FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

19 y 20 de mayo 2011

IV Jornadas de Investigación en Turismo

Turismo y Desarrollo Económico

INDICE

"Turismo y desarrollo económico"

IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

Sevilla, 19 y 20 de mayo de 2011

Editado: Edición Digital @tres, S.L.L.
ISBN: 978-84-694-5099-4
D.L.: SE-5116-2011

PRÓLOGO
IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
Sevilla, 19 y 20 de mayo de 2011

"Turismo y desarrollo económico"

José Luis Jiménez Caballero
DECANO
Facultad de Turismo y Finanzas
Universidad de Sevilla

Las Cuartas Jornadas de Investigación en Turismo se celebran los días 19 y 20 de mayo de 2011 en la Facultad de Turismo y Finanzas (FTF) de la Universidad de Sevilla (España) con el título general de: "Turismo y Desarrollo Económico". Con ellas continuamos el camino hacia la consolidación de un foro de investigación en turismo que ha suscitado gran interés por parte de un número elevado de investigadores especializados en el campo del turismo en sus diversas manifestaciones.

El Turismo como área científica de estudio es un área relativamente joven, que va encontrando reconocimiento como disciplina de investigación. Los recientes programas de doctorado aprobados en la universidad española y en la facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, junto a la proliferación de grupos de investigación en turismo son un buen ejemplo de ello.

La complejidad y extensión de su campo de estudio hacen que el turismo se nutra de múltiples disciplinas: Ciencias Humanas y Sociales (Geografía, Idiomas, Informática, Economía, Empresa, Patrimonio, Antropología, Derecho, Sociología, etc.), que aportan consistencia, complementariedad y una visión integradora a los resultados obtenidos en las investigaciones.

La relevancia de la investigación en el sector turístico se pone de manifiesto por el VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica para el periodo 2008-2011, que señala que:

"El escenario actual sitúa a la industria turística ante retos importantes. (…). En todo caso, se debe asegurar el desarrollo de modelos de negocio sostenibles en el uso de los recursos del entorno, y todo ello en una dinámica continua de innovación y desarrollo tecnológico, **aportando nuevas y mejores soluciones como factor diferencial de competitividad**. Se debe centrar la atención en el análisis de la competitividad y en el crecimiento económico del sector turístico para la mejora e implantación de sistemas y metodologías de gestión empresarial de calidad y medioambientales, en el desarrollo de tecnologías de la información y de las comunicaciones, en la implementación de tecnologías para una gestión sostenible del negocio turístico, así como la innovación de productos turísticos."

A ello se une los retos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020 que establece la necesidad de mejorar el equilibrio entre la actividad turística y su entorno; la mejora del entorno competitivo, especialmente en cuanto a empleo y formación, productividad e I+D+i; y la adaptación de la gestión, los productos y servicios y la comercialización realizadas por las empresas y los destinos turísticos españoles a la nueva estructura del negocio en los mercados emisores impulsada por las TIC, Internet y un nuevo tipo de consumidor.

La evolución a medio y largo plazo hacia la mejora del valor de la empresa y de la planificación turística debería desarrollar una oferta diferenciadora y con importante potencial competitivo, fundamentado en el desarrollo, el conocimiento, el talento, la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad.

Por tanto, la importancia de la industria turística en la economía española y mundial hace necesarios encuentros académicos y profesionales que dinamicen y continúen haciendo de este sector un motor de desarrollo económico y humano, especialmente en momentos como los actuales. Así, las empresas y el entorno turístico, sometidos a una alta volatilidad de la demanda y a las necesidades cambiantes de los

consumidores, suponen un reto interesante que debe ser abordado desde el ámbito de la investigación. Es responsabilidad del investigador en turismo responder con soluciones creativas, útiles y prácticas que muestren al sector la dirección que debe tomar para alcanzar un liderazgo sostenible en un entorno de complejidad e incertidumbre.

Estas Jornadas pretenden, por consiguiente, sensibilizar a la sociedad de la relevancia que tiene el sector turístico mediante la generación de conocimientos multidisciplinares que contribuyan a la mejora y enriquecimiento del mismo. El objetivo fundamental planteado es disponer de un foro donde realizar una puesta en común de trabajos que posibilite la transferencia de sus resultados, favorezca futuras colaboraciones interdisciplinarias, y difunda las líneas de investigación de los participantes.

En esta edición se han inscrito en torno a cien participantes procedentes de Andalucía, Galicia, Extremadura, Valencia, Islas Baleares, Zaragoza y Portugal. Se presentarán 32 comunicaciones distribuidas en 7 sesiones plenarias y paralelas, sobre temas relacionados con Economía y Empresa, Geografía, Patrimonio, Derecho, entre otros.

La consolidación de estas jornadas atiende a la realidad científica y académica de la Facultad de Turismo y Finanzas que contiene la secuencia legalmente establecida en España y la Unión Europea: Grado, Máster y Doctorado. Es deseable que en el futuro se abran puertas para la integración de estas jornadas en foros de referencia en España.

Finalmente, es nuestro deseo poder contribuir a la generación de nuevas ideas e iniciativas que culminen en futuras investigaciones y aplicaciones en el sector turístico.

José Luis Jiménez Caballero
DECANO

COMUNICACIONES PRESENTADAS A LAS IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

ÍNDICE:

Prólogo

1. Oportunidad Del Revenue Management Para Activar Sectores. José Guadix, Pablo Aparicio, Jesús Muñuzuri, Pablo Cortés
33. El Entorno Institucional De Los Campos De Golf Andaluces Y El Desarrollo De Prácticas Medioambientales. Francisco José Riquel Ligero Y Alfonso Vargas Sánchez
59. Gestión Cultural De Iniciativa Privada En Una Ciudad Media. Nuevos Horizontes Turísticos. María De La Paz Pérez Gómez
75. Percepciones De Los Bodegueros Sobre El Turismo Del Vino: El Caso De Aragón Marzo Navarro, Mercedes Y Pedraja Iglesias, Marta
99. La Investigación En Turismo En España: Una Revisión De La Literatura A Través De Las Revistas De Dirección De Empresas (3ª Y Última Parte). José Manuel Hernández Mogollón, José Antonio Folgado Fernández Y Ana María Campón Cerro
121. Estrategias De Fijación De Precios En El Transporte Aéreo De Pasajeros. Francisco Javier Quirós Tomás Y Manuela Vega Vázquez
139. Capital Social Y Gobernabilidad En El Turismo Minero De Riotinto. Concepción Foronda Robles Y Ana García López.
157. "La Re-Creación De Las Imágenes De Identidad Para El Turismo. El Caso De Shima Supein Mura (Parque España - Japón)." Anjhara Gómez Aragón
173. Guías, Indigenismo Y Turismo En El Cusco, Perú. Alberto Carlos Chara Azurín
193. Mercaderes Y Poetas. Estrategias Adaptativas De La Alfarería En Úbeda. Juan Pablo Martínez Muñoz
219. El Turismo Religioso En Los Altos De Jalisco Y Andalucía: Comparación De La Oferta Y Demanda En Dos Santuarios Marianos. Roberto Carlos Carranza Esquivias, Ma Genoveva Millán Vázquez De La Torre Rogelio Martínez, Cárdenas.
237. Reconversión De Espacios Turísticos Maduros. Una Aproximación Al Caso De Ses Figueretes - Platja D'en Bossa (Ibiza).Juana María Arrom Munar Y Antoni Ordinas Garau.
263. Propuesta De Aplicación Del Modelo De Marketing Holístico A La Gestión De La Responsabilidad Social En El Sector Hotelero. Ramón Cuadrado Marqués Y Mª Teresa Fernández Alles
281. Las Certificaciones En El Sector Turístico Español: Gestión De Las Playas Españolas. María Teresa Fernández Alles Y María Moral Moral
307. Modelo De Promoción De La RSE En Las Empresas Turísticas: Una Propuesta De Actuación Integral Para Extremadura Y Andalucía. Alicia Guerra Guerra, Elena Fernández Pájaro, Ángel Daniel Téllez Infantes
339. Incidencia De La Directiva De Servicios En La Legislación Turística. Estudio Autonómico Comparado. Felio José Bauzá Martorell
357. La Eficiencia Como Clave De La Supervivencia Hotelera En La Crisis Actual. José Ignacio Otero Terrón, Bernabé Escobar Pérez Y Antonio Lobo Gallardo
381. Las Rutas Gastronómicas Como Oportunidad De Generar Rentas Adicionales En El Sector Agrario: Análisis De La Ruta Del Jamón Ibérico En La Provincia De Córdoba. Genoveva Millán Vázquez De La Torre, Emilio Morales Fernández Y Mª Sol Castro
407. Paisajes Urbanos Y Autenticidad Percibida. Cayetano Medina Molina, Manuel Rey Moreno Y Ana López Fernández
433. Más De 10 Años De Investigación En Revenue Management En El Grupo De Investigación Dos. Mª Esther Chávez Miranda, Antonio Ruiz Jiménez , Miguel Ángel Domingo Carrillo Y José Luis Jiménez Caballero.

457. Variables Del Marketing Que Permiten El Desarrollo Económico De Un Destino De Sol Y Playa: Benidorm. Olga Femenía Millet
475 .El Alcance Vinculante Del Programa-Oferta En Los Viajes Combinados, Y La Responsabilidad Del Organizador O Detallista Ante Su Incumplimiento. Consuelo Camacho Pereira
499. Buenas Prácticas Ambientales En El Sector Hotelero Del Algarve. María Margarida Arrais Viegas Y Juan Manuel Cepeda Pérez.
519. Turismo Y Desarrollo Socioeconómico. Un Análisis De La Isla De Santiago (Cabo Verde).Manuel Osuna Soto, Ana María Castillo Canalejo Y Tomás López-Guzmán
537. Orientaciones Para El Desarrollo Y Rentabilidad De Productos Turístico Accesibles A Partir Del Estudio De Las Necesidades Y Hábitos Turísticos De Las Personas Con Discapacidad. Manuel Calvillo Mazarro.
567. Vigilancia Tecnológica En Las Empresas Turísticas De La Ciudad De Ronda. Antonio Guevara Plaza, Lorena Quintana Ruíz, Alfonso Cerezo Medina Y Remedios Ruíz Jiménez
589. La Distribución Territorial De La Actividad Turística En Andalucía. Selección De Indicadores Y Evolución De Los Mismos En La Etapa Reciente. Alfonso Fernández Tabales Y Arsenio Villar Lama.
609. La Influencia Del Turismo En El Patrimonio Construido. Un Caso Paradigmático: La Red De Paradores De Turismo. Patricia Cupeiro López
625. Chiringuitos En La Playa De Matalascañas: Perspectiva De Los Usuarios .Penélope Laó Ramos
649. Las Tic Y La Produticvidad: Una Revisión Crítica. Cidália Leal Paço Y Juan Manuel Cepeda Pérez
671. La Calidad En La Hostelería Cordobesa: La Importancia De La Satisfacción Laboral. Francisco González Santa Cruz , Tomás López-Guzmán Y Sandra Mª Sánchez Cañizares
697. Evaluación De Las Páginas De RRHH De Las Grandes Cadenas Hoteleras Españolas E Internacionales Con Presencia En España. Cristóbal Borrás Y Inmaculada Reina Frías

CHIRINGUITOS EN LA PLAYA DE MATALASCAÑAS: PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

Penélope Laó Ramos

Ciencias Ambientales, Gestión Integrada de las Zonas Costeras

Departamento de Geografía Física de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Cta Utrera, km 1 (Sevilla)

(+34) 666 394 500 plaoram@gmail.com

CHIRINGUITOS EN LA PLAYA DE MATALASCAÑAS: PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

RESUMEN

Los restaurantes y bares que se localizan en las playas andaluzas han sido un tema de controversia en los últimos años. De acuerdo con la Ley de Costas española vigente, el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino está intentando eliminar estos establecimientos de la arena. La mayoría de los Ayuntamientos se muestran contrarios a esta medida por el temor a que ocasione pérdidas económicas. Matalascañas, perteneciente al municipio de Almonte, es una localidad donde el turismo de "sol y playa" es la principal actividad económica, por lo que existen numerosos chiringuitos en la arena de la playa.

En 2009, el Ayuntamiento de Almonte, el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y la Asociación de Chiringuitos de Matalascañas, firmaron un acuerdo que incluye nuevas medidas en la gestión de estos establecimientos. Los usuarios y visitantes de la playa no fueron consultados.

En orden de garantizar un marco de Gobernanza y participación pública, esta investigación proporciona una herramienta eficiente para conocer la opinión de las partes interesadas que no fueron consultadas, en este caso los visitantes de la playa de Matalascañas, en relación a la ubicación de los chiringuitos, la percepción de las playas que tienen los usuarios, así como la información que sustenta sus opiniones.

Palabras clave: *chiringuitos, Ley de Costas de España, partes interesadas, participación pública*

ABSTRACT

The restaurants and snack bars located in the andalusian beaches have been a controversial theme since a few years ago. From the National Government, according to the Spanish Coastal Act, the Ministry of Environment is trying to remove these bars out of the sand. Most of the Local Governments of coastal municipalities are against this measure because they feel afraid about financial losses. Matalascañas, which belongs to the municipality of Almonte, is a town where the "sun and beach" tourism is the main

economic activity, so there are many bars located in the sand, well known as “chiringuitos”.

In 2009, the Local Government of Almonte, the Ministry of Environment and the Association of Chiringuitos from Matalascañas signed an agreement that included new measures for the management of these establishments. Users and visitors of the beach were not consulted.

In order to guarantee a framework of Governance and public participation, this research provides an efficient tool to bring out the opinion from the stakeholders that were not consulted, in this case the users of the beach of Matalascañas, in relation with the localization of these establishments, their conception about the beach and also the information they have about the related matter.

Keywords: *chiringuitos, Coastal Spanish Act, public participation, stakeholders*

1. INTRODUCCIÓN

La localidad de Matalascañas pertenece al municipio de Almonte. Se trata del principal núcleo turístico de la provincia de Huelva, el cual se comenzó a construir en los años 60 del siglo XX, un momento en el que se promocionaba e impulsaba el turismo de masas en el litoral español. Gracias a la Ley sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de 1963, Matalascañas fue declarada Lugar de Interés Turístico Nacional. Hoy en día, la morfología de la localidad refleja una gestión de acuerdo con el modelo turístico impuesto: se trata de una franja urbana rectangular, limitada por la línea de costa y, en el interior, por la carretera nacional norte, siendo sus dimensiones de 1 km de ancho y 4.5 km de largo. El turismo de sol y playa ha sido, y aún sigue siendo, una de las principales actividades económicas en las costas españolas. Es por eso que las zonas turísticas costeras normalmente están asociadas a construcciones e infraestructuras a gran escala, consecuencia de un desarrollo urbano extensivo e intensivo.

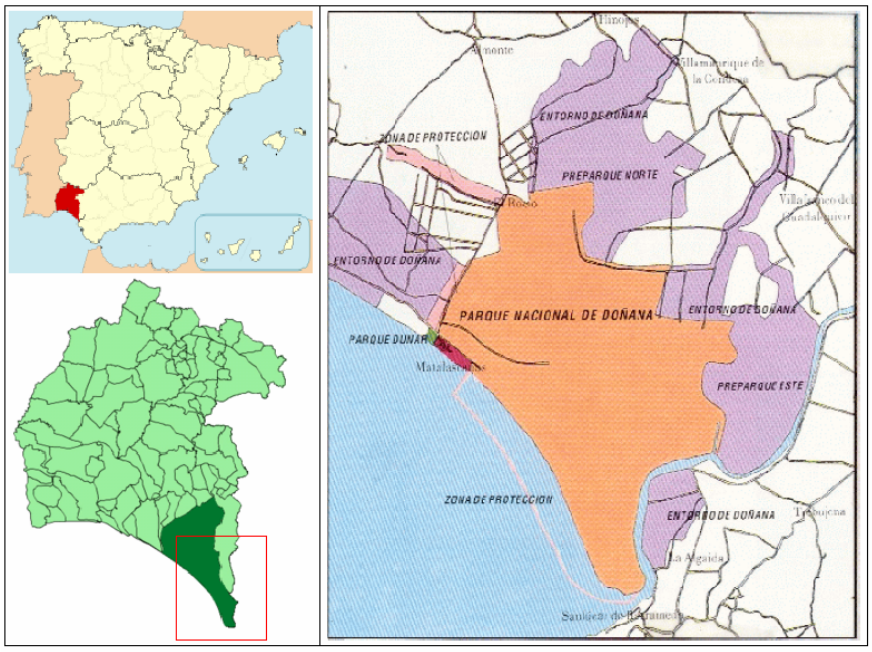

Figura 1: *Localización de Matalascañas (36° 59' 36" N, 6° 32' 36" W). Matalascañas, de color rojo en el mapa de la derecha, se localiza en el Área Natural de Doñana. Fuente: Mapas de la izquierda de google maps. Mapa de la derecha, del Plan General de Ordenación Urbana de Almonte*

La particularidad de la localidad de Matalascañas es que se puede definir como una isla urbana en el corazón de un espacio de alto valor ecológico (Espacio Natural Protegido de Doñana) reconocido a nivel internacional. Desde 1995 la construcción de segundas residencias no es el principal motor económico ya que la franja urbana alcanzó los límites del Espacio Natural. Además, los beneficios de la industria hotelera no reemplazan al de la construcción de segunda residencias por dos motivos: el número de plazas hoteleras es bajo en comparación con otros municipios turísticos en la costa y la capacidad de atracción de turistas extranjeros es baja. Las opciones de uso y disfrute de la playa y su entorno, especialmente aquellas relacionadas con la gastronomía, son las fuentes más importantes de ingresos en Matalascañas.

Matalascañas acoge a una población permanente en torno a los 2.900 habitantes según el último censo del Instituto Nacional de Estadística (2009), pero dado el carácter vacacional de la localidad, durante los meses de Junio y Julio supera los 80.000 habitantes según el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de Almonte. Este fenómeno de estacionalidad y turismo intenso durante los meses de verano, junto con la urbanización intensiva de este tramo de costa, favoreció el desarrollo de actividades

secundarias ligadas al turismo. Entre ellas, las que se ubican en la ribera del mar, como los chiringuitos y alquiler de butacas y sombrillas. Los chiringuitos son establecimientos expendedores de comidas y bebidas normalmente ubicados en la arena de la playa.

El perfil dinámico de la playa también ha de ser tenido en cuenta. Las zonas costeras son extremadamente dinámicas y sensibles: cualquier alteración en la línea de costa puede interrumpir el equilibrio agua-tierra y causar efectos directos e indirectos como, por ejemplo, la intensificación de los procesos de erosión y de las inundaciones, afectando e incluso destruyendo los establecimientos ubicados en la arena. Mantener una franja suficientemente amplia de espacio libre en la arena es necesario al ubicar estructuras en la costa, debido a que obstaculizan el libre movimiento de sedimentos. Además, las instalaciones más cercanas a la ribera, como por ejemplo los chiringuitos, son las más sensibles a las subidas del nivel del mar.

En relación con estos establecimientos, es posible diferenciar dos puntos de vista de la costa desde las Administraciones Públicas: cuál es la concepción que tienen de la playa en la gestión de costas que desarrollan y, especialmente, cómo entienden la gestión de los chiringuitos en el contexto de la ordenación territorial del litoral.

- Visión local: La representa el Ayuntamiento de Almonte y la Consejería de Turismo de Andalucía. La playa es entendida como un espacio de dominio publico, así como un área de ocio y esparcimiento que atrae a los turistas[1]. La naturaleza dinámica del perfil de la playa no es reconocido o es entendido como una dificultad para el desarrollo económico. Por lo tanto, es necesario proteger los establecimientos como los chiringuitos, cuyo atractivo es estar ubicados en la arena, con trabajos de regeneración y la construcción de espigones y muros de contención. El Ayuntamiento de Almonte demanda constantemente la continua regeneración de los espigones verticales, una medida que cuenta con el respaldo del "Estudio Morfodinámico de Matalascañas" de la Universidad de Huelva, el cual firman miembros del grupo de Geología Costera de la propia Universidad, que revelan que

[1] El Consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía llega a definir los chiringuitos como "seña de identidad". Su opinión se puede consultar en la siguiente entrevista, publicada el 10 de Junio de 2009: http://www.hosteleriadigital.es/personaje/20538/publicaciones

las zonas que han experimentado una menor erosión son aquéllas en las que se ubicaron los espigones verticales[2].

- Visión nacional: La representa el Ministerio de Medio Ambiente Medio Rural y Marino (MARM), que entiende la playa como bien de dominio público, según la definición de la Ley de Costas de España de 1988 de los bienes de Dominio Público Marítimo Terrestre (DPMT)[3]. Por otro lado, las obras de ingeniería costera suponen altos costes en la construcción de infraestructuras de protección, por lo tanto, la estrategia que adopta es la de promover la eliminación de obstáculos. En este sentido, la Dirección General de Costas (DGC), perteneciente al MARM, en sus "Directrices sobre el borde costero", promueve la reubicación de los chiringuitos detrás del paseo marítimo.

Estas dos visiones, local y nacional, en principio parecen opuestas y enfrentadas. Sin embargo, en ambos casos el recurso "arena" es reconocido como un recurso natural de alto valor, ya que una playa con suficiente espacio arenoso es menos sensible a la erosión y a las inundaciones y, además, permite alojar a un mayor número de personas para el ocio y esparcimiento.

En Marzo de 2009, el Servicio Provincial de Costas de Huelva, perteneciente a la DGC, la Asociación de Chiringuitos de Matalascañas y el Ayuntamiento de Almonte elaboraron un proyecto para el manejo del borde costero. En este proyecto, los requerimientos técnicos y legales fueron ampliados: La autorización que permite la ocupación del DPMT podía ser concedida por 15 años, y no sólo 1 año, y los establecimientos fijos que no excedieran los 150 metros cuadrados podían tener un

[2] El estudio mencionado fue descrito en los medios de comunicación provinciales: http://www.huelvainformacion.es/article/provincia/636652/la/playa/matalascanas/ha/perdido/metros/dos/siglos.html

[3] Los bienes de dominio público marítimo-terrestre (Capítulo I del Título Primero de la Ley de Costas de 1988: artículos 3, 4, 5 y 6) son las riberas del mar y de las rías, que a su vez incluyen la zona marítimo-terrestre o espacio comprendido entre la línea de bajamar escorada y el límite hasta donde alcanzan las olas en los mayores temporales conocidos; esta zona se extiende hasta los márgenes de los ríos afectados por las mareas y abarca todos los sistemas de marismas, albuferas, marjales, etc…afectados por las mareas e incluso por la filtración de las aguas del mar. Finalmente, **también forman parte del dominio público las playas**, los terrenos ganados al mar o invadidos por éste, los acantilados verticales y los islotes en aguas interiores y en el mar territorial entre otros espacios.

sótano de 50 metros cuadrados[4]. También se incluía un mapa con la nueva localización de los chiringuitos. En relación con la reubicación de los establecimientos, según la información dada por el Ayuntamiento de Almonte, los chiringuitos serán adosados al paseo marítimo ya que, dada la configuración de la localidad, en la mayoría de los casos no es posible ubicarlos fuera de la arena.

En relación con este acuerdo alcanzado entre las Administraciones Públicas y la Asociación de Chiringuitos de Matalascañas, esta investigación se planteó porque se consideró necesario conocer la opinión de todas las partes interesadas, incluyendo los usuarios de la playa de Matalascañas, ya que son quienes demandan los servicios de los chiringuitos en la arena. Por lo tanto, para la ejecución de medidas como la relocalización, o incluso eliminación, de los chiringuitos fuera del DPMT, es necesario saber si es coherente con lo que sus usuarios saben, piensan, entienden y quieren en la playa que eligen como destino de sus vacaciones o lugar para vivir.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La investigación posee un carácter exploratorio ya que no existen antecedentes del tema investigado. En este sentido, los objetivos planteados responden a cuestiones generales que posteriormente permitan determinar, en primera instancia y según la opinión de los usuarios de la playa de Matalascañas, si es posible la eliminación de los chiringuitos localizados en el DPMT o su reubicación fuera del mismo. Para ello, el estudio se basó en la formulación de dos hipótesis de partida con el objetivo de su posterior ratificación o refutación. Dichas hipótesis se plantearon teniendo en cuenta los siguientes objetivos perseguidos durante la investigación:

[4] La investigación que se presenta en este artículo fue llevada a cabo durante el año 2010. Entonces, la Administración Pública encargada en la gestión del DPMT era el MARM. Sin embargo, el 23 de Febrero de 2011 se publicó en BOJA el Real Decreto 62/2011, de 21 de enero, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de ordenación y gestión del litoral. Las funciones transferidas incluyen las **autorizaciones y concesiones de ocupación y aprovechamiento del dominio público marítimo-terrestre**. Fue el 1 de Abril de 2011 cuando el traspaso de funciones y servicios pasó a ser efectivo, de modo que actualmente las autorizaciones de los chiringuitos pasan a ser gestionados por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Esto puede suponer una nueva política de costas diferente a la que se planteaba desde el MARM, y ya son diversos los sectores políticos que demandan nuevas medidas, como por ejemplo las que el sindicato Comisiones Obreras plantea en la siguiente noticia: http://www.andaluciaturismodigital.com/noticia.asp?idcontenido=14773

1. Saber cuál es la visión predominante sobre la playa de Matalascañas de sus usuarios:

    a) Saber si es “visión de ecosistema”: La dinámica natural del perfil es reconocida, además, la playa es entendida como una zona frágil y sensible a la intervención humana. Por lo tanto, las instalaciones de ocio, como los chiringuitos, no deben existir en la arena, o han der ser mínimas.

    b) Saber si es “visión de parque”: La dinámica natural del perfil de playa no es reconocido o es considerado un problema para mantener las instalaciones ubicadas en la orilla, a las cuales el acceso ha de ser garantizado para su disfrute.

2. Saber si la visión predominante va acompañada de una información veraz sobre las consecuencias ambientales y socioeconómicas de los chiringuitos.

    a) Saber si la visión predominante no va acompañada de información (ausencia) o si la información con la que cuentan los entrevistados es falsa.

    b) Saber si la visión predominante sí va acompañada de información (presencia) o si la información con la que cuentan los entrevistados es verdadera.

Por lo tanto, a raíz de los objetivos descritos, las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

1. En los usuarios prevalece una visión de parque de la playa de Matalascañas, por lo que consideran necesarios los chiringuitos ubicados en la arena y éstos han de mantenerse a lo largo del tiempo.

2. Los usuarios de la playa de Matalascañas no cuentan con información suficiente sobre los impactos ambientales y económicos de los chiringuitos, ni sobre su gestión y administración.

Para la refutación o confirmación de estos supuestos, el objetivo fue desarrollar una metodología adecuada, cuyos datos y resultados obtenidos permitieran negar o afirmar las hipótesis planteadas.

3. METODOLOGÍA

El sistema de recogida de datos consistió en una entrevista estructurada. Dado que no existen precedentes sobre la materia investigada, no fue posible determinar un arco exhaustivo de respuestas para construir un cuestionario cerrado. Por lo tanto, el cuestionario se compone de preguntas abiertas, en su mayoría, y algunas preguntas cerradas. Los entrevistados eran libres de extenderse en sus respuestas, por lo que fue posible recoger datos cualitativos. Por otra parte, a todos los participantes se les realizaron las mismas preguntas en el mismo orden, de modo que el método pudo ser estandarizado y también aportó una importante fuente de datos cuantitativos.

El tamaño de muestra ha sido 55 (N=55). Dado el carácter híbrido y exploratorio de la investigación, con recolección de datos cualitativos y cuantitativos, fue necesario realizar las entrevistas a un grupo pequeño cuyas respuestas pudieran ser codificadas e interpretadas, y organizadas para un análisis estadístico.

El criterio principal de inclusión en la muestra para la toma de datos ha sido “ser, o haber sido, visitante y usuario de la playa de Matalascañas”, tanto si las visitas son durante un día, como si las estancias son más prolongadas. Dentro de este criterio se diferenció entre residentes en el municipio de Almonte y no residentes en tal municipio. Éstos últimos componen la mayor parte de la muestra, por lo que los resultados obtenidos representan, en mayor medida, la visión y niveles de información que poseen los turistas que han elegido Matalascañas como destino de sus vacaciones.

Para contactar con los entrevistados se enviaron mensajes a través de redes sociales para establecer un primer contacto. Después, se concertaron citas para realizar la entrevista por teléfono, videoconferencia, o entrevistas cara a cara. También se buscaron voluntarios para responder a la entrevista en la propia playa de Matalascañas, a los cuales se les formularon las preguntas en el primer contacto. Las entrevistas siempre fueron realizadas fuera de los chiringuitos para evitar que un momento de disfrute de la instalación influyera en sus respuestas.

USO DEL DPMT EN LA PLAYA DE MATALASCAÑAS

Estamos realizando una investigación sobre el ocio en la playa de Matalascañas, particularmente sobre los chiringuitos, desde la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Sólo le tomará unos diez minutos y es totalmente anónima. Esta entrevista no será grabada, simplemente iré tomando notas de lo que usted responda.

Son preguntas abiertas, por lo que puede prolongarse en sus respuestas cuanto desee. Si desea completar, modificar o volver a preguntas anteriores durante el transcurso de la entrevista, no tenga inconveniente en hacerlo.

Edad:

Sexo:

Nivel de estudios:

Trabajo o profesión:

Lugar de residencia:

1. ¿Podría señalar tres características que dan calidad a una playa? Teniendo en cuenta su respuesta, ¿qué puntuación le daría a Matalascañas (1 a 10)?

2. ¿Es usted usuario de los chiringuitos?

3. ¿Son los chiringuitos un motivo por el que visitar Matalascañas?

4. ¿Qué beneficios o desventajas económicas para la localidad suponen los chiringuitos?

5. C_1 ¿Qué impactos (ambientales) cree que pueden suponer los chiringuitos en la playa?

6. C_2 Cree que los chiringuitos deberían:

a. Dejarlos dónde están

b. Realojarlos detrás del paseo marítimo

c. Eliminarlos

7. ¿Por qué ha elegido esa opción?

8. C_2 ¿Seguiría demandando los servicios de los chiringuitos si estuvieran ubicados fuera de la arena?

9. ¿Dejaría de venir a Matalascañas si quitaran los chiringuitos de la arena?

10. ¿Qué Administración Pública cree que tiene la responsabilidad en la gestión de los chiringuitos?

11. ¿Conoce la Ley de Costas? ¿Y el concepto de Dominio Público Marítimo Terrestre (DPMT)? ¿Cree que la ley tiene efectos positivos o negativos para la playa y sus usuarios?

12. C_1 ¿Cree que el turismo de Matalascañas afecta al Parque Natural de Doñana? Si es que sí, ¿cómo cree que afecta?

Figura 2: *Cuestionario realizado a los entrevistados durante la investigación, el cual recoge datos sociométricos y se divide en 12 apartados que permiten la recogida de datos para la refutación o ratificación de las hipótesis*

El cuestionario se compone de 12 secciones. Cada sección contiene preguntas abiertas y cerradas que aportaron la información necesaria para 15 ítems.

Para identificar errores de coherencia en los entrevistados, dos de las secciones fueron utilizadas como preguntas control.

- Control 1: Secciones 5 y 12
- Control 2: Secciones 6 y 8

Las preguntas control resultaron efectivas ya que no fue necesario eliminar ninguna entrevista debido a errores de coherencia que la invalidaran.

También se recogieron datos sociométricos para poder hacer un análisis de los datos por subgrupos: sexo, edad, nivel de estudios, profesión u ocupación y lugar de residencia.

Los resultados de las entrevistas se presentaron en dos matrices para el análisis estadístico con el software Microsoft Excel©. Las matrices fueron construidas con la calificación numérica obtenida para cada ítem. La calificación numérica se obtuvo a través del método de codificación dummy para transformar información cualitativa en variables numéricas útiles para el análisis estadístico. De acuerdo con las respuestas dadas por los entrevistados, se asignaba un valor específico por cada respuesta.

Para construir las variables “visión” e “información”, en relación a los objetivos planteados, se construyó la matriz de variables dependientes. Consecuentemente, dos variables de referencia fueron construidas de acuerdo con los resultados en los ítems. Los ítems 3, 4, 5, 7, 9 y 10 fueron utilizados para la variable “visión”, mientras que los ítems 6, 11, 12, 13 y 14, fueron utilizados para la variable “información”. La variable “visión” codificó la visión predominante de los usuarios de Matalascañas (objetivo 1). Los valores de la variable “visión” van de 0, para una total “visión de ecosistema”, a 1, para una total “visión de parque”. “Información” codificó el nivel de información en los usuarios (objetivo 2), por lo que el rango va de 0, para una presencia de información falsa o total ausencia de información, a 1, para una total presencia de información verdadera. Por lo tanto, las variables dependientes (Y) son “visión” e “información”, mientras que las variables independientes (X) son los ítems utilizados para cada una de las anteriores.

Variables de referencia Variables dependientes (Y)	**Ítems** Variables independientes (X)
Visión Rango entre 0 y 1 Visión de ecosistema = 1 Visión de parque = 0 **Objetivo 1** Saber cuál es la visión predominante sobre la playa de Matalascañas de sus usuarios	3. Ser usuario de los chiringuitos 4. Chiringuito como motivo de visita a Matalascañas 5. Conocimiento y opinión sobre ventajas y desventajas económicas de los chiringuitos. 7. Localización preferente de los chiringuitos 9. Sería un usuario de los chiringuitos si estuvieran fuera del DPMT 10. No visitaría Matalascañas si los chiringuitos fueran eliminados
Information Rango entre 0 y 1 Ausencia/ falsa información = 0 Presencia/ verdadera información = 1 **Objective 2** Saber si la visión predominante va acompañada de una información veraz sobre las consecuencias ambientales y socioeconómicas de los chiringuitos	6. Conocimiento sobre impactos ambientales de los chiringuitos 11. Conocimiento sobre Administraciones Públicas encargadas en la gestión de los chiringuitos 12. Conocimiento sobre la Ley de Costas 13. Conocimiento sobre el DPMT 14. Conocimiento y opinión sobre aspectos negativos y positivos de la Ley de Costas

Tabla 1: *Ítems para las variables dependientes*

Se realizaron tests de regresión múltiple y ANOVA para comprobar la validez y potencialidad del modelo, que se basa en la comparación de dos variables de referencia enfrentadas a diferentes ítems.

Además, la información cualitativa recogida en todos los ítems, además de los utilizados para construir las variables de referencia “visión” e “información”, fue utilizada para construir una matriz de la que se obtuvieron datos cuantitativos que completaron los resultados obtenidos para las variables de referencia.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para comprobar la validez de los resultados, una vez construida la matriz de variables dependientes, se realizaron los tests ANOVA y de regresión múltiple para estimar la correlación existente entre las variables independientes (ítems) y las variables dependientes construidas ("visión" e "información"), así como tasar la significancia del modelo a través del cual se asignaron los valores de las variables.

ANOVA		
Variables dependientes	**F**	**F - Crítica**
Visión	41.2291774	2.66321×10^{-17}
Información	25.0078178	1.99988×10^{-12}

Tabla 2: *Resultados de ANOVA*

Los valores de F y F-Crítica son medidas de la significancia del modelo. En ambos casos, los valores de F exceden los de F-Crítica cuando se utiliza una alfa de 0.05. Es decir, los ítems escogidos (variables independientes) pueden ser utilizados para calcular los valores de "visión" a "información" (variables dependientes). Correspondiendo con esto, se puede decir que el modelo sugerido es significativo.

ESTADÍSTICOS DE LA REGRESIÓN				
Variables dependientes	R Múltiple	R^2	R^2 Ajustada	Error estándar
Visión	0.915147389	0.837494745	0.817181588	0.063664175
Información	0.847616690	0.718454053	0.689724875	0.150634747

Tabla 3: *Resultados de la Regresión Múltiple*

Los valores de R múltiple, R cuadrado y R cuadrado ajustada son medidas de correlación entre las variables independientes y los valores predichos para las variables dependientes. La R ajustada da valores más útiles para medir el éxito del modelo. En el caso de la variable "visión" el 82% de su valor puede ser explicado por los valores de los ítems 3, 4, 5, 7, 9 y 10. En el caso de la variable "información" el 69% puede ser explicado por los valores de los ítems 6, 11, 12, 13 y 14. Probablemente el valor de la R ajustada en el caso de la variable "información" es más bajo debido al tamaño de la muestra (N=55) o porque ha sido calculado según la información de 5 ítems, en lugar de 6 ítems como en la variable "visión". Por eso, el error estándar, que mide la precisión del R cuadrado ajustado, es mayor en el caso de "información".

Para una aproximación general a los resultados obtenidos, se construyó una gráfica que representa los valores medios de "visión" e "información" frente al ítem 2, el cual recoge la puntuación, de 0 a 10, que cada entrevistado otorgó a la playa de Matalascañas.

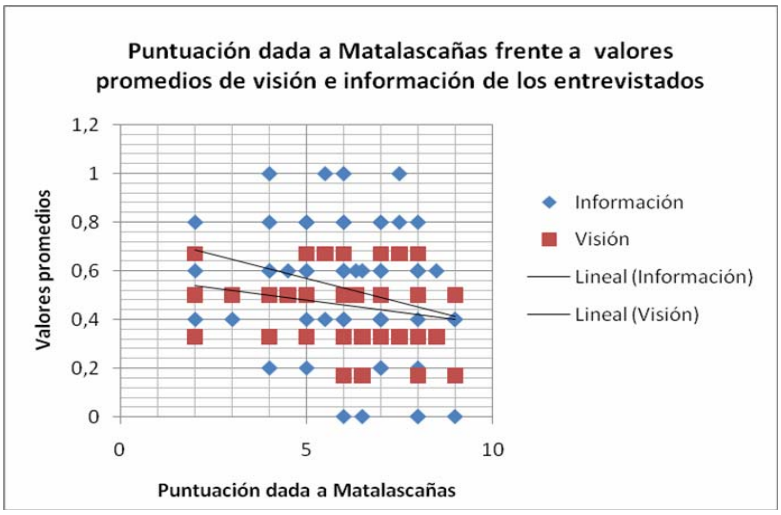

Figura 3: *Puntuación dada a Matalascañas frente a valores de "visión e información"*

El gráfico muestra que las puntuaciones dadas a Matalascañas son mayores cuando los valores de "visión" e "información" son menores. Pero es precipitado concluir que las personas más informadas y con una mayor visión de ecosistema puntúan a Matalascañas con valores más bajos, ya que los datos están dispersos en la gráfica y no se ajustan a la línea de tendencia en un porcentaje mínimo significativo. Por lo tanto, el siguiente paso fue calcular los valores promedios de las variables "información" y "visión" por cada grupo sociométrico. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Grupos sociométricos		**Valores de las variables de referencia**	
		Visión	**Información**
Edad	**Jóvenes** (*menores de 30 años)*	0.48	0.62
	Adultos (*mayores de 30 años)*	0.43	0.41
Género	**Hombre**	0.45	0.57
	Mujer	0.46	0.46
Nivel de estudios	**Sin estudios** *(solamente una entrevistada)*	0.6	0.2
	Estudios obligatorios	0.44	0.37
	Estudios secundarios	0.45	0.45
	Universitarios	0.46	0.61

Profesión u ocupación	**Relacionado con la costa y/o el medio ambiente**	0.44	0.62
	No relacionado	0.46	0.51
Lugar de residencia	**Almonte**	0.5	0.49
	No en Almonte	0.45	0.53

Table 4: *Valores promedios de las variables de referencia por cada grupo sociométrico*

Según las hipótesis planteadas, era de esperar que los valores para la variable "visión" se aproximaran más a una visión de parque (valor 0) que a una visión de ecosistema (valor 1), ya que Matalascañas es una playa muy urbanizada. Sin embargo, los resultados obtenidos para dicha variable son intermedios en cada grupo. Resulta significativo que, de acuerdo con la profesión y ocupación, incluso aquellos cuyo trabajo u ocupación está relacionada con la costa y/o el medio ambiente muestran los mismos valores de "visión" que aquellos cuya profesión u ocupación no está relacionada. Para determinar la visión predominante (de parque o ecosistema), se analizaron los datos obtenidos en los ítems 1 y 15.

El ítem 1 aporta las características que, según los entrevistados, dan calidad a una playa. La mayoría de ellos, 50 personas de una muestra de 55, señalaron la limpieza como la más importante. 33 respondieron "accesos e infraestructuras como carreteras, aparcamientos, duchas y paseo marítimo". Además, 18 personas mencionaron los "restaurantes y chiringuitos" o "lugares donde comer y beber o poder comprar bebida y comida".

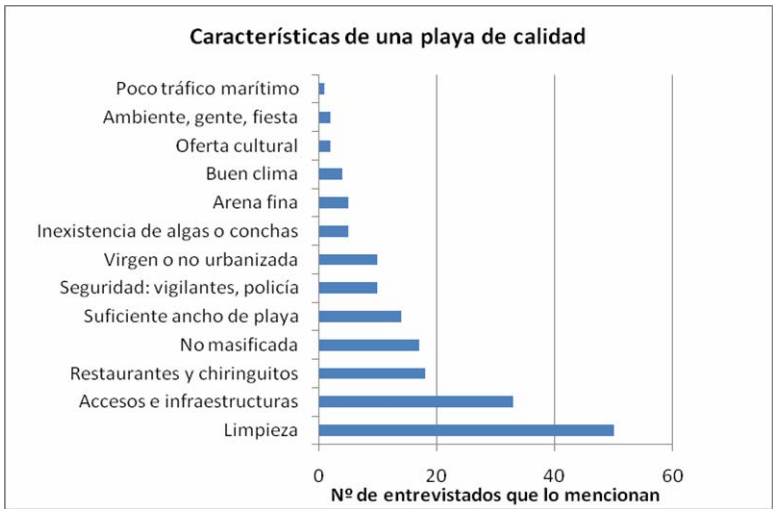

Figura 4: *Características de una playa de calidad*

Cuando los entrevistados fueron preguntados por el impacto del turismo de Matalascañas en el Parque Natural de Doñana (ítem 15), lo más mencionado fue la basura, lo que resulta coherente con los resultados obtenidos en el ítem 1 donde la limpieza aparece como la característica más importante de una playa. Por otro lado, el acceso en carretera a Matalascañas es mencionado por 14 personas. Esta carretera es motivo de una famosa polémica entre grupos ecologistas y el Ayuntamiento Local porque fue construida en el interior del Parque, por eso es lógico que aparezca mencionada en segundo lugar. Finalmente, 13 personas aseguran que el turismo de Matalascañas no afecta al Parque de Doñana ni produce impactos en él.

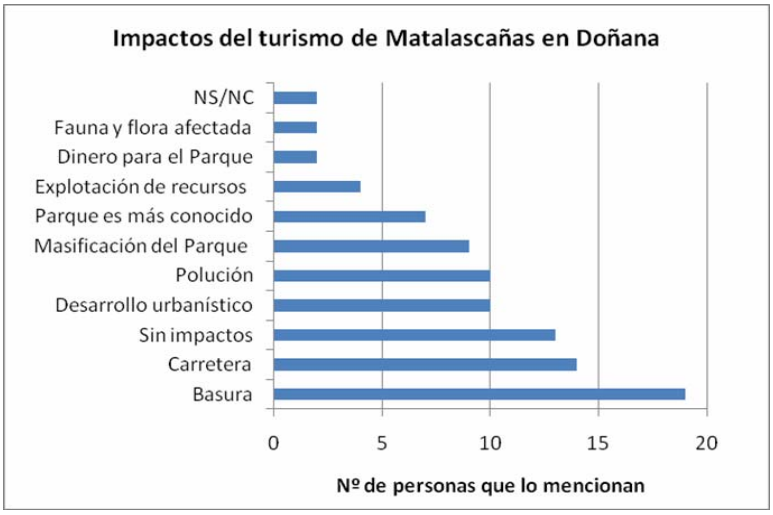

Figura 5: *Impactos del turismo de Matalascañas en Doñana*

Por lo tanto, a pesar de que los valores de la variable de referencia "visión" sean intermedios, se puede concluir que la visión predominante es de parque según los resultados obtenidos en los ítems 1 y 15, ya que respuestas propias de una visión de parque son mayoritariamente nombradas antes que respuestas propias de una visión de ecosistema. Por ejemplo, los restaurantes y chiringuitos, así como los accesos e infraestructuras, son mencionados antes que otros aspectos como "suficiente ancho de playa", "no estar masificada" o "ser una playa virgen"; y en el ítem 15, es muy significativo que "sin impactos" sea la tercera respuesta mayoritaria. No obstante, es necesario indicar que algunos elementos propios de una "visión de ecosistema" son mencionados por los entrevistados. Por ejemplo "que no sea una zona urbana", en el ítem 1, como característica para una playa de calidad, y "desarrollo urbanístico" y "polución", en el ítem 15, como impactos en Doñana por el turismo de Matalascañas.

Una vez concluido que la visión predominante es una visión de parque, fueron analizados los resultados del ítem 7, que aporta la localización preferente de los chiringuitos para los entrevistados, y del ítem 8, donde aparecen las razones dadas para una ubicación u otra de dichas instalaciones. En este sentido, el 50% de los entrevistados dejarían los chiringuitos donde están, en la arena, y el 50% opina que habría que ubicarlos fuera de la arena, tras el paseo marítimo. Las razones dadas son las siguientes.

Localización preferente de los chiringuitos	**Razones**	**Nº de entrevistados que las mencionan**
Mover chiringuitos fuera de la arena, tras el paseo marítimo	Reducir impactos ambientales	20
	Mantener puestos de trabajo	13
	Playa luciría más bonita	7
Dejar los chiringuitos donde están	Chiringuitos pueden estar en playas urbanas, no en las vírgenes	11
	Chiringuitos son cosas típicas de las playas	9
	Comfort	5
	Chiringuitos no pueden ser ubicados tras el paseo marítimo dada la configuración urbanística de Matalascañas	4
	Chiringuitos dan un servicio público	4
	Si se movieran los chiringuitos, los beneficios se reducirían	3
	Chiringuitos no tienen impactos ambientales (o no muy intensos)	3
	Chiringuitos pueden estar en la arena, except cuando son muchos	2
	Chiringuitos pueden estar en la arena si son instalaciones de calidad	2

Tabla 5: *Razones dadas para la localización preferencial de los chiringuitos*

En primera instancia, se podría concluir que hay más razones para mantener los chiringuitos en la arena que para reubicarlos detrás del paseo marítimo. Incluso la razón expuesta desde el Ayuntamiento de Almonte para dejar los chiringuitos en la arena, y es que éstos no pueden reubicarse dada la configuración urbana de Matalascañas, es mencionada por 4 personas. Pero las razones dadas por la mayor parte de los entrevistados es “reducir los impactos ambientales”, seguido de “mantener los puestos de trabajo” en relación a reubicar los chiringuitos fuera de la arena.

Dada la predominancia de una visión de parque, se esperaba que la localización preferente de los chiringuitos fuera en la arena, sin embargo, las opiniones de los entrevistados se dividen estrictamente entre las dos opciones anteriormente apuntadas. Por lo tanto, para llegar a una conclusión más concreta es necesario añadir que entre los 44 entrevistados que se confiesan usuarios de los chiringuitos, 33 de ellos señalaron que los chiringuitos no son una razón para visitar Matalascañas. Suponiendo que los chiringuitos estuvieran o fueran ubicados detrás del paseo marítimo, 29 entrevistados dijeron que seguirían demandando los servicios que ofertan y 15 afirmaron que seguirían utilizándolos pero no tantas veces. Finalmente, de los 44 que se confesaron usuarios de estas instalaciones, 43 dijeron que nunca dejarían de ir Matalascañas si fueran reubicadas fuera de la arena.

En general, la ubicación en la arena de los chiringuitos no es una necesidad para sus usuarios, pero los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los entrevistados necesitan un servicio que ofrezca bebidas y comidas en la playa de Matalascañas.

Según los resultados obtenidos, y tras el análisis de los mismos, la primera hipótesis planteada en este estudio es aceptada: “En los usuarios prevalece una visión de parque de la playa de Matalascañas, por lo que consideran necesarios los chiringuitos y han de mantenerse a lo largo del tiempo”; pero es necesario añadir que “éstos no han de estar necesariamente ubicados en la arena”.

Consultando nuevamente los resultados en la tabla 4, se puede observar que la variable “información” también obtiene valores intermedios en cada grupo sociométrico. Incluso personas cuya profesión y ocupación está relacionada con la costa y/o el medio ambiente dan los mismos resultados que personas cuya profesión y ocupación no está relacionada. Solamente en dos casos los niveles de información varían significativamente:

- Cuánto mayor es el nivel de estudios, mayores son los niveles de información.

- Las personas jóvenes dan resultados más altos de información que las personas adultas. Esto puede ser debido a que, en la muestra, el mayor nivel de estudios se encuentra mayoritariamente en las personas jóvenes.

Sin embargo, esta variación en los valores de “información” no va acompañada de una variación en los niveles de “visión”, incluso cuando los niveles de información son ligeramente más elevados.

Nuevamente la variable de referencia resulta en valores intermedios, por lo que para aceptar o rechazar la segunda hipótesis, los ítems 6, 12 y 13 fueron analizados.

En el ítem 6, el impacto ambiental de los chiringuitos más mencionado por los entrevistados fue “la basura”, lo que es coherente con los resultados obtenidos en los ítems 1 y 15, donde la limpieza es la característica que da calidad a una playa más mencionada, y “basura” es el impacto del turismo de Matalascañas en Doñana más nombrado. En el ítem 6, tras “basura” como principal impacto de los chiringuitos, el segundo más mencionado es el “impacto visual”. Por otro lado, 12 personas afirmaron que los chiringuitos no tienen impacto ambiental y sólo 6 entrevistados mencionaron el impacto que producen en la dinámica sedimentaria el perfil de playa, siendo éste el que el Ministerio de Medio Ambiente menciona como la principal razón para reubicar los chiringuitos tras el paseo marítimo.

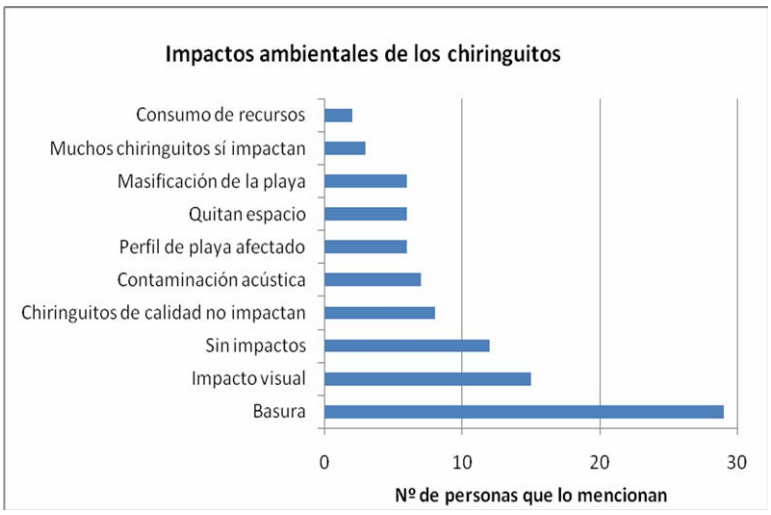

Figure 6: *Impactos ambientales de los chiringuitos*

Los ítems 12 y 13 dieron información sobre el conocimiento de los entrevistados en relación con la Ley de Costas española. La moda estadística en el ítem 12 es “sé algo sobre la Ley de Costas por los medios de comunicación”, y la moda en el ítem 13 es “no sé lo que es el DPMT”. Teniendo en cuenta que el concepto de DPMT es uno de los más importantes en la Ley de Costas, y que el conocimiento sobre esta Ley se basa en lo que publican los medios de comunicación, una primera conclusión es que los medios

ofrecen bajos niveles de calidad de la información. Por último, los resultados en el ítem 11 muestran que sólo 6 entrevistados realmente conocen qué Administraciones Públicas ostentan competencias en relación con los chiringuitos.

En conclusión, y por las razones expuestas anteriormente, la segunda hipótesis de esta investigación es aceptada: "Los usuarios de la playa de Matalascañas no cuentan con información suficiente sobre los impactos ambientales y económicos de los chiringuitos, ni sobre su gestión y administración".

4. CONCLUSIONES

La metodología diseñada para este estudio, de carácter exploratorio dada la ausencia de antecedentes del tema investigado, ha permitido obtener resultados significativos tras el análisis de las respuestas obtenidas a una serie de preguntas, abiertas y cerradas, de una muestra reducida de la población visitante de la playa de Matalascañas. Los elevados valores de significancia y correlación, así como los numerosos gráficos y datos que se han podido obtener, muestran que la metodología es eficiente para conseguir los objetivos generales que fueron planteados así como para ratificar o refutar las hipótesis formuladas. En este sentido, los resultados obtenidos de las respuestas de los entrevistados hicieron posible saber la visión predominante de los usuarios sobre la playa de Matalascañas y si esta visión se sustenta en un conocimiento suficiente y verdadero sobre los problemas ambientales en la costa y el marco administrativo y legislativo relacionado con la materia.

En primer lugar, la visión predominante resultó en una "visión de parque" lo cual significa que la dinámica natural del perfil de playa no es reconocida o, si lo es, es entendida como un problema para mantener los establecimientos ubicados en la orilla. Esta visión implica que se han de ubicar una serie de servicios, en especial aquellos que ofrezcan comida y bebida, que aseguren el uso y disfrute de la playa por parte de los visitantes y usuarios, aunque, según los resultados, no es estrictamente necesario que los chiringuitos estén localizados en la arena. Además lo más importante para los usuarios de Matalascañas es la limpieza de la playa, cualidad que es mencionada en numerosas ocasiones por los entrevistados. En conclusión, la reubicación de los chiringuitos detrás del paseo marítimo, o sustituirlos por bares y restaurantes fuera de la arena, es posible de acuerdo con la opinión de los entrevistados.

En segundo lugar, fue posible saber si la visión predominante se sustenta en información suficiente sobre los problemas ambientales en la costa y el marco legal y administrativo de su gestión. Tras la interpretación de los resultados, se puede decir que la información se basa en lo que publican los medios de comunicación; además, los niveles de calidad de la información son bajos incluso en aquellas personas cuya profesión y ocupación está relacionada con la costa y/o el medio ambiente.

Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que, gracias a la metodología, los usuarios de la playa de Matalascañas pueden ser consultados a través de encuestas de opinión y entrevistas. Con la información que resulta de esta investigación, un cuestionario más amplio, compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple, puede ser elaborado. Un modelo de encuesta de opinión proporciona más datos cuantitativos y permite trabajar con un grupo más amplio, por lo que los datos serían más representativos. Además, el modelo puede ser trasladado a otras playas con la misma problemática o polémicas relacionadas con los chiringuitos, pero es necesario tener en cuenta que cada municipio posee características distintivas, aunque la Ley de Costas sea nacional. Por ejemplo, los chiringuitos de las costas mediterráneas andaluzas responden a una concepción diferente de las playas, por lo que un primer contacto con la población a través de una investigación híbrida, con características cuantitativas y cualitativas, como esta investigación, ha de ser considerada.

Para involucrar a todas las partes interesadas en los procesos de decisión y gestión, dentro de un marco de gobernanza, las encuestas de opinión son un buen instrumento para consultar a la población local y a los visitantes, ya que ellos son quienes deciden visitar Matalascañas u otras playas como destino de sus vacaciones o residencia. No obstante, dados los bajos niveles de información que resultan en esta investigación, se debería tener en cuenta una etapa previa de información a la población antes de ser consultada en un proceso de participación pública más amplio.

AGRADECIMIENTOS

A Daniel Regalado, Eduardo Gracia, Julián Jiménez y Gonzalo Malvárez, supervisor de la tesina. También gracias a Beatriz de Quero, ella es verdaderamente coautora de este trabajo.

A los entrevistados, por su colaboración e interés.

Y a mis queridos padres. Siempre.

BIBLIOGRAPHY

AYUNTAMIENTO DE ALMONTE (2007) *Plan General de Ordenación Urbana de Almonte.* Almonte.

CAGE, N., KEMP, R., SNELGAR, R. (2000). *SPSS for Psychologists: A guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. New York: Palgrave Macmillan.

CONCEJALÍA DE MATALASCAÑAS, AYUNTAMIENTO DE ALMONTE. Comunicación personal. August-September 2010.

CONSEJERÍA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (1999). Coordinadores: Emilio García Fernández, Ángeles Gil Delgado. *Parque Dunar: Matalascañas, Almonte, Huelva.* Sevilla.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2007). *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011.* Sevilla.

DEFENSOR DEL PUEBLO ANDALUZ (1992). *Informe sobre el Estado Sanitario y Ambiental de las Playas Andaluzas.* Sevilla.

DIRECCIÓN GENERAL DE COSTAS (DGC) DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO (MARM). *Directrices para el Tratamiento del Borde Costero.* Madrid.

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2010) *Caos en la Costa. Banderas Negras 2010.* Madrid.

FOUNDATION FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION (FEE). URL: http://www.fee-international.org/en; última visita en Noviembre de 2010.

GARCÍA, M., IBÁÑEZ, J., ALVIRA, F. (2002). *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación.* Madrid: Alianza.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). URL: www.ine.es; última visita en Noviembre de 2010.

MALVÁREZ, G. POLLAR, J., HUGHES, R. (2002) "Coastal Zone Management on the Costa del Sol: a Small Business Perspective". *Journal of Coastal Research*, 36, 470-482.

MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1963). *Ley sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional.* Madrid.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y URBANISMO (1988). *Ley de Costas*. Madrid.

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y URBANISMO (1989). *Reglamento de la Ley de Costas.* Madrid.

REAL DECRETO 62/2011, de 21 de enero, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de ordenación y gestión del litoral (BOJA de 23 de Febrero de 2011)

WALKENBACK, J. (2007). *Excel © 2007 Bible.* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Este artículo es una adaptación, en español, para las IV Jornadas de Investigación en Turismo de la Universidad de Sevilla (2011), de la tesina titulada "Chiringuitos of the Beach of Matalascañas: Opinion from all the stakeholders involved" elaborada para la obtención del título de Máster "Educom@Med: Capacity Building in Coastal Management for the Mediterranean" (2010), coordinado por la Universidad Pablo de Olavide, y en colaboración con la Universidad de Split (Croacia) y la Universidad Ca' Foscari de Venecia (Italia). El trabajo completo, en inglés, se puede consultar en www.justlikeawave.wordpress.com.

En Sevilla, a 23 de Abril de 2011