Revista TURYDES

Turismo y Desarrollo local sostenible

ISSN 1988-5261

eumed.net
Enciclopedia Virtual

Servicios Académicos Intercontinentales SL

Equipo Editorial (Ajeno, casi en su totalidad, al Grupo de Edición Eumed.net)

Director

Dr. Ramon Rivera Espinosa: rre959@gmail.com Universidad Autónoma Chapingo y Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Universidad Nacional Autónoma de México.

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Evaluadores externos

Profesor Axel Etchart Vidal. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora", Venezuela.

Dr. Liberio Victorino Ramírez. Universidad Autónoma Chapingo. Mx.

Mtro. Lorenzo Espinosa Gómez. Universidad Autónoma Chapingo. Mx.

Dra. Norma Gonzales Paredes. Universidad Autónoma del Estado de México.

Dra. María Luisa Montoya Rendón. Fnsp. Universidad de Antioquia. Colombia.

Dr. Hernando Castro Garzón. Universidad de Los Llanos, Colombia.

Dr. Marcos Bonilla Gonzales. Faculta de Estudios Superiores Aragon. UNAM.

Mtra. Diana Patricia Salinas Arango. Universidad Uniminuto. Medellín, Colombia.

Dr. José David Peñuela Lizcano. Universidad Cooperativa de Colombia. Bucaramanga, Colombia.

Mtro. Jorge Galindo Gonzales. Universidad Nacional Autónoma De México.

Maria Noémi Nunes Vieira Marujo, Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, Portugal.

Dr. Juan Antonio Herrera Izaguirre, Derecho Internacional, Derecho Internacional del Medio Ambiente, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

Noemi Ferreira Felisberto Pereira, Técnica em Assuntos Educacionais, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Pró-Reitoria de Extensão.

José Pablo Abeal Vázquez, Universidade da Coruña, España

Thiago Maia Sayão de Moraes, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Mato Grosso – IFMT, Brasil

Eveline Alves Sayão, Centro de Desenvolvimento Tecnológico, CDT-UNB, Brasil

Comité Científico

Dr. Jorge Alberto Lera Mejia. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Dra. Dulce María Quintero Romero. Universidad Autónoma de Guerrero.

PSIC. Arely Ramírez Cortés. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. UNAM.

Dra. Ana Mercedes Ocampo Hoyos, Phd. UNICUCES y Universidad Libre de Colombia, Seccional Cali.

Dr Jorge Ramon Gomez Peres. Conaculta. Mx.

Dra. Gloria Yaneth Flórez-Yepes. Universidad Católica de Manizales, Colombia.

Mtra. Laura Catalina Ossa Carrasquilla. Grupo de Investigación Aliados con el planeta. Facultad de Ingeniería. Universidad de Antioquia.

Mtro. Rigoberto Lárraga Lara. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, UASLP.

Presentación

TURyDES es una revista académica de formato electrónico y de aparición semestral, ISSN 1988-5261, editada y mantenida por Servicios Académicos Intercontinentales SL, con la colaboración del Grupo de Investigación eumed.net, indexada en RePEc (Research Papers in Economics), LATINDEX.

Misión

El Equipo Editorial de TURyDES ofrece esta revista como instrumento de investigación del turismo como factor clave para el desarrollo sustentable en Iberoamérica.

Para ello:

- Favorece el intercambio académico a través de la apertura de un espacio crítico, científico, constructivo, reflexivo y de comprensión de los fenómenos turísticos.
- Estimula la transferencia de buenas prácticas en las materias de turismo sustentable.
- Provee una base de datos especializada para los hacedores de políticas públicas vinculadas al turismo y el desarrollo.
- Comunica al sector privado los beneficios técnico-productivos generados a partir de las estrategias de turísticas para el desarrollo sustentable especialmente en iberoamerica.

Objetivos

- Promover el estudio y la investigación del turismo en Iberoamérica y su efecto sobre el desarrollo local y el medio ambiente a partir del trabajo en redes.
- Crear un foro de discusión a través del cual incentivar los intercambios entre investigadores, analistas, especialistas, profesores y alumnos.
- Establecer un espacio de reunión para todos los investigadores, analistas, especialistas, profesores y alumnos; a través del desarrollo de nuevas herramientas del entorno virtual, en su relación con la producción académica en la materia.

Índice

Artículos

Desenvolvimento do turismo no município de Campo Grande / MS: uma análise a partir da metodologia matriz de insumo-produto……1

Antonio Sérgio Eduardo y Daniel Massen Frainer

El turismo como opción de desarrollo sostenible……..15

Tania Inocencia Riveros Montiel y Shirley Lorena Olmedo de Rios

Produção legislativa sobre turismo no Brasil……41

Bruno Martins Augusto Gomes y Jaqueline Alves Ferreira

El enfoque de redes aplicado a los destinos turísticos: de la competencia a la concurrencia para la mejora de la competitividad……53

Alberto Moreno Melgarejo, Ignacio Sariego López y Reyes Ávila Bercial

Conscientização e sustentabilidade aplicada na gastronomía……..65

Ednei Venázio Cândido y Adriana Santos Brito

Estudio de casos y buenas prácticas

Dark Porto. Uma proposta de itinerário turístico……..93

Susana Silva, Iara Azevedo, Viviana Cardoso, Vânia Jesus y Marco Fonseca

Espaço público ou espaço de consumo? o caso da Praça Higino da Silveira, um lugar turístico da cidade de TERESÓPOLIS/RJ……..114

Marcela do Nascimento Padilha y Reinaldo Pacheco

O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil……135

Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos y Fellipe Alcântara de Jesus Barbosa

A inovação e seu impacto nos meios de hospedagem: sob a ótica dos hóspedes……..155

Sara Joana Gadotti dos Anjos, Vitor Roslindo Kuhn, Letícia Muller, Rafael Wouters y Leonardo Furlanetto Wassermann

O festival Samba Recife como atrativo turístico da cidade do Recife, Pernambuco, Brasil……175

Geicy Suelen Pereira do Nascimento y Maria Helena Cavalcanti da S. Belchior

Avaliação econômica de investimentos para implantação de energia fotovoltaica em meios de hospedagem……..195

Ellen Nishimoto, Guilherme Fortes Drummond Chicarino Varajão, Helga Silva Espigão y Hugo Rodrigues Araujo

La influencia cultural en el comportamiento de viaje del turista…….218

Marina Alma Ortiz Barroso y Julio César Torres Valdez

El comercio informal en el centro histórico de la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México…….233

Eduardo Zumaya Ávila y José Luis Hernández Suárez

Hotel Fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico……251

Rosislene de Fátima Fontana, Jean Carlos Vieira Santos y Alan Charles Fontana

Um estudo de caso do interesse da comunidade de Vale Verde – BA na implantação do turismo de base comunitaria……265

Jean Carlos Estanislau Ferreira y Jackson de Souza

Incidencia de la planeación estratégica y la gestión en la competitividad de las empresas que ofrecen servicios turísticos en la ciudad de Oaxaca de Juárez……..277

Alejandra Guzmán Javier, Julio César Torres Valdez y Miriam Lissette García Contreras

Turismo e gastronomia em Minas Gerais sob a ótica do desenvolvimento de produto…….292

Dennis Hanson y José Sabino

La gobernanza en el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, Brasil: análisis preliminar del voucher digital sobre la perspectiva del trade……..308

David Leonardo Bouças da Silva, Thays Regina Rodrigues Pinho, Clenio Trindade Lucena, Vicente Casales-Garcia e Igor Carneiro de Almeida

Modelo de negocio en las empresas agroturísticas de la Ruta del Queso, Querétaro…….333

Ivette Medina Mata, Romano Gino Segrado Pavón y María de Jesús Moo Canul

Observação de aves e educação ambiental: percepções de alunos de escola pública, Uberlândia/MG……349

Kaylla Lemes Alves y Ricardo Eustáquio Fonseca Filho

Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba…….362

Maidolis González Pérez, Yhomara Martí González y José Reyes Lara

O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a BOOKING.COM…….393

Gisele Magrini Garcia y Ana Paula Lisboa Sohn

Una mirada a la reactivación de empresas turísticas de Portoviejo-Ecuador después del terremoto del 16A……407

Lady Cárdenas Zamora, Isidro Alcívar Vera y Jorge Mendoza Mejía

Patrimónios e territórios classificados: da conservação à valorização turística…….425

Luiz Alves

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE CAMPO GRANDE / MS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA METODOLOGIA MATRIZ DE INSUMO-PRODUTO

Antonio Sérgio Eduardo –
Professor Assistente I da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul Campus Nova Andradina-MS. Doutorando em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional - Universidade Anhanguera - Uniderp. E-mail: antonio.sergio@ufms.br

Daniel Massen Frainer –
Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2000), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004) e doutorado em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). E-mail: danielfrainer@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Antonio Sérgio Eduardo y Daniel Massen Frainer (2020): “Desenvolvimento do turismo no município de Campo Grande / MS: uma análise a partir da metodologia matriz de insumo-produto”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/turismo-campo-grande.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28turismo-campo-grande

Resumo

Este trabalho objetiva construir a Matriz de Insumo-produto da atividade de turismo no município de Campo Grande MS. Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas. Destacou-se para o município o ecoturismo, um dos ramos dessa atividade, que utiliza-se de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, com a finalidade de sua conservação. A matriz insumo-produto permite identificar os impactos de cada atividade em relação a toda a economia. Observou-se que a representatividade da atividade de turismo para a economia do município é pequena, embora através da MIP, pode-se inferir que com investimentos gera-se resultados positivos ao município. Relevante é o Plano Municipal de Turismo para o período de 2017 a 2027, porém, sem previsão de valores monetários para investimento na atividade para o desenvolvimento das potencialidades locais. Através da MIP, observou-se que através de choque em setores específicos, resultará em impactos na geração de empregos, na remuneração e valor adicionado, tanto direto, indireto e induzido.

Palavras-chave: Anhanguera-Uniderp Campus de Campo Grande/MS, O Desenvolvimento doTurismo, Matriz de insumo-produto.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF CAMPO GRANDE / MS: AN ANALYSIS FROM THE MATRIX METHODOLOGY OF INPUT-PRODUCT

Abstract

This work aims to build the Input-Output Matrix for the touristic activity in the municipality of Campo Grande MS. Tourism is a social phenomenon that consists of the voluntary and temporary displacement of individuals or groups of people. The municipality stood out for ecotourism, one of the branches of this activity, which uses the natural and cultural heritage in a sustainable way, for the purpose of its conservation. The input-output matrix allows the identification of the impacts of each activity in relation to the entire economy. It was observed that the representativeness of the touristic activity for the municipality's economy is small, although through IOM, it can be inferred that with investments it could generate positive results for the municipality. Relevant is the Municipal Tourism Plan for the period from 2017 to 2027, however, without forecasting monetary values for investment in the activity for the development of local potential. Through IOM, it was observed that through a shock in specific sectors, it will result in impacts on job creation, remuneration and added value, both direct, indirect and induced.

Keywords: Anhanguera-Uniderp Campus of Campo Grande / MS, The Tourism Development, Input-Output Matrix.

DESARROLLO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CAMPO GRANDE / MS: AN ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA MATRIX DE INSUMOS-PRODUCTO

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo construir la Matriz de Insumo-producto de la actividad del turismo en el municipio de Campo Grande/MS. Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas. Se destacó para el municipio o ecoturismo, una de las ramas de esa actividad, que se utiliza de forma sostenible, el patrimonio natural y cultural, con la finalidad de su conservación. La matriz insumo-producto permite identificar los impactos de cada actividad en relación a toda la economía. Se observó que la representatividad de la actividad de turismo para la economía del municipio es pequeña, aunque a través de la MIP, se puede inferir que con las inversiones se genera resultados positivos al municipio. Relevante es el Plan Municipal de Turismo para el periodo de 2017 a 2027, sin embargo, sin previsión de valores monetarios para inversiones en la actividad para el desarrollo de las potencialidades locales. A través de la MIP, se observó que a través de choque en sectores específicos, resultará en impactos en la generación de empleos, en la remuneración y valor agregado, directo, indirecto e inducido.

Palabras clave: Anhanguera-Uniderp Campus de Campo Grande / MS, Desarrollo de Turismo, Matriz Input-output.

JEL: Z32, C67, D57.

1. Introdução

A exploração do turismo proporciona benefícios econômicos, principalmente para a geração de renda, emprego, divisas entre outros. Com o uso de recursos locais tais como: recursos naturais, históricos e culturais.

Sendo assim, estimar os resultados obtidos por este setor no município é de suma importância para o Desenvolvimento Econômico e Sustentável dessa atividade que contribuem para o país, estado e para o município constituindo um referencial para que outras cidades do

país vislumbrem a quantificação do setor como estratégia para o desenvolvimento local e sustentável.

O turismo é uma atividade de importância na redução da pobreza nas economias locais. Jamieson (2009, *apud* Souza, 2014) afirma que há barreiras que não permite que o turismo seja um instrumento eficaz para diminuição da pobreza, sendo uma delas a falta de acesso das atividades turísticas informais aos programas do governo.

Devido a importância da atividade turismo, surge a necessidade de estudos com análise econômica, se realmente a atividade reduz a pobreza e promove o desenvolvimento econômico, fornecendo informações que gere implementação de políticas públicas que melhore a atividade turística.

A Matriz Insumo-Produto (MIP) inter-regional brasileira permite analisar todas as relações entre os diversos setores econômicos estabelecidos em todas as regiões do país (Souza, 2014). A mesma autora afirma que através da MIP é possível perceber como a renda do trabalho do turismo está distribuída entre as diversas classes de renda e como um aumento da demanda da atividade reduz a desigualdade de renda.

Este trabalho tem o objetivo construir a Matriz de Insumo-produto (MIP) local de geração de empregos diretos e indiretos pela atividade de turismo no município de Campo Grande-MS. Especificamente, irá construir um modelo de insumo-produto para o segmento do turismo no município na geração de empregos; avaliar a importância relativa das relações inter-setoriais do turismo em relação à economia no município; avaliar a capacidade de indução dos investimentos nos setores que compõem o turismo sobre o crescimento da economia no município e estimar o Produto Interno Bruto (PIB) do complexo do turismo no município através do modelo insumo-produto.

2. Referencial Teórico

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, por recreação, descanso, cultura ou saúde, deixam seu local de residência para outro, sem exercer qualquer atividade remunerada, gerando inter-relações social, econômica e cultural (Nodari, 2007).

Há diversas motivações por parte das pessoas que promovem o turismo, cada vez mais o turismo segmenta-se em várias atividades, conforme apresenta-se no quadro 1:

QUADRO 1 – SEGMENTOS DO TURISMO

Segmento do turismo	Característica e/ou motivação
Lazer	Fugir da rotina e conhecer novos lugares
Saúde	Melhorar a saúde
Histórico-cultural	Visitar locais históricos, museus, monumentos, santuários, etc.
Desportivo	Pessoas que vão assistir ou participar de eventos esportivos
Ecológico	Pessoas que apreciam o contato com a natureza, respirar ar puro, fotografar paisagens, etc.
Turismo de aventura	Busca por experiências que tragam emoção e “adrenalina”
Ecoturismo	Realizar atividades junto à natureza, que envolvam aspectos de educação e interpretação ambiental. Enfoque principal na natureza
Turismo Rural	Descanso, contato com tradições do campo. Enfoque no ambiente rural

Fonte: Moreira (2014, pp. 21-22)

Com a realização de práticas adequadas do turismo, proporcionará diversos benefícios (Fennel, 2002, *apud* Moreira, 2014, p. 25):

- Auxilia a justificar e pagar a conservação de áreas naturais importantes e da vida selvagem, incluindo os ambientes marinhos, pois esses representam atrativos para os turistas;
- Ajuda a melhorar a qualidade ambiental da área, pois os turistas gostam de visitar lugares que sejam atrativos, limpos e não poluídos.
- A melhoria da infraestrutura também contribui para uma melhor qualidade ambiental;
- Aumenta a conscientização ambiental local no momento em que os residentes observam o interesse dos turistas em relação à conservação e percebem a importância de proteger o meio ambiente.

Neste sentido o turismo gera alguns comportamentos que são apresentados no quadro 2:

QUADRO 2 – COMPORTAMENTO DO FENÔMENO TURÍSTICO

O FENÔMENO TURÍSTICO			
Deslocamento	Permanência	Tour	Motivação
- Elemento Dinâmico - Utiliza transporte - Gera tráfego - Concretiza o tour	- Elemento que efetiva o espaço turístico receptivo. - Gera a utilização das funções do espaço turístico. - Caracteriza o tempo de consumo do espaço turístico. Demonstra os níveis reais de aproveitamento do espaço turístico receptivo. - Caracteriza o perfil do turista consumidor do espaço turístico receptivo.	- Elemento agregador do turismo: deslocamento + permanência. - Estabelece o fenômeno turístico. - Caracteriza o turismo pela sua condição fundamental: ida e volta.	- Elemento propulsor do fenômeno turístico. - Tem origem no espaço turístico e/ou no consumidor potencial deste espaço. Determina as expectativas ao turista consumidor. Indica os meios para despertar os interesses e acionar as relações entre o espaço turístico e o consumidor potencial deste espaço.

FONTE: Adaptado de: Fernandes e Coelho (2002, Nodari, 2007, p. 21)

A atividade do turismo proporciona três tipos de efeitos a economia (Montejano, 2001, Nodari, 2007, p. 29):

a) efeitos globais sobre a economia nacional, como financiamento do déficit exterior, ou mudanças na dependência exterior e sobre a ordem econômica internacional;
b) efeitos parciais sobre a economia nacional relacionados à produção, emprego, balanço de pagamentos, taxas de câmbio, oferta monetária, circulação de moeda, arrecadação pública, gastos públicos, inflação, especulação do solo, distribuição de renda, desenvolvimento regional, meio rural e movimento demográfico;
c) efeitos externos sobre meio ambiente, formação profissional, hábitos de consumo, alterações sociais e culturais.

No quadro 3 apresenta-se uma classificação dos fluxos turísticos que nos ajuda a entender o que é determinante na atividade:

QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS

CLASSIFICAÇÃO	PERMANÊNCIA	SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS	ESTRUTURA DE GASTOS
Fluxos turísticos itinerantes	Menos de 12 horas Média = 6 horas	Complementares de Alimentação e Recreação	Despesas com alimentação, recreação e eventualmente compras
Fluxos turísticos de estada fério-semanal	Até 8 dias Média = 3 dias	Hoteleiros e complementares de alimentação e recreação	Despesas com hospedagem e alimentação
Fluxos turísticos de estada fério-menso-estacional	Até 30 dias Média = 12 dias	Hoteleiros, extra-hoteleiros, apartamentos e casas residenciais locadas, colônias de férias e outras	Despesas de hospedagem
Fluxo turístico sedentário residencial-fério-semanal	Até 4 dias Média = 2 dias	Instalação própria do alojamento, 2ª residência.	Despesas com manutenção
Fluxo turístico sedentário-fério-menso-estacional	Até 25 dias Média = 15 dias	Instalação própria do alojamento, camping	Despesas com manutenção

Fonte: Beni (2002) *apud* Nodari (2007, p.25)

Nodari (2007) afirma que o planejamento econômico do turismo é efetivo para o seu desenvolvimento sustentável, para que consiga cumprir o papel no desenvolvimento econômico regional. Portanto, na escala local e municipal é necessário que estejam organizados e estruturados.

Segundo Moreira (2014, p.20) “para que um local seja considerado atrativo turisticamente, deve possuir as condições básicas para satisfazer as necessidades dos turistas”. Observa-se que há diversas motivações na realização por parte das pessoas em

atividades turísticas, portanto, as empresas se adequam buscando satisfazer essas necessidades, confirmando a EMBRATUR (1994 *apud* Moreira, 2014, p. 21):

O turismo, como uma atividade econômica sofre, também, inovações constantes, em face da competitividade dos mercados e das exigências da demanda. Em vista disso, as empresas de turismo estão a caminho da especialização, deixando de ser generalistas, e passam a oferecer produtos segmentados, destinados a uma clientela específica.

Com o desenvolvimento, o turismo segmentou para atrações em diversas áreas, uma característica do estado de Mato Grosso do Sul, e especificamente, o município de Campo Grande tem entre as atividades turísticas operacionalizado a atividade de Ecoturismo, nesse sentido procurar-se conceituar essa atividade, assim o Ministério do Turismo (2010, p. 11) afirma que "o ecoturismo possui entre seus princípios a conservação ambiental aliada ao envolvimento das comunidades locais, desenvolvido sob os princípios da sustentabilidade, baseado em referenciais teóricos e práticos e no suporte legal".

O Ecoturismo tem como pressuposto contribuir para conservação dos ecossistemas e, ao mesmo tempo, estabelecer uma situação de ganhos para todos os interessados: se a base de recursos é protegida, os benefícios econômicos associados ao seu uso serão sustentável. (Ministerio do Turismo, 2010, p. 12)

O Ministério do Turismo (2010, p. 17) define "Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações".

Segundo Mendonça e Neiman (2005, p. vii) o termo ecoturismo é compreendido de diversas formas, ocorrendo divergências nessa discussão e afirma que todos os caminhos estão corretos perante aos seguintes questionamentos:

- Será uma estratégia de conservação da natureza ou mais uma modalidade promissora dentro do mercado do turismo?
- Uma modalidade de educação conservacionista e reflexão sobre os hábitos cotidianos, ou uma prática de atividades voltadas para o esquecimento temporário do stress diário?
- Uma visita a territórios considerados sagrados ou áreas que guardavam os recursos naturais para serem extraídos um dia?
- Uma alternativa econômica para as comunidades locais ou um negócio promissor para os empreendedores do setor?
- Uma oportunidade rara para a experiência de um turismo sustentável?
- Uma estratégia para melhorar a imagem ambiental ou social de empreendimentos?

Nesse sentido, o empreendimento ao se estruturar para desenvolver a atividade ecoturística, deve considerar que a infraestrutura deve anunciar e fortalecer a identidade territorial sem agredir o ambiente. (Ministério do Turismo, 2010)

A maioria absoluta das atividades de ecoturismo é desenvolvida nas trilhas, abertas no meio das áreas de vegetação nativa. De nada adiantaria todo o comprometimento com a sustentabilidade na elaboração e execução das atividades, se as trilhas não fossem bem planejadas e traçadas, de forma a promover uma visita mais proveitosa e a salvaguardar os ambientes de maior fragilidade e vulnerabilidade. (Mendonça e Neiman, 2005, p. viii)

Analisado como uma atividade econômica, o ecoturismo é definido a partir da perspectiva da demanda, ou seja, como o resultado econômico do consumo dos visitantes. A diversidade de perfis e das motivações dos visitantes para as suas viagens, das condições naturais e econômicas do local visitado, dentre outras condicionantes da demanda turística, implicam um conjunto significativamente heterogêneo de produtos consumidos.

O modelo de insumo-produto, em termos de construção, interpretação, estrutura e estabilidade no tempo, deve ser descritos, primeiramente, nos termos da convencional tabela de insumo-produto de Leontief (1988). Isso é possível por causa das propriedades do sistema de insumo-produto que pode ser generalizado para alguns argumentos no contexto de uma economia inter-regional e multirregional ou em outros tipos de modelos.

A estrutura do modelo de matriz regional tem diferentes características do modelo proposto por Leontief (1988) e tem sido implementado em aplicações específicas, incluindo análises dos efeitos das economias regional sobre a economia nacional.

Através da matriz de Insumo-produto pode verificar as relações intersetoriais na economia, com estudos de setores específicos da sua importância tais como: produção total, emprego, renda.

A matriz de insumo-produto inter-regional é uma abordagem mais completa em termos de relações econômicas entre regiões, pois leva em consideração os fluxos de comércio entre as localidades, não apenas no que se refere ao atendimento da demanda final, mas também na aquisição de insumos pelos setores da economia. (Souza, 2014, p. 35)

Neste sentido a MIP permite identificar os impactos de cada atividade em relação a toda a economia brasileira.

A cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul está localizada na região central do estado e apresentava aproximadamente 780 mil habitantes no senso do IBGE de 2010 e atualmente estima-se que sua população esteja alcançando os 900 mil habitantes. O ecoturismo no município é representado por trilhas nos parques urbanos, como o Parque do Prosa, fazendas e estâncias que oferecem contato com a natureza através de matas preservadas e cachoeiras. Outra atividade que vem ganhando destaque é a observação de aves, algo que tem atraído pessoas de todos os seguimentos da sociedade e de vários lugares do Brasil e do mundo. A avifauna de Campo Grande é rica e por isso ganha destaque entre os admiradores desses animais. (Oppliger *et al*, 2018.)

A cidade de Campo Grande está entre os três principais destinos do Estado, entrada para o Pantanal e Serra da Bodoquena, não é mais um ponto de passagem de ecoturistas, com aproximadamente um milhão de habitantes, tem fomentado o turismo de negócios através com estruturas para eventos. (Campo Grande, 2017)

A cidade tem uma diversidade de produtos turísticos, tais como: cultural, gastronômico, rural e ecológico, que pode-se destacar: (Campo Grande, 2017, p.24)

- Parques das Nações Indígenas;
- Parque Ayrton Senna;
- Horto florestal;
- Parque Ecológico do Sóter;
- Parque Estadual Matas do Segredo – PEMS;
- Parque Estadual do prosa – PEP;
- Reserva Particular de Patrimônio Natural – UFMS.

O município de Campo Grande elaborou um Plano Municipal de Turismo – PMT para o período de 2017 a 2027, ou seja um plano de 10 anos. (SECTUR, 2017). Em virtude das tendências globais do turismo, o PMT reforça aspectos que o município deverá tratar na forma de eixos norteadores: (SECTUR, 2017, p. 27)

- Acessibilidade, respeito e inclusão: promover e apoiar ações que facilitem o acesso de visitantes com deficiências ou mobilidade reduzida. Respeitar os diferentes perfis e opções dos turistas e tornar o ambiente acolhedor a todos;
- Cooperação: estimular constantemente que o trade local dialogue, busque novos conceitos e alternativas para o aumento da competitividade do destino;
- Cultura: estimular que a multiplicidade cultural característica de Campo Grande esteja ao alcance dos turistas com frequência adequada;
- Destinos turísticos inteligentes: buscar a inovação pelo uso de tecnologia, ampliar assim a experiência do visitante e relacioná-la ao meio natural;
- Sustentabilidade: criar e apoiar ações que tenham olhar de longo prazo para a sociedade e de que maneira seus hábitos lhe impactam nos costumes e meio natural. O internalizar desses conceitos e ações devem iniciar pela sociedade e alcançar os turistas.

O município conta com uma diversidade de produtos turísticos, porém, os últimos anos como destino turístico tem apresentado uma vocação para o turismo de eventos e negócios. O

Turismo de Eventos e negócios apresenta excelente custo-benefício para a cidade-sede, pois os que vêm com essa finalidade permanecem menos tempo e gastam em média 50% a mais que os turistas tradicionais, e por precisarem comprovar os gastos sempre exigem nota fiscal. Além disso, o turista costuma voltar com a família ou amigos e faz propaganda da cidade, atraindo outros visitantes. (SECTUR, 2017, p. 18)

Afirma-se o PMT (2017) deverá ter um olhar atento às melhorias, procurando reduzir as fraquezas, aproveitando as oportunidades do mercado. Pelo fato do município demonstrar capacidade em sua infraestrutura turística na fomentação da atividade no produto eventos e negócios.

Buscando-se a priorização estratégica para o turismo do município, o PMT definiu quatro segmentos turísticos prioritários: (2017, p. 34)

- Cultural: atividades e roteiros que possibilitem conhecer a essência do povo campo-grandense e a multiplicidade de seus costumes;
- Gastronômico: opções gastronômicas que vão desde a culinária com alto valor agregado até às feiras tradicionais nos bairros;
- Rural: visitação a ambiente rurais que permitam experimentar o dia-a-dia e hábitos do campo;
- Ecológico: descoberta de parques urbanos e o entorno da capital repleto de aventura e verde.

Necessita-se portanto, uma análise da demanda e oferta do munícipio, bem como da viabilidade econômica das atividades turística do munícipio, em sequência apresenta-se os procedimentos utilizados, como conceitos e cálculos dos métodos de análise.

3. Material e Métodos

Para realização deste projeto utilizou-se como abordagem metodológica o método da Matriz Insumo-Produto (MIP). O objetivo principal do modelo de análise da MIP é mensurar a participação relativa de setor econômico ou da economia, a participação de departamentos de uma empresa no resultado total (Camilo, 2007). A MIP oferece um instrumental metodológico que se utiliza a técnica do modelo de cálculo das matrizes de coeficientes técnicos diretos e de impacto total, acompanhado da compatibilização e desagregação das matrizes insumo-produto resultantes. De outra forma, a MIP busca oferecer explicações analíticas, amparada em cálculos matemáticos, sobre como uma estrutura de mercado influência o comportamento de suas empresas, bem como os reflexos na conduta desses atores no mercado, por conseguinte, no seu desempenho. Destaca-se ainda, que do ponto de vista do método, a MIP oferece um ferramental analítico adequado para os objetivos desta pesquisa, considerando as possiblidades de incorporação e eliminação de variáveis.

São inúmeros os tipos de multiplicadores que são utilizados para estimar os efeitos das mudanças ocorridas, por exemplo: 1) produto dos setores da economia; 2) renda recebida pelas famílias em cada setor por causa dos novos produtos; 3) emprego (postos de trabalho em termos físicos) que está sendo gerado em cada setor devido ao novo produto; 4) o valor adicionado que é criado por cada setor da economia através dos novos produtos; 5) impactos ambientais (Miller e Blair, 2009).

De acordo com Porsse (2002) a MIP pode ser utilizada para calcular os efeitos diretos e indiretos sobre emprego e renda, o que vai ocorrer a partir da quantificação dos empregos gerados a partir de um aumento da demanda final nos setores da economia. Tal perspectiva se confirma uma vez que o equilíbrio entre oferta e demanda, supondo ainda que não existam variações no nível de estoques, vai significar que todo aumento de demanda corresponderá a um aumento da produção. Desta forma, a produção se caracteriza como a variável que explicará as relações entre o aumento da demanda e seu impacto no nível de emprego.

Destaca-se que a metodologia permiti compreender que o emprego se relaciona à produção por meio de uma equação linear que se expressa a partir do cálculo de um coeficiente de emprego, definido como a relação entre o número de trabalhadores e a

produção desse setor. Em caso de constância nesse coeficiente, a qualquer aumento na produção corresponderá proporcionalmente um aumento no nível de emprego.

De acordo com Miller e Blair (2009) podem surgir três tipos de efeitos para a economia: a) emprego direto; b) emprego indireto e c) efeito-renda. A metodologia da MIP busca associar a matriz inversa de Leontief aos coeficientes de emprego dos setores da economia, os quais fornecem o número de empregos gerados direta e indiretamente para uma variação da demanda final. Utilizando, por sua vez, a matriz de coeficientes técnicos para calcular a inversa de Leontief, tem-se calculado o número de empregos gerados direta, indiretamente e pela indução, a partir de um incremento na demanda final das famílias.

A geração de emprego dentro das atividades econômicas tem o ponto de partida o aumento na demanda final que, primeiramente, gera empregos diretos, que correspondem à divisão do total de empregados pelo valor bruto da produção por atividade. Já a demanda por insumos intermediários da atividade, indiretamente, aumenta a demanda final, resultando no crescimento da produção das demais atividades (Miller e Blair, 2009).

O multiplicador direto da variável é dado como o valor da renda requerida por unidade de produto para cada setor da economia, expressa pela equação (1)

$$e_j^D = \frac{E_j}{X_j} \tag{1}$$

onde:

Ej = valor do emprego do setor j;
Xj = valor da produção do setor j.

Através do multiplicador direto e indireto do emprego tem-se o impacto do acréscimo na demanda final do setor j sobre o emprego total da economia, dado todo encadeamento intersetorial do modelo de Leontief. Dessa forma, o efeito total, direto mais indireto, pode ser obtido pela equação (2):

$$e^{DI} = e^D (I - A)^{-1} \tag{2}$$

onde:

eDI = vetor do multiplicador direto e indireto do emprego;
eD = vetor dos coeficientes diretos do emprego;
(I – A)-1 = matriz dos coeficientes técnicos do modelo de Leontief.

No emprego indireto, qualquer aumento da produção de um bem final estimula a produção de todos os insumos requeridos para a sua produção. Desse modo, um aumento na demanda em um setor específico provoca aumento da produção não apenas do setor, mas também dos bens intermediários (insumos) gerando empregos indiretos.

Assim, o cálculo dos multiplicadores indiretos deve ser realizado subtraindo o resultado em (1) pelo resultado em (2).

Para os multiplicadores de renda diretos e indiretos são analogias aos multiplicadores de emprego substituindo trabalho por renda do trabalho que considera os salários pagos no ano.

Os índices de ligações de Rasmussen-Hirschman têm sido muito aplicados na literatura por McGilvray (1977), Hewings (1982), Guilhoto et.al. (1994), dentre outros. Essas medidas, inicialmente idealizadas por Rasmussen (1956), foram usadas como meio de identificar setores-chave por Hirschman (1958).

Consideram a estrutura interna da economia dentro de um modelo de insumo-produto determinando o encadeamento dos setores a montante e a jusante, sendo classificados como setores para trás, que estimam o quanto um setor demanda dos outros setores, e índices para frente, que informam o quanto um setor é demandado pelos outros setores da economia.

Para Rasmussen e Hirschman, valores maiores do que um dos índices de ligações indicam setores acima da média e, portanto, setores-chave para o crescimento da economia. A formulação do cálculo efetivo do índice de ligação para frente segue a equação (3).

$$FL_i = \sum_j Z_{ij} \tag{3}$$

onde FL representa forward linkages ou ligação para frente, Z seria uma matriz de Leontief, i os setores demandantes na linha da matriz Z (vendas). Esse multiplicador é interpretado como o aumento total na produção de todos os setores quando há aumento unitário pela demanda final da atividade i. O índice de ligação para trás segue as equações (4).

$$BL_j = \sum_i Z_{ij} \tag{4}$$

onde BL representa backward linkages ou ligação para trás, Z seria uma matriz de Leontief, j os setores demandados pelo setor i (insumos comprados por i). Esse multiplicador é interpretado como um aumento na produção da atividade j quando há aumento unitário em toda a demanda final.

Para comparações das matrizes, são desenvolvidos índices normalizados. Calcula-se para cada linha ou coluna da matriz de Leontief a relação entre o seu coeficiente médio e a média total dos coeficientes (Feijó *et.al*., 2013).

Esses índices podem ser normalizados tomando-se seu coeficiente médio em relação à média total dos coeficientes. Então, definindo-se a média de cada indicador de ligação e a média total dos coeficientes da matriz de Leontief tal como sugerido por Porsse (2002) podem ser normalizados utilizando as equações (5) e (6) que possibilitam a identificação de setores-chave, ou seja, índices normalizados com valores superiores à unidade evidenciam setores com comportamento acima da média, portanto, setores-chave da economia regional.

$$BL_j^* = \frac{\frac{1}{n} BL_j}{\frac{1}{n^2} \sum_i \sum_j BL_{ij}} \tag{5}$$

$$FL_i^* = \frac{\frac{1}{n} FL_i}{\frac{1}{n^2} \sum_i \sum_j FL_{ij}} \tag{6}$$

Segundo Guilhoto (2011) a identificação dos setores-chave pode ser entendida como os setores em que os índices BL e FL apresentam valor superior a 1. Estes são setores cujas atividades econômicas exercem uma influência maior do que a média em toda a economia.

Para isolar os impactos da atividade de turismo dentro da economia do município de Campo Grande, deve-se considerar a contribuição de cada segmento da sua cadeia produtiva e as inter-relações sobre aquisições e vendas para outros setores da economia.

Para adequar a metodologia de estimativa do PIB do turismo no município, os procedimentos usuais de contabilidade nacional, praticados pelo IBGE, foram utilizados sobre a base de dados regional. Assim, o produto do turismo representa a produção de todas as unidades produtoras de bens e serviços inter-relacionadas com ligações a montante e a jusante, no ano de 2015, avaliando a preços de consumidor, separando os efeitos do complexo do turismo separadamente.

Nesse sentido, a metodologia para o cálculo do PIB do turismo fundamenta-se na intensidade da interligação para trás e para frente da atividade.

4. Resultados e discussão

Com o objetivo de uma avaliação dos setores com maior capacidade de gerar empregos, foi simulado um aumento de demanda final em cada um dos setores. Atribuindo-se um choque de demanda no valor R$ 1 milhão, entendendo que a linearidade do modelo assegura uma relação de proporcionalidade entre as variações na demanda e no emprego.

Esses valores foram obtidos pela aplicação do modelo de Leontief fechado, com base nesses resultados elabora-se a Tabela 1.

Tabela 1: Multiplicadores de emprego por atividades, variação da demanda final de milhão de reais, no Turismo em Campo Grande MS – 2015

Emprego				
Setor	Direto	Indireto	Induzido	Total
Artigos de Viagem	19	7	25	51
Transportes	8	11	19	38
Hospedagem	34	5	39	79
Alimentação	49	5	55	109
Outros Serviços e Comércios Turismo	16	7	22	45
Outros Serviços e Comércios Não Turismo	14	7	20	40
Agro Exploração	17	4	21	42
Industria de Transformação	3	13	16	32
SIUP	1	5	6	13
Construção Civil	15	5	20	40

Fonte: Dados da pesquisa.

Utilizando os multiplicadores de impacto será possível estimar os valores de acréscimos no pessoal ocupado diante de mudanças na demanda final da atividade turismo no município.

Os setores que mais contribuiriam para geração de pessoal ocupado da atividade de turismo para cada R$ 1.000.000,: setor de hospedagem 34 e alimentação com 49 em empregos diretos, enquanto que os setor que destaca-se em geração de empregos indiretos são o transporte com 11 e a indústria de transformação com 13 empregos, o efeito renda trabalhador na geração de emprego induzido novamente destaca-se os setores de hospedagem e alimentação e nos demais setores destaca-se Outros Serviços e Comércios não Turismo, Agro Exploração e Construção Civil.

Quanto ao aspecto remuneração, observa-se na Tabela 2, que para cada R$ 1.000, de aumento na demanda final gera determinado valor monetário como impacto a atividade de turismo.

Tabela 2: Multiplicadores de remuneração por atividades, variação da demanda final de mil de reais, no Turismo em Campo Grande MS – 2015

Setor	Direto	Indireto	Induzido	Total
Artigos de Viagem	289	155	364	809
Transportes	189	246	370	805
Hospedagem	348	119	380	847
Alimentação	323	119	380	822
Outros Serviços e Comércios Turismo	339	157	342	838
Outros Serviços e Comércios Não Turismo	341	144	412	897
Agro Exploração	113	81	165	359
Industria de Transformação	83	297	323	702

SIUP	67	121	159	347
Construção Civil	162	92	216	469

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que os setores do turismo demonstram resultado positivo para cada R$ 1.000, na demanda final, destaca-se que todos os setores da atividade de turismo gerará em média uma remuneração de R$ 824,20, já nas outras atividades destaca-se Outros serviços e Comércios Não Turismo e a Industria de Transformação.

Os multiplicadores de impacto foram estimados para um modelo de Leontief fechado. Os impactos no valor adicionado decorrentes do aumento da demanda final em mil reais são os setores de: hospedagem (1.730 reais), Alimentação (1.730 reais) e Artigos de Viagem (1.714 reais).

Para mensurar as relações diretas, indiretas e induzidas do valor adicionado, forram estimados os multiplicadores de impacto, conforme Tabela 3.

Tabela 3: Multiplicadores de valor adicionado por atividades para uma variação da demanda final de mil reais, no Turismo em Campo Grande MS – 2015

Setor	Direto	Indireto	Induzido	Total
Artigos de Viagem	642	326	745	1714
Transportes	413	508	757	1678
Hospedagem	686	268	777	1730
Alimentação	686	268	777	1730
Outros Serviços e Comércios Turismo	646	327	700	1673
Outros Serviços e Comércios Não Turismo	674	301	843	1818
Agro Exploração	526	187	337	1050
Industria de Transformação	161	612	660	1433
SIUP	586	331	326	1242
Construção Civil	437	201	441	1079

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos efeitos sobre os demais setores da economia, decompondo os resultados totais, verifica-se que o setor com maior capacidade de promover valor adicionado em outras atividades, a partir de um choque na demanda final, seriam: Outros Serviços e Comércio Não Turismo (1.818 reais) e Industria de Transformação (1.433 reais).

Utilizando a metodologia desenvolvida na seção anterior, apresenta-se os resultados obtidos pelos índices de ligação não normalizada e normalizada considerando a matriz de insumo-produto da atividade de turismo no município de Campo Grande em 2015. O índice de ligação para trás mostra quanto um determinado setor demanda dos demais setores e enquanto que o índice de ligação para frente demonstra quanto um determinado setor é demandado por todos os setores.

Pode-se verificar os efeitos em unidades monetárias na Tabela 4 Índices de ligação não normalizados, na média destaca-se como setores-chave: Outros Serviços e Comércios Não Turismo, sendo que para um choque de R$ 1,00 na demanda final, esse setor gera um impacto para trás de R$ 3,90 e para frente de 14,20 e a Indústria de Transformação um impacto para trás de R$ 3,92 e para frente de 4,56.

Tabela 4 – Índices de ligação NÃO NORMALIZADA, no Turismo em Campo Grande MS – 2015

Setores	Encadeamento Para trás	Encadeamento Para frente	Orientação
Artigos de Viagem	3,7121	1,0967	
Transportes	4,2423	2,5298	
Hospedagem	3,7115	1,1212	
Alimentação	3,7115	1,6007	
Outros Serviços e Comércios Turismo	3,5510	1,0128	
Outros Serviços e Comércios Não Turismo	3,9067	14,2033	Setor chave
Agro Exploração	2,3324	1,3236	
Industria de Transformação	3,9238	4,5594	Setor chave
SIUP	2,5419	1,7687	
Construção Civil	2,6199	1,3046	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices normalizados identifica-se os setores-chave, evidenciando quais setores estão acima da média. Portanto, os valores de encadeamento normalizados que apresentarem valor superior a 1 será considerado setor-chave ou seja exerce influência maior do que a média em toda a economia.

Na tabela 5 identifica-se como setor-chave apenas a Industria de Transformação que apresentou ligação para trás de R$ 1,0025 e para frente de R$ 1,1649 para cada choque de R$ 1,00 na economia. Pode-se destacar que na atividade de turismo o setor de transporte apresenta um índice de ligação para trás de R$ 1, 0839 e nos outros setores: Outros Serviços e Comércios Não Turismo um índice de ligação para frente de R$ 3,6289.

Tabela 5 – Índices de ligação NORMALIZADA, no Turismo em Campo Grande MS – 2015

Setores	Encadeamento Para trás	Encadeamento Para frente	Orientação
Artigos de Viagem	0,9484	0,2802	Sem ligação
Transportes	1,0839	0,6464	Para trás
Hospedagem	0,9483	0,2865	Sem ligação
Alimentação	0,9483	0,4090	Sem ligação
Outros Serviços e Comércios Turismo	0,9073	0,2588	Sem ligação
Outros Serviços e Comércios Não Turismo	0,9982	3,6289	Para frente
Agro Exploração	0,5959	0,3382	Sem ligação
Industria de Transformação	1,0025	1,1649	Setor chave
SIUP	0,6494	0,4519	Sem ligação
Construção Civil	0,6694	0,3333	Sem ligação

Fonte: Dados da pesquisa.

O Produto Interno Bruto (PIB) do município de campo Grande no ano de 2015 foi estimado em R$ 20.592.907, enquanto que o PIB da atividade de turismo foi de R$ 1.388.784, em termos percentuais o PIB do turismo representa 6,74% do PIB total do município de Campo Grande-MS.

5. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo construir a Matriz de Insumo-produto (MIP) local de geração de empregos diretos e indiretos pelo turismo no município de Campo Grande-MS. Especificamente, construiu um modelo de insumo-produto para o segmento do turismo no município na geração de empregos; avaliar a importância relativa das relações inter-setoriais do turismo em relação à economia no município; avaliar a capacidade de indução dos investimentos nos setores que compõem o turismo sobre o crescimento da economia no município e estimar o Produto Interno Bruto (PIB) do complexo do turismo no município através do modelo insumo-produto.

Observa-se que a atividade de turismo impacta nas entidades, o nível de emprego e renda de uma localidade, caracterizando uma interdependência com as demais atividades.

Verificou-se que existe um Plano Municipal de Turismo para o período de 2017 a 2027, porém, não demonstra quantidade em valores monetários para investimento na atividade de turismo com fins ao desenvolvimento das potencialidades locais.

Destaca-se importante a elaboração da matriz de insumo-produto, constatando-se as ligações da demanda do turismo em relação aos diversos setores e atividades econômicas para a elaboração de políticas públicas.

Identificou-se pouco representatividade da atividade de turismo para a economia do município, embora através da MIP, pode-se inferir que com investimentos na atividade gera-se resultados positivos ao município. Conforme, abordagem por diversas pesquisas em outras localidades e através da MIP, observou-se que através de choque em setores específicos da atividade, resultará em impactos na geração de empregos, na remuneração e valor adicionado, tanto direto, indireto e induzido.

Como sugestão para trabalhos futuros que venham a contribuir, pode-se destacar: construir uma MIP para a economia turística do município com valores monetários orçamentários para investimentos na atividade, que venha proporcionar racionalização nas políticas públicas por parte do governo municipal.

6. Agradecimentos

Ao Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e à Universidade Anhanguera-UNIDERP, pela bolsa de estudos concedida.

7. Referências

Brasil. (2010): “Ecoturismo: Orientações básicas”. (2ª ed.). Ministério do Turismo, Brasília.

Camilo, N. (2007). Teoria e prática na utilização da Matriz Insumo-produto como ferramenta de pesquisa. *Revista Negócios e Tecnologia da Informação*, 2, 34-50..

Hair Junior. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (2005): Análise multivariada de dados. (5ª ed.). Bookmam, São Paulo.

Kerlinger, F. N. (2007): Pesquisa em Ciências Sociais. (10ª ed.). EPU, São Paulo.

Leontief, W. (1988): A economia do Insumo-produto. (3ª ed.). Nova Cultural, São Paulo.

Miller, R.E., & Blair, P.D. (2009): Input-Output Analysis: Foundations and Extensions. Cambridge University Press, Cambridge.

Moreira, J. C. (2014). Turismo em áreas naturais e o geoturismo. In. Geoturismo e interpretação ambiental. Editora UEPG, pp. 19-36. Disponível em <http://books.scielo.org>.

Nodari, M. Z. R. (2007). As contribuições do turismo para a economia de Foz de Iguaçu.. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) Universidade Federal do Paraná. Brasil. Disponível em <http://www.economia.ufpr.br/Teses%20Doutorado/Maria%20Zenaide%20Ricardi%20Nodari.pdf>.

Oppliger, E. A., Fontoura, F. M., Oliveira, A. K. M., Toledo, M. C. B., Silva, M. H. S., & Guedes, N. M. R. (2016). O potencial turístico para observação da avifauna em três áreas verdes na cidade de Campo Grande, MS. Disponível em <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/789>.

Porsse, A. A. (2002). Multiplicadores de impacto na economia gaúcha: aplicação do modelo de insumo-produto fechado de Leontief. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/documentos/documentos_fee_52.pdf>.

Sectur. (2017): Plano Municipal de Turismo 2017 – 2027. Secretaria de Turismo. Campo Grande.

Souza, P. I. A. (2014). Setor de Turismo, desenvolvimento econômico e desigualdade de renda: Um estudo para a região Nordeste do Brasil a partir da Matriz Insumo-produto Inter-regional. (Tese de doutoramento não publicada) Universidade Federal de Pernambuco.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol. 13, Nº 28 (junio/junho 2020)

EL TURISMO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Tania Inocencia Riveros Montiel*
Shirley Lorena Olmedo de Rios*
Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes – Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tania Inocencia Riveros Montiel y Shirley Lorena Olmedo de Rios (2020): "El turismo como opción de desarrollo sostenible", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/turismo-desarrollo-sostenible.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28turismo-desarrollo-sostenible

RESUMEN

El Plan Nacional de Desarrollo del Paraguay, considera al turismo como "un sector sustancial que genera recursos importantes y envía señales positivas o negativas al exterior del país". Esta investigación cualitativa, de alcance descriptivo, tuvo por finalidad identificar, describir y evaluar los recursos turísticos en el Departamento de Ñeembucú. Se ha recurrido a fuentes primarias y secundarias para la obtención de las informaciones, la revisión de la literatura, la observación in situ y la entrevista a actores claves de la gestión turística fueron las estrategias utilizadas para la identificación de recursos y atractivos de cada distrito, permitiendo inventariar y generar un diagnóstico, en base a estándares establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y a los consensuados por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR). Este trabajo expone la situación en que se encuentran los recursos y atractivos turísticos disponibles en la región.

Palabras Claves: Turismo en Paraguay. Desarrollo Sostenible en Ñeembucú. Atractivos y Recursos turísticos.

* Tania I. Riveros Montiel (Licenciada en Ciencias Administrativas por la Universidad Nacional de Pilar, Magíster en Turismo y Gestión de Negocios por la Universidad COLUMBIA del Paraguay, Investigadora del área de Gestión y Economía de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes). E-mail: taniariveros2007@hotmail.com
* Shirley L. Olmedo de Ríos (Licenciada en Contabilidad por la Universidad Nacional de Asunción, Auxiliar de Investigación del área de Gestión y Economía de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes). E-mail: slop-pilar@hotmail.com

TOURISM AS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OPTION

Abstract

The National Development Plan of Paraguay considers tourism as "a sector that generates important resources and sends positive or negative signals abroad." This qualitative research, of descriptive scope, was determined to identify, describe and evaluate tourism resources in the Department of Ñeembucú. Primary and secondary sources have been used to obtain information, review of the literature, on-site observation and interview with key stakeholders in tourism management were the strategies used to identify resources and treatments in each district, necessary to inventory and generate a diagnosis, based on the parameters established by the World Tourism Organization (UNWTO) and those agreed by the Inter-American Center for Tourism Training (CICATUR). This work exposes the situation in which the resources and tourist attractions available in the region are.

Keywords: Tourism in Paraguay.Sustainable Development in Ñeembucú.Tourist attractions and resources.

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que cualquier otro sector de la economía, el desarrollo del rubro turismo, requiere la gestión del proceso administrativo, que conforme al postulado de Frederick Winslow Taylor este implica las fases de planificación, organización, dirección y control.

Es en el proceso de la Planificación, en que el diagnóstico se convierte en una operación de punto de partida, siendo la fase encargada de generar toda información referente a la situación actual de un destino, su evaluación y la generación de planes de acción.

Para conocer el potencial turístico de una región es imprescindible analizar los recursos turísticos existentes y evaluarlos, a fin de determinar la viabilidad para su puesta en funcionamiento.

Este trabajo es parte del proyecto de investigación denominado “Potencialidad del turismo como alternativa para el desarrollo sostenible en el departamento de Ñeembucú”, realizado por investigadores de la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes y cofinanciado por el CONACYT, a través del Programa Paraguayo para el desarrollo de la Ciencia y Tecnología – PROCIENCIA, con recursos del Fondo para la Excelencia de la Educación e Investigación – FEEII, que en su etapa inicial ha tenido como objetivo: Identificar, describir y evaluar los recursos turísticos de la región.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define los recursos turísticos como «todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (OMT, citado por Bote, 1990:123). Blanco López, Vazquez Solis, Reyes Aguero, & Guzmán Chávez (2015)

Se puede considerar que los recursos turísticos son la materia prima del turismo porque de ellos depende la calidad, variedad y tipo de productos que caracterizarán la oferta turística de un determinado sector o territorio. (Encarnación & Enríquez, 2015, p. 6)

Para Navarro (2015), recursos turísticos son “aquellos bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles)”, en tanto, el mismo autor conceptualiza atractivos turísticos como “representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación)”.

No obstante, Navarro (2015), señala que muchos autores encuentran coincidencias respecto de aspectos formales y funcionales en perspectiva conceptual entre recursos y atractivos turísticos.

Los atractivos turísticos son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Univerisdad para la Cooperación Internacional, 2018)

Charles & Flora de los Ángeles (2014), mencionan que “La actividad turística únicamente tiene lugar si existen recursos transformados en atracciones: "recursos atractivos" que motiven el desplazamiento de las personas ya sea local o internacionalmente”.

Asi también, Charles & Flora de los Ángeles (2014), señalan estas diferncias conceptuales:

1. Los recursos turísticos potenciales serán cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de una localidad, que no se encuentran todavía incorporados a la dinámica turística por el hombre, ni cuenta con ningún tipo de servicios de apoyo a fines turísticos.
2. Los recursos reales o atractivos turísticos serán los transformados o puestos en valor, por la actividad humana y que cuentan con servicios de apoyo (Planta turística Infraestructura y Superestructura turística) para facilitar su disfrute y satisfacer las necesidades de la demanda, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un disfrute turístico.

Brindar información sistematizada sobre los recursos turísticos disponibles en el Departamento de Ñeembucú permitirá al visitante proyectar la planificación de su viaje conforme a sus expectativas, motivaciones y deseos, ejerciendo influencia en la elección del destino.

El inventario de atractivos y recursos constituye un registro y valoración del estado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. (Aranda, Cuétara Sánchez, & Castanedo Aneiro, 2013, p. 3)

Según Maass (2009), el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

La identificación de recursos y atractivos permitirán orientar acciones para la formación de productos turísticos.

> El producto turístico es un conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos, el cual es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Encarnación & Enríquez, 2015, citado por Martínez Fernández, 2002).

2. METODOLOGÍA

Se propone un abordaje metodológico cualitativo, partiendo desde una investigación exploratoria, de alcance descriptivo. La observación, el registro fotográfico y las entrevistas a actores claves de la gestión turística fueron las estrategias utilizadas para la identificación de recursos y atractivos de cada distrito, permitiendo inventariar y generar un diagnóstico que incluye la jerarquización, ranking de intervención y sugerencias de desarrollo para los recursos turísticos del Departamento Ñeembucú, basándose en estándares establecidos por la OMT y a los consensuados por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR).

El trabajo de campo para relevar el potencial turístico del Departamento Ñeembucú se realizó durante la última semana del mes de octubre y primera semana de noviembre de 2018, demandó varias instancias de contacto previo referencial para la planificación logística del

recorrido y alojamientos en los 16 distritos y coordinación de entrevistas con autoridades y actores clave de cada comunidad, identificados por fuentes secundarias consideradas según la clasificación de Buonacore (1980), a partir de publicaciones impresas y digitales de entes gubernamentales nacionales, departamentales y/o municipales.

Se acordó ajustar en el trabajo de campo la aplicación del instrumento inicialmente pre elaborado conforme a la realidad de cada contexto en cuanto a predisposición, disponibilidad y conocimientos de los entrevistados.

La selección de la población objeto de estudio estuvo definida por el muestreo intencional, en el que los participantes escogidos resultaron por las posibilidades de ofrecer información sobre el asunto de interés.

Como criterios de elegibilidad de la población que formó parte de la muestra se consideraron a autoridades y actores claves de cada distrito: Autoridades (gubernamentales, municipales): Gobernador, intendentes, concejales, funcionarios. Actores claves: Pobladores locales arraigados, docentes, estudiantes, emprendedores, administradores de museos públicos o privados.

El criterio a seguir por el investigador debe aparecer fundamentado en la búsqueda de aquellos informantes más idóneos y representativos de la población objeto de estudio por su conocimiento de la situación o del problema a investigar. (Ignacio, 2003)

Con la codificación cualitativa se llegó a la categorización de la información que facilitó la visualización del potencial turístico existente (relevado mediante entrevistas y constatación de fuentes primarias, secundarias y de referencia).

A partir de estos ejes y su correspondiente reducción de datos se dispuso en unidades interpretativas por: Producto, Área geográfica, Accesibilidad y Servicios

Otra metodología utilizada para este estudio son los criterios de evaluación de los destinos turísticos, de la OMT/CICATUR (2009) citado por Venturi y Fretes, (2018).

a) Potencial de atractividad: Se considera las características de peculiaridad y el interés que el atractivo puede despertar en los turistas. Se atribuye un valor cuantitativo para las características, estableciendo un orden para priorizar su desarrollo turístico. La Organización Mundial de Turismo en conjunto con el CICATUR - Centro Interamericano de Capacitación Turística, determinaron una tabla que clasifica los atractivos de la siguiente manera:

3 – Todo atractivo turístico excepcional y de gran interés, con significado al mercado turístico internacional, capaz de motivar por lo mismo el interés de turistas – es muy interesante o no deje de visitar.

2 – Son los atractivos con aspectos excepcionales en un País, capaces de motivar una cadena de visitantes del mercado interno y externo, por sí mismo o en conjunto con otros atractivos – es interesante.

1 - Atractivos con algún aspecto expresivo, capaces de interesar a los visitantes oriundos de lugares muy distantes, de los mercados internos y externos, que hayan llegado al sitio por otras motivaciones turísticas – de algún interés.

0 - Atractivos sin mérito suficiente para que sean incluidos en las jerarquías superiores, pero que suman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar otros, en general, pueden motivar ciclos turísticos locales – sin interés.

Criterios de jerarquización: son aquellos que permiten clasificar cada atractivo, de acuerdo con una escala preestablecida y proveer subsidios para la diferenciación objetiva de sus características y de los grados de importancia entre ellos.

b) Grado de uso actual: permite analizar el volumen del flujo turístico efectivo en la actualidad y su importancia en la zona. Difiere del grado de interés por representar la situación actual y/o potencial. Alto grado representa utilización turística efectiva.

c) Representatividad: se fundamenta en la singularidad o exclusividad del atractivo en la zona. Cuanto más se asemeje con otros atractivos, menos interesante o prioritario será. Se debe considerar no solamente el número de elementos de una misma categoría, pero también la homogeneidad de este grupo.

d) Apoyo local y comunitario: permite analizar el grado de interés de la comunidad local para el desarrollo y disponibilidad al público, a partir de la opinión de sus líderes.

Criterios de priorización: permiten entender los diferentes factores que pueden determinar la urgencia o no de su implantación como atractivo turístico, de acuerdo con los siguientes ítems:

e) Accesibilidad: representa la facilidad de acceso presentada por cada uno de los elementos turísticos. Un elemento de fácil acceso presenta un mayor potencial para la actividad turística tradicional.

f) Condiciones receptivas: analiza la infraestructura receptiva instalada en el atractivo y en su entorno, llevando en cuenta elementos como baños públicos, servicios de alimentación y hospedaje, entre otros.

g) Fragilidad: valora la capacidad de soporte de las demandas de visitantes, o sea, cuanto menos frágil el elemento en relación a la demanda, más interesante será para su desarrollo turístico. Cuánto más frágil, mayores serán los obstáculos para su explotación turística.

Tabla 1
Criterios de evaluación

Criterio	0	1	2	3
A - Potencial de atractividad	Ninguno	Algún interés	Interesante	Muy interesante No deje de visitar
B - Grado de uso actual	Insignificante	Poco	Mediano	Grande
C - Representatividad	-	Bastante común	Pequeño	Singular
D - Apoyo local y comunitario	-	Pequeño	Mediano	Grande
E - Accesibilidad	-	Buena	Existe, pero con problemas	Mala accesibilidad
F - Condiciones receptivas	-	Adecuado	Existe, pero insatisfactorio	Muy pocas condiciones
G – Fragilidad	-	Poco frágil	Mediano	Frágil

Fuente: Elaboración propia en base a OMT/CICATUR (2009), Brasil (2007) citado por Venturi y Fretes (2018)

3. RESULTADOS

Aún tomadas las previsiones en base a proyecciones meteorológicas, el recorrido por el Departamento Ñeembucú se realizó en días de intensas precipitaciones, inclemencias que ocasionaron desperfectos mecánicos y demoras debido a la imposibilidad de trasponer algunos tramos de caminos, aún aquellos denominados de “todo tiempo” cuya construcción y/o mantenimiento no reprimen la interrupción del tránsito ante determinadas condiciones del terreno.

Es así que la mayor dificultad de esta investigación fue el acceso a los sitios y el hecho de que en algunos distritos no se encontraban las autoridades del área, no todos los referentes consultados conocían acerca de todos los puntos relevados o, incluso, se dieron casos en que expusieron predisposición y conocimientos, pero cierta aprehensión en asentar sus nombres en las fichas correspondientes, sin embargo la observación ha sido una estrategia sumamente importante que dio lugar a los puntos de análisis.

Los resultados son analizados bajo las siguientes categorías:

Tabla 2
Recursos y atractivos turísticos del Departamento Ñeembucú

Distrito Villa Oliva		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Playa Embarcadero Apta para el turismo de pesca todo el año y para veraneo en zona de playa según el nivel del río.	Distante a 120 km de Asunción. Ruta pavimentada. Tramos en construcción. Escasa cartelería de orientación turística. Acceso al lago por desvío terrado desde Compañía Valle Apuá (Distrito Quiindy). En determinadas zonas sólo es posible el avistaje vía aérea por la inexistencia de caminos e imposibilidad de navegación.	De administración municipal. Posee servicios básicos para acampar como duchas y sanitarios. Las embarcaciones son controladas por la Marina Nacional. Servicio de flete de embarcaciones. Villa Oliva posee posadas; hoteles y comedores. En Compañía Zanjita existen establecimientos privados que alojan por invitación o reserva de admisión. Posee un Centro de Salud con ambulancia. Servicios de Internet y telefonía. WIFI en plazas públicas.
Fiesta celebración de la Fundación de Villa Oliva (Fue fundada por el padre Fidel Maíz, el 1 de abril de 1845)		
Fiesta patronal de Villa Oliva (Patrona Virgen del Rosario 7 de octubre. Se realiza procesión terrestre, misa, corrida de toro, carrera de caballos)		
Torneo Internacional de Pesca de la Corvina (Se realiza en el mes de febrero)		

Distrito Alberdi		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Festival del Karanday Fiesta anual que se realiza en coincidencia con la celebración de la fundación de Alberdi (29 de agosto de 1930 durante la presidencia de José P. Guggiari) Festival con la participación de artistas locales, nacionales e internacionales, fiesta bailable, ferias gastronómicas, exposición de artesanías (bolsos y canastas de karanday).	Distante a 140 km de Asunción. Acceso asfáltico en construcción. Escasa cartelería de orientación turística. Difícil acceso por las condiciones de los caminos vecinales con tramos interrumpidos en períodos de lluvia.	Si bien Alberdi posee hoteles y comedores, es limitada su planta turística. Ofrece servicios de telefonía e internet sin embrago suelen presentarse dificultades de conexión. Posee un Hospital distrital. Servicio de cajeros automáticos. Para el transporte desde el país limítrofe (Argentina) se cuenta con un servicio de lanchas con una frecuencia de media hora entre cada cruce y el costo estimado del pasaje es de 12 mil guaraníes. Durante las primeras ediciones de la actividad “Alberdi al Costo” fueron exonerados los aranceles del traslado en lancha a los turistas del vecino país con el propósito de alentar la concurrencia, siendo el servicio subsidiado por la Municipalidad Alberdeña. La Playa Municipal cuenta con poca infraestructura básica de servicios.
Turismo de compras **La zona comercial de Alberdi** Es muy frecuentada por turistas en su mayoría provenientes de Formosa (Argentina), donde se ofrecen artículos electrónicos y ropas provenientes de Ciudad del Este		
Alberdi Al Costo Jornada de promoción del turismo de compra que es organizado por fuerzas vivas y autoridades municipales. La actividad no está organizada a través de una Cámara de Comercio o instituciones afines.		
Playa Municipal Punta Arenas Es utilizada para el veraneo de playa de acuerdo al nivel del río		
Fiesta patronal de Alberdi Patrono Sagrado Corazón de Jesús. 30 de junio		

Distrito Villa Franca		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Actividades acuáticas y pesca deportiva	Distante a unos 157 km de Asunción.	Existe un hospedaje próximo a habilitarse y

Fiesta patronal de Villa Franca Patrona Virgen del Rosario, celebración el 1er. domingo de octubre, con serenata, festival y fiesta bailable.	Padece el aislamiento por falta de caminos de todo tiempo. Nula cartelería de orientación turística. Es uno de los distritos con menor cantidad de habitantes del País.	área de camping sin infraestructura. Se prestan servicios de alquiler de kayaks. Posee un centro de salud con escasos recursos y no cuenta con ambulancia. Servicios de telefonía e internet con dificultades de conexión. Posee un copetín que ofrece servicio de minutas. Paseos en canoas y lanchas. El distrito tiene atractivos naturales pero los mismos no poseen infraestructura ni plan de desarrollo turístico.
Festival del Karanday Se realiza durante tres días de celebración con el evento "Franca a la parrilla"		
Bancos de arena habitados, Esteros, Paisajes ribereños Los sitios poseen gran belleza natural, paisajística y faunística, aptos para el turismo ecológico y ecoaventura		
Vestigios del cementerio Cué donde se libró la batalla de Paso Real. (Estancia San Fernando – Propiedad Privada)		

Distrito San Juan Bautista de Ñeembucú		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta patronal de San Juan Bautista de Ñeembucú Patrono: San Juan Bautista Fiesta popular, serenata, misa, desfile de instituciones públicas y estudiantes, jineteada y fiesta bailable	Distante a 285 km de Asunción. Acceso por la Ruta I "Mcal. Francisco Solano López" y un ramal que parte de la Ruta IV "Gral. José Eduvigis Díaz". Nula cartelería de orientación turística.	Dispone de establecimientos extra hoteleros (hospedajes) y comedores. Servicios de telefonía e internet. Posee Centro de Salud. Para la temporada veraniega, la Municipalidad se encarga del mantenimiento y limpieza del arroyo Pasito, sin embargo es escasa la infraestructura de servicios básicos en el lugar.
Lagunas Maka y Yacaré Lagunas Maká y Yacaré son aptas para el avistaje de avifauna. La laguna Maka se destaca por sus aguas cristalinas y tranquilas.		
Arroyo Pasito Se realizan actividades de veraneo.		

Distrito de Tacuaras		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal de Tacuaras Patrono San Rafael (24 de octubre). Se realiza misa, procesión y fiesta bailable	Distante a 325 km de Asunción. Se accede por la ruta Nº IV "General José Eduvigis Díaz" y ramales. Ramal con camino de todo tiempo tipo ripio. Escasa cartelería de orientación turística. Caminos vecinales con nula cartelería de orientación turística.	Posee cabañas para el alojamiento y servicio de comedor. Es un sitio apto para el turismo de verano, pero la Municipalidad no posee recursos suficientes para su mantenimiento. El balneario no posee infraestructura de servicios básicos.
Festival internacional de la Corvina y el Canto Actividad organizada de forma privada por los propietarios de la Posada Tebicuary. Posee cabañas para el alojamiento y servicio de comedor. La actividad propone competencia de pesca y festival musical.		
Carreras de caballos Se realizan los domingos. La actividad congrega a aficionados locales y de distritos vecinos.		
Balneario de Puente Palenque Ofrece aguas cristalinas que, en días estivales, son concurridas por veraneantes.		

Distrito de Guazucuá		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal de Guazucuá Patrona Virgen Pura y Limpia de Concepción. Se realizan misa, procesión, festivales, corridas de toros, carrera de sortija y festival bailable	Distante a 338 km de Asunción. Acceso por ruta IV "José Eduvigis Díaz" asfaltada y 3 km de camino adoquinado. Escasa cartelería de orientación turística. Caminos vecinales con escasa o nula cartelería de orientación turística.	Planta turística limitada. Posee servicios de telefonía e internet, pero la señal no es buena. La municipalidad se encarga del mantenimiento (limpieza) de los sitios de veraneo, sin embargo, los predios no disponen de infraestructura de servicios básicos
Iglesia Pura y Limpia Concepción Data de 1849 con características franciscanas, con maderas de la zona, techo de karanda´y (palma) y paredes de estaqueo y adobe. Construida durante el gobierno de Carlos Antonio López. En la iglesia se atesoran imágenes antiguas, y tallados en madera.		

Lagunas y esteros. **Pesca en cachiveo** La zona urbana de Guazucuá está rodeada de lagunas y esterales, donde las familias realizan allí turismo de veraneo		
Arroyo Las hermanas Los sitios son aptos para el avistaje de aves.		

Distrito de Cerrito		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Playa central Laguna Sirena Como atractivo natural es una bahía del caudaloso río Paraná, especial para los que gustan del turismo de sol y playa. Kilómetros de espesa arena y aguas cristalinas son las características propias del lugar principalmente en épocas de bajante. **Turismo de pesca** Los pescadores y dueños de posadas ofrecen servicio de alquiler de embarcaciones y baqueanos para la pesca. **Festival de Lago Sirena** (29/diciembre) El 29 de diciembre se realiza el tradicional Festival del Lago Sirena. Es una actividad organizada por la Comisión Festival Lago Sirena con el apoyo de la Municipalidad de Cerrito. La actividad se desarrolla desde el año 2009, en las blancas arenas de la playa del lago con escenario flotante y la participación de artistas locales, nacionales e internacionales. **Fiesta playera Hawái en Cerrito** (febrero) Esta actividad se desarrolla en el mes de febrero, en las blancas arenas de la playa de la laguna Sirena de Cerrito. **Dunas de Cerrito** Sitio de gran valor arqueológico, ya que a simple vista se observan en el lugar restos de cerámica precolombina, vestigios de la población originaria del lugar. **Cerámica indígena y arqueología** Sobre la superficie se puede observar yacimientos indígenas de los cuales se pueden extraer restos arqueológicos de poblaciones que habitaron el lugar en	Distante a 478 km de Asunción. Se accede por las rutas I "Mcal. Francisco Solano López" y IV "José Eduvigis Díaz" y un ramal. También, por el ramal que parte de San Ignacio Misiones, de allí y con orientación al Sur son 120 Km. de caminos no pavimentados. Desde cualquier vía de acceso, se deben ingresar 15 km para llegar a Cerrito. En días de lluvia los caminos presentan tramos de tránsito complicado incluso interrumpido. Es Insuficiente la cartelería para la orientación turística.	Existen varios locales que ofrecen servicio de alojamiento. El servicio gastronómico es escaso y limitado en variedad. No es fácil conseguir alimentos preparados a base de pescado Posee servicios de telefonía digital, señal de internet. Existen bocas para cobranzas Existen autoservicios Existen servicios de asistencia médica, centro de salud y ambulancia En su gran proporción, los pobladores se dedican a la pesca. Servicios de alquiler de embarcaciones y baqueanos para los aficionados a la pesca.

tiempos remotos. **Mirador Itá Punta** Es el punto más alto de la ciudad desde donde se tiene una vista panorámica de la belleza paisajística del lugar. **Fiesta Patronal:** Patrono Niño Jesús (01/enero) **Isla Pombero** Con kilómetros de arena blanca y agua cristalina, Isla Pombero en la época estival es uno de los atractivos de mayor preferencia por los visitantes que llegan de distintos puntos para disfrutar del río y su exótica playada. **Isla Martín García** Lugar de exuberancia natural y leyendas que los lugareños transmiten de generación en generación. **Isla Boca** Un sitio con mucha arena blanca al que se puede ir orillando el río. En esa zona, comentan los lugareños que a principios de siglo (años 20 más o menos) se hundió un barco de pasajeros que navegaba hacia Iguazú. **Isla Paloma**		

Distrito Laureles		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta de la tradición laureleña (22 y 23 enero), va por la edición 29 Festival Musical con la presencia de artistas locales y nacionales, jineteadas, fiesta taurina, fiesta popular en la plaza con feria de comidas (asado a la criolla).	Distante a 318 km de Asunción. Se llega por un ramal que parte de la ruta IV “General José Eduvigis Díaz” Caminos no pavimentados de tránsito complicado en los días de lluvia. Insuficiente cartelería para la orientación turística.	Cuentan con locales que ofrecen servicios de gastronomía (comedores) y alojamiento. Servicio de señal de internet. Servicio de señal telefónica Existen bocas de cobranzas para servicios públicos. Servicios de asistencia médica (Centro de salud,
Fiesta de tradición estecheña (septiembre/octubre) Fiesta hípica y festival musical, feria de comidas (asado a la estaca y comidas típicas). La actividad se desarrolla en la compañía de Potrero Esteche del distrito de Laureles		
Iglesia de 1791 y anfiteatro al aire libre La construcción inicial de la iglesia data de 1791 bajo la administración de la orden Franciscana, dicho edificio ha pasado, con el correr del tiempo, por procesos de reedificación y restauración sobre la base de la original. Aún se		

conservan algunos maderos originales. Al costado del templo se erige un anfiteatro al aire libre, el cual es escenario de las más importantes festividades del pueblo **Arquitectura de estilo colonial** Se conservan casi intactos caserones del estilo "plaza jeré", con galerías uniformes y cierta marcada similitud entre las mismas.		ambulancia) Disponen de un anfiteatro al aire libre.
Fiesta Patronal de Laureles Patrona: Virgen del Rosario. Comentan que la imagen de la Virgen fue donada por Juanita Pessoa, quien también se encargó de ponerle nombre al lugar. Se realiza la celebración de la Misa, procesión, y feria gastronómica		
Arroyo Piraguasú Divide el departamento Ñeembucú con Misiones. Es un arroyo de aguas cristalinas que divide el departamento Ñeembucú con Misiones.		
Refugio de Vida Silvestre Yabebyry y Laguna Tanimbú En la zona se pueden realizar safaris y paseos.		

Distrito Villalbín		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal de Villalbín Patrona: Virgen Inmaculada Concepción. Celebración de la misa, procesión y fiesta bailable. **Dunas y el lugar de los artesanos** En Tte. Sánchez a orillas del Paraná existen dunas y es el lugar donde artesanos realizan finos trabajos a base de jata´i (sombrero, pantallas, camineros, individuales, billeteras) En la zona de Ñú Paû a unos 6 km de Teniente Sánchez, a orillas de un brazo del Paraná se encuentran vestigios indígenas	Distante a 428 kilómetros de Asunción. Se accede por las rutas I "Mcal. Francisco Solano López" y IV "José Eduvigis Diaz" y un ramal de camino tipo ripio. Insuficiente cartelería de orientación turística.	Posee señal de telefonía digital, señal de internet. Existen bocas para cobranzas Disponen de servicios de asistencia médica, centro de salud y ambulancia En gastronomía se destaca la marinera, vorí de gallina. Planta turística limitada. Cuentas con hospedajes y comedores

Distrito de Desmochados		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Producción de queso en Desmochados Es una cuenca lechera con una producción estimada unos 3.500 litros de leche por día y elaboración de quesos cuyo mercado principal de venta es la ciudad de Pilar.	Distante a unos 420 km de Asunción, se llega a través de un ramal que parte de la ruta IV "José Eduvigis Díaz Escasa cartelería de orientación turística Los caminos internos presentan dificultad para el tránsito en días de lluvia.	Cuenta con locales que ofrecen servicios de gastronomía (comedores y alojamiento) Servicio de señal de internet y señal telefónica Servicios de asistencia médica (Centro de salud, ambulancia) Cuenta con un polideportivo municipal, utilizado para eventos
Encuentro de Desmochadeños El Centro de Desmochadeños residentes en Asunción organiza a fin de año un encuentro de confraternización y reencuentro familiar con celebración gastronómica y bailable que reúne a una gran cantidad de asistentes.		

Distrito de Mayor José de Jesús Martínez		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal de Mayor José de Jesús Martínez Patrona: Virgen del Rosario (1er domingo de octubre) **Fiesta Sagrado Corazón de Jesús en Mayor Martínez** (junio)	Distante a 398 km de Asunción Se llega a través de un ramal que parte de la ruta IV "José Eduvigis Díaz". Se encuentra en el límite con el Distrito Desmochados. Posee escasa cartelería de orientación turística. Los caminos internos presentan dificultad para el tránsito en días de lluvia	Posee Posadas, hoteles y comedores con buena infraestructura Posee servicios de telefonía digital, señal de internet. Posee servicios de asistencia médica, centro de salud y ambulancia. El distrito cuenta con un ecosistema rico en fauna y flora, esterales repletos de aves.
Laguna Falcón El distrito cuenta con un ecosistema rico en fauna y flora, esterales repletos de aves. Ideal para la realización de safaris y paseos.		
Itá Corá Es una zona histórica de la guerra grande. Es uno de distritos más florecientes, limita con Itatí. Corrientes (Argentina). Zona concurrida por los apasionados a la pesca por sus costas con el río Paraná		

Distrito de Isla Umbú		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**

Laguna Capilla Ubicada a un costado del casco céntrico de Isla Umbú, Laguna Capilla es escogido, principalmente, por los veraneantes en épocas de mucho calor.		La Municipalidad ha dispuesto algunas infraestructuras en la Laguna Capilla, como ser la construcción de un muelle. En cuanto a la gastronomía, la chipa, butifarra y el chicharrón se destacan en el lugar. Cuenta con escasos hospedajes y comedores Tienen un puesto de salud. Tanto la iglesia como el Museo permanecen cerrados. Es necesario coordinar con los responsables para poder visitar esos predios. Limitada Planta turística.
Fiesta Patronal de Isla Umbú Patrono San Atanasio (2 de mayo). Para las celebraciones se organizan corridas de sortija, torín, juegos infantiles, feria de comidas típicas, banditas y fiestas bailables		
Fiesta de la Reorganización de Isla Umbú (8 de agosto) No se tiene precisión de su fecha de fundación que data de la época de los López como una de las Estancias de la Patria		
Fiesta Patronal de Isla Umbú Patrono San Atanasio (2 de mayo) Para las celebraciones se organizan corridas de sortija, torín, juegos infantiles, feria de comidas típicas, banditas y fiestas bailables. **Fiesta de la Reorganización de Isla Umbú** (no se tiene precisión de su fecha de fundación que data de la época de los López como una de las Estancias de la Patria) (8 de agosto) **Museo Coronel Pedro Hermosa** (en honor al héroe de la Guerra Grande quien, tras la contienda, contrajo matrimonio con Juana Pesoa, quien fue la madre de algunos de los hijos del Mariscal López) **Plaza central y templo** Con una disposición urbana en cuadrilátero y la conservación de antiguas construcciones habitadas y/o destinadas a museos, el centro urbano de Isla Umbú ofrece un especial atractivo. La iglesia San Atanasio conserva su construcción (gruesas paredes de adobe y techo que mezcla karanda'y, tacuarillas y tejas. **Fiesta hípica Rincón Paraíso**	Distante a unos 382 kilómetros de Asunción y a 17 km de Pilar, Capital del Departamento Ñeembucú. Caminos de todo tiempo para llegar a Isla Umbú (en mal estado). Los caminos internos presentan dificultad para el tránsito en días de lluvia. Escasa cartelería de orientación turística.	

Evento hípico de organización privada que convoca a una multitud proveniente de todo el departamento que ocupa todos los alojamientos disponibles en la ciudad de Pilar.		

Distrito General José Eduvigis Díaz		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Vestigios de la Guerra de la Triple Alianza Junto a distritos aledaños conserva sitios donde se desarrollaron sucesos de la Guerra de la Triple Alianza	Distante a unos 402 km de Asunción. Acceso pavimentado en mal estado, por la ruta “IV José Eduvigis Díaz” Escasa cartelería de orientación turística	Cuenta con locales de alojamiento y comedores. Posee Servicio de señal de internet y señal telefónica Servicios de asistencia médica (Centro de salud, ambulancia) Tienen un polideportivo municipal, utilizado para eventos y fiestas bailables. La Playa municipal cuenta con sanitarios y vestuarios, amplio espacio estacionamiento de vehículos y quinchos.
Producción de miel y talabartería en General Díaz En el distrito trabajan productores organizados que se dedican a la apicultura y también artesanos en talabartería que producen artículos de gran calidad.		
Fiesta Patronal de Gral. Díaz Patrona: Santa Rita de Casia (22 de mayo) **Fiesta de la fundación de Gral. Díaz** (24 de marzo de 1889 por Francisco De Paula Ozuna)		
Festival Nacional Jata´i La actividad propone ferias gastronómicas y festivales folclóricos con artistas locales, nacionales e internacionales.		
Playa Potrerito – Río Paranamí Es concurrida por bañistas en época de verano, que cada temporada es acondicionada para su uso. Aguas cristalinas del Paranamí forma parte del escenario.		
Puerto Itá Es el punto escogido por pescadores, además desde el lugar se realizan cruces en lancha hacia la República Argentina		

Distrito de Paso de Patria		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal de Paso de Patria El Santo Patrono de Paso de Patria es San Patricio, se celebra el 17 de marzo. El día 16 se realiza tradicionalmente una procesión con antorchas y un festival (serenata al Santo Patrono)	Distante a 428 km de Asunción y a 63 km de Pilar. Se accede por la ruta IV "General José Eduvigis Díaz" Con cartelería vial hasta el Distrito Paso de Patria. Sin embargo, en los caminos internos que no son de todo tiempo es insuficiente la cartelería de orientación turística. Itapirú está ubicada a unos 9 km de Paso de Patria. Se accede navegando el riacho Paranamí.	Dispone de varios locales que ofrecen servicio de alojamiento y comedores. Posee servicios de telefonía digital, señal de internet. También servicios de asistencia médica, centro de salud y ambulancia Es una zona concurrida por los apasionados a la pesca. Allí se puede contar con baqueanos guías para la pesca y lanchas para alquilar. Los pobladores se dedican a la agricultura y a la pesca. En la gastronomía se destaca el so 'o ka´e. Existen dos museos que conservan vestigios y objetos históricos del lugar. Al valor histórico de la zona se suma la belleza paisajística del lugar En la isla Ita pirú existe un establecimiento con servicios para alojamiento y alimentación.
Fiesta del pueblo **Refundación de Paso de Patria** (24 de julio) No existe un acta fundacional del poblado, sin embargo, Efraín Cardozo menciona un relato hecho por Natalicio Talavera, quien escribió para su crónica El Semanario. "Paso de la Patria fue fundado en 1847 por el General López en el lugar donde estaba el antiguo Paso del Rey"		
Museo ex Cuartel General de López Fue cuartel de López durante las contiendas bélicas, el predio fue reconstruido en el año 2004.		
Museo privado San Francisco Solano Propiedad de la Sra. Ondina Medina (privado)		
Turismo de pesca Es una zona concurrida por los apasionados a la pesca por sus costas con el Río Paraná.		
Isla de Itá Pirú El antiguo Fuerte Itapirú, durante la Guerra de la Triple Alianza se conserva hoy como una isla, luego de la gran inundación de 1983. A 2 km de allí se encuentra la confluencia de los ríos Paraguay y Paraná.		
Zonas de guerra **Ita Pirú:** 16 de abril de 1866 (se da la confluencia entre el río Paraná y Paraguay, existe una posada turística en el lugar) **Estero Bellaco:** 2 de mayo de 1866 **Tuyutí:** 24 de mayo de 1866 al 3 de		

noviembre de 1867 (cada año realizan una caminata estudiantil con banda de músicos) **Boquerón del Sauce:** 16,17 y 18 julio 1866 **Jataity Corá:** 10 y 11 de julio de 1866		

Distrito de Humaitá		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Costanera de Humaitá **Fiesta Patronal de Humaitá** Patrono: San Carlos Borromeo. **Museo ex Cuartel del Mariscal López** El Museo Histórico ex cuartel del Mariscal López, incorpora recursos tecnológicos y de guiado. **Museos privados** **Las ruinas de lo que fue la iglesia San Carlos de Borromeo**, que quedó en pie a pesar de ser el blanco de bombardeos. **Zonas de guerra:** Batería Londres, Itá Punta, Cuartel Tuyucué En la zona se libraron numerosas batallas de la guerra de la Triple Alianza. Aún existen vestigios tales como: **Las trincheras de la Batalla de Curupayty**. **La Batería Londres; Itá Punta; restos de las trincheras** del cuadrilátero de defensa de las fortificaciones y vestigios del cuartel brasileño de Tuyucué. **Restos de Barcos hundidos** En la zona se conservan vestigios y leyendas en torno a los restos de barcos de guerra brasileño hundidos tales como el Buque Hospital Eponina en	Distante a 430 km de Asunción y a 39 km de Pilar, sobre la margen izquierda del río Paraguay. Se llega por la Ruta IV “General José Eduvigis Díaz”, asfaltada hasta Pilar y una prolongación de camino tipo ripio. Las cartelerías de los sitios históricos están muy dañadas en malas condiciones.	Cuenta con locales que ofrecen servicio de alojamiento y alimentación. Posee servicios de telefonía digital, señal de internet. Existen servicios de asistencia médica, centro de salud y ambulancia En la gastronomía sobresale el “Estofado a la novia”, llamado así porque se acostumbra servir en la celebración de las bodas como plato de entrada. En la zona de las Trincheras de Curupayty existe una muy escasa infraestructura como para que el turista pueda permanecer en el lugar por lago tiempo. En los demás sitios se observa escasa cartelería y en mal estado de conservación, no resulta suficiente para hacer un recorrido del teatro de operaciones de la Guerra Grande sin el acompañamiento de un baqueano.

el riacho Kurusu y el barco Río de Janeiro en las costas de Curupayty. **Caserones coloniales** El casco urbano de Humaitá se caracteriza por su belleza y tranquilidad pueblerina. **Jineteadas y carreras de caballos** Las jinetadas y actividades hípicas son muy características durante todo el año y recobran esplendor y participación en las celebraciones importantes		

Distrito de Pilar		
ATRACTIVO	**ACCESIBILIDAD**	**SERVICIOS**
Fiesta Patronal y Fundacional de Pilar - Patrona: Virgen de Pilar **Arquitectura de estilo colonial y arquitectura italianizante** Su patrimonio arquitectónico y la memoria urbana de la ciudad constituyen un atractivo que se puede apreciar durante todo el año. Por Ordenanza Municipal N° 134/2006, la Junta Municipal de la ciudad, aprobó un catálogo de Patrimonio Arquitectónico de Pilar. **Museo histórico Cabildo** El edificio del Museo histórico Cabildo es el único Cabildo en pie de Paraguay, construido en 1784, refaccionado durante el gobierno de Gaspar Rodríguez de Francia. **Museo Federico Alberzoni** Expone objetos vinculados con la historia de la fábrica MPSA y aspectos de la vida de su fundador. **Empresa textil Manufactura de Pilar**. Fundada por el italiano Paolo Federico Alberzoni, a lo largo de los años, la empresa Manufactura de Pilar marcó la vida y el desarrollo de la capital de Ñeembucú. **Torneo de Pesca Internacional Semana Santa,** organizado por el Club Deportivo Pilarense. La pesca deportiva y su gran variedad de platos en base a pescados animan el flujo de visitantes durante todo el año,	Distante a 364 km de Asunción, a la Capital de Ñeembucú se accede por la ruta IV “General José Eduvigis Díaz”	Cuenta con infraestructura y todos los servicios necesarios para la atención del turista. Posee una intensa vida cultural con eventos programados durante todo el año. Genera actividades en torno a la práctica de deportes (fútbol, básquet, deportes náuticos, rugby, automovilismo deportivo) Desde el Puerto de Pilar se cuenta con el servicio de balsas y lanchas para el transporte de pasajeros hacia la República Argentina. Cuenta con pista de aterrizaje y servicios de transporte de pasajeros que la conecta con la capital Asunción y otros puntos del país. Existen emprendimientos

especialmente en Semana Santa. **Costanera** La costanera de Pilar es utilizada para el esparcimiento y caminatas, sus trayectos constituyen postales distintivas de la ciudad **Cementerio** El patrimonio arquitectónico del cementerio de Pilar es testimonio de los procesos sociales. En el sitio descansan los restos de varios personajes ilustres de la ciudad. Edificaciones y esculturas de diferentes estilos arquitectónicos. **Paseo en Kayak** La práctica de deportes náuticos se incentiva a través de clubes y organizaciones. **Fiesta Hawaiana** Es una celebración multitudinaria que genera un gran movimiento comercial de servicios.		privados que disponen alquiler de embarcaciones.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 3
Criterios de evaluación de los destinos turísticos – la valoración es realizada de acuerdo a la percepción del investigador.

Ciudad	**Villa Oliva**	A	B	C	D	E	F	G
1	Playa Desembarcadero	1	1	1	1	2	3	1
2	Fiesta Patronal: Virgen del Rosario (7/octubre)	1	1	1	1	2	2	1
3	Festival del Canto y de la Corvina (febrero)	1	1	1	1	2	2	1
4	Paquete de turismo de pesca (baqueanos)	1	1	1	1	2	2	1

Ciudad	**Alberdi**	A	B	C	D	E	F	G
1	Festival de Karanday	1	1	1	1	2	2	1
2	Fiesta de verano: Alberdi en Punta	1	0	1	1	2	2	1
3	Fiesta Patronal: Sagrado Corazón de Jesús (30/junio)	1	1	1	1	2	2	1
4	Playa Punta Arenas	1	0	1	1	2	3	1
5	Comercio	2	2	2	2	2	3	2
6	Esteros del Ypoa	3	1	3	1	3	3	2

Ciudad	**Villa Franca**	A	B	C	D	E	F	G
1	Estancia San Fernando	1	0	1	1	3	2	1
2	Actividades deportivas en el río	1	0	1	1	3	3	1
3	Fiesta Patronal: Virgen del Rosario (octubre)	1	1	1	1	3	2	1
4	Observación de aves	1	0	1	1	3	3	1

Ciudad	**San Juan Bautista de Ñeembucú**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: San Juan Bautista (24/junio)	1	1	1	1	3	2	1
2	Lagunas Maka y arroyos Yacaré y Pasito	1	1	1	1	3	3	1
3	Plaza del Soldado Desconocido	0	0	1	1	3	3	1

Ciudad	**Tacuaras**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: San Rafael (24/octubre)	1	1	1	1	3	2	1

2	Posada del Tebicuary – Festival Internacional del Canto y la Corvina (20 y 21 de enero)	1	2	1	1	3	2	1

Ciudad	**Guazucuá**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: Virgen Pura y Limpia de Concepción (8/diciembre)	1	1	1	1	1	2	1
2	Laguna central	1	0	1	1	1	2	1
3	Observación de aves	1	0	1	1	2	3	1
4	Iglesia Pura y Limpia Concepción. de 1849	1	1	1	1	1	3	1

Ciudad	**Cerrito**	A	B	C	D	E	F	G
1	Playa central Lago Sirena	2	3	2	1	2	2	1
2	Paseos en barco y turismo de pesca (baqueanos)	1	2	1	1	2	2	1
3	Festival de Lago Sirena (29/diciembre)	2	3	2	2	2	1	1
4	Fiesta playera Hawái en Cerrito (febrero)	1	2	1	1	2	1	1
5	Dunas de Cerrito	1	1	1	1	2	3	1
6	Cerámica indígena y arqueología	1	0	2	0	2	3	1
7	Mirador Itá Punta	1	1	2	1	2	2	1
8	Fiesta Patronal: Niño Jesús (01/enero)	1	1	1	1	2	2	1
9	Isla Pombero	3	3	3	1	2	3	2
10	Isla Martín García	1	1	1	1	2	3	2
11	Isla Boca	1	0	1	1	2	3	2
12	Isla Paloma	1	0	1	1	2	3	2

Ciudad	**Laureles**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Laureleña de la tradición y el folklore (enero) y anfiteatro al aire libre	1	1	1	1	2	2	1
2	Fiesta de la tradición Estecheña (septiembre/octubre)	1	1	1	1	2	2	1
3	Iglesia de 1791	1	1	1	1	2	2	1
4	Fiesta Patronal: Virgen del Rosario (7/octubre)	1	1	1	1	2	2	1

Ciudad	**Villalbín**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: Virgen Inmaculada Concepción (8/diciembre)	1	1	1	1	2	2	1
2	Artesanía de Jata´i	2	0	2	1	2	3	1
3	Huellas indígenas y dunas en Teniente Sánchez	1	0	2	0	2	3	1
4	Ruta de las carretas	1	0	1	0	3	3	1

Ciudad	**Desmochados**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: Virgen del Carmen (16/junio)	1	1	1	1	2	2	1
2	Centro polideportivo	1	0	1	1	2	2	1
3	Producción de queso	1	1	1	1	2	3	1
4	Encuentro de Desmochadeños (diciembre)	1	1	1	1	2	2	1

Ciudad	**Mayor José de Jesús Martínez**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: Virgen del Rosario (octubre)	1	1	1	1	2	2	1
2	Fiesta Sagrado Corazón de Jesús (junio)	1	1	1	1	2	2	1
3	Laguna Falcón (Cerca del Estero Bellaco)	1	0	1	0	2	3	1
4	Ita Corá – Zona de Pesca	1	2	1	1	2	2	1
5	Tres Coronas	1	0	1	0	3	3	1

Ciudad	**Isla Umbú**	A	B	C	D	E	F	G
1	Laguna Capilla y muelle	1	1	1	1	2	2	1
2	Fiesta Patronal: San Atanasio (2/mayo)	1	1	1	1	2	2	1
3	Fiesta de la Reorganización del pueblo (8/agosto)	1	1	1	1	2	2	1
4	Museo Coronel Pedro Hermosa	1	1	2	1	2	2	1
5	Plaza central y templo	1	1	2	1	2	2	1

6	Fiesta hípica Rincón Paraíso (octubre)	1	2	1	1	2	2	1

Ciudad	**General José Eduvigis Díaz**	A	B	C	D	E	F	G
1	Vestigios de la guerra	1	1	1	1	3	3	1
2	Producción de miel	0	0	1	1	2	3	1
3	Observación de aves	1	0	2	0	3	3	1
4	Fiesta Patronal: Santa Rita de Casia (22/mayo)	1	1	1	1	3	2	1
5	Fiesta de la fundación	1	1	1	1	3	2	1
6	Festival Nacional Jata´i	1	1	2	1	3	2	1
7	Playa Potrerito – Río Paranamí	1	1	2	1	3	2	1
8	Puerto Itá	1	1	1	1	3	2	1

Ciudad	**Paso de Patria**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: San Patricio (17/marzo)	1	1	1	1	3	2	1
2	Fiesta del pueblo (24/junio)	1	1	1	1	3	2	1
3	Museo privado San Francisco Solano	1	1	1	1	3	2	1
4	Museo ex Cuartel General de López	1	1	1	1	3	2	1
5	Isla de Itá Pirú	1	1	1	1	3	2	1
6	Turismo de pesca	1	1	1	1	3	2	1
7	Zonas de guerra: Estero Bellaco, Tuyutí, Boquerón del Sauce, Jataity Corá.	1	0	1	1	3	3	1

Ciudad	**Humaitá**	A	B	C	D	E	F	G
1	Costanera	1	1	1	1	2	2	1
2	Museo ex Cuartel del Mariscal López	1	2	1	1	2	2	1
3	Museo privado	1	1	1	1	2	2	1
4	Ruinas de San Carlos Borromeo	2	2	3	1	2	2	1
5	Fiesta Patronal: San Carlos Borromeo (4/noviembre)	1	1	1	1	2	2	1
6	Trincheras de Curupayty	2	1	3	1	3	3	1
7	Jardín Madame Lynch	1	0	1	1	2	3	1
8	Caserones coloniales	1	0	1	1	2	3	1
9	Zonas de guerra: Batería Londres, Itá Punta, Cuartel Tuyucué	1	0	1	1	3	3	1
10	Jineteadas y carreras de caballos	1	1	1	1	2	2	1

Ciudad	**Pilar**	A	B	C	D	E	F	G
1	Fiesta Patronal: Virgen de Pilar (12/octubre)	1	1	1	1	1	2	1
2	Arquitectura colonial	1	0	1	0	1	3	1
3	Museo histórico Cabildo	1	2	2	1	1	2	1
4	Museo Paolo Federico Alberzoni	1	1	1	1	1	2	1
5	Basílica de la Virgen de Pilar	1	2	2	1	1	2	1
6	Paseo en kayak	1	1	1	1	1	2	1
7	Fiesta hawaiana (1er fin de semana de enero)	2	2	2	1	1	2	3
8	Torneo internacional de pesca – Semana Santa	1	2	1	2	1	2	1
9	Costanera	1	1	1	1	1	2	1
10	Cementerio	1	0	1	1	1	3	1
11	Empresa Textil Manufactura de Pilar	1	1	1	1	1	2	1

Fuente: Elaboración propia de los autores

4. CONCLUSIÓN

En base al relevamiento se identificaron los recursos y atractivos existentes en los 16 distritos del Departamento de Ñeembucú, en su mayoría estos guardan relación con los atractivos naturales, culturales e históricos.

Sobre los criterios de evaluación de los destinos turísticos analizados en la zona norte (Villa Oliva, Alberdi y Villa Franca), el valor más frecuente en la variable Potencial de

atractividad ha recaído en que los recursos identificados pueden generar “algún tipo de interés”, en la unidad Grado de uso “Poco uso”, Representatividad “Bastante Común”, Apoyo local y comunitario “Poco apoyo”, Accesibilidad “Existe pero con problemas”, “Mala accesibilidad”, Condiciones receptivas “ Muy pocas condiciones”, Fragilidad “Poco frágil”, siendo este un indicador positivo pues aún no se identifican problemas.

En forma global, en la zona se destacan la existencia de recursos naturales, el desarrollo de actividades culturales de poca singularidad, la falta de caminos de todo tiempo y una limitada planta turística.

En las zonas centro (San Juan Bautista, Guazucuá, Tacuaras, Pilar), zona sur este (Cerrito, Laureles, Villalbín, Desmochados), zona sur oeste (Mayor Martínez, General Díaz, Paso de Paria y Humaitá) es escasa la diferenciación en relación a la evaluación de atractivos de los distritos de la zona norte, sin embargo, la capital departamental, Pilar puede ser considerada como punto de partida para las actividades turísticas del sector debido a que cuenta con infraestructura y todos los servicios necesarios para la atención al visitante. La zona sur oeste del Ñeembucú posee una riqueza peculiar relacionada con la Guerra de la Triple Alianza. En este sentido, una de las mejores alternativas turísticas es unificar en una ruta específica las ciudades de Isla Umbú, Paso de Patria y Humaitá, con inversiones en la recuperación de los sitios históricos, la señalización turística y la adecuación de la infraestructura vial. En la zona sur este, el distrito que se destaca con potencial es Cerrito, pero necesita un gran cambio cultural y una revitalización amplia, tanto en los aspectos de operación del turismo local, como de infraestructura.

Las fiestas patronales, fundacionales y festivales populares son actividades reiteradas y semejantes entre un distrito y otro, siendo este un aspecto importante a aprovechar con el agregado de valores que permitan establecer diferencias marcadas entre una de otras.

Herner (2016), señala que el patrimonio cultural inmaterial es un recurso que se plasma en el territorio, constituyendo un atractivo turístico que hace regresar a la población local en fechas puntuales, genera inversiones tanto locales como externas, crea puestos de trabajo, aunque sean a veces temporales y presenta muchos otros efectos positivos para la economía de un área.

Los principales problemas que el Departamento de Ñeembucú debe atender para el desarrollo del turismo se resumen en garantizar la accesibilidad y las condiciones de receptividad.

Aprovechar las potencialidades turísticas del Departamento generará escenarios propicios para el desarrollo socio económico sostenible de lugareños, permitiendo a visitantes apreciar y estar en contacto con las grandes bondades de la naturaleza, lo místico de una rica historia y cultura de los pueblos. El Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Paraguay define como mercado potencial para el departamento de Ñeembucú, el interno y regional (Argentina). (Senatur, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

Aranda , M., Cuétara Sánchez , L., & Castanedo Aneiro, Y. (2013). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico local del municipio de Martí. Revista Avanzada Científica Mayo – Agosto Vol. 16 No. 2, 1-21.

Encarnación, D., & Enríquez, J. (2015). Inventario de atractivos Turísticos como elemento base para la diversificación de la oferta turística de Imbabura. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*, 1-20.

ABC Color. (22 de mayo de 2007). *ABC Color*. Recuperado el 13 de setiembre de 2018, de http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/neembucu-983110.html

ABC Color. (01 de Abril de 2011). *ABC Color Revista*. Recuperado el setiembre de 2018, de http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/escenario-con-historia-239774.html

Asamblea General de las Naciones Unidas. (22 de diciembre de 2015). *A/Res/70/193.* Nueva York. Obtenido de http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/193&referer=/english/&Lang=E

Bienvenido a Paraguay. (2018). *Bienvenidoaparaguay.com*. Obtenido de http://www.bienvenidoaparaguay.com/ciudades.php?xmlcity=125&xmldepto=13

Bienvenido a Paraguay. (2018). *Bienvenidoaparaguay.com*. Recuperado el 12 de setiembre de 20018, de http://www.bienvenidoaparaguay.com/ciudades.php?xmlcity=125&xmldepto=13

Blanco López, P., Vázquez Solís, Valente, Agüero, Juan Antonio, & Guzmán Chávez, M. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de san Luis Potosi, México. *Cuaderno de Turismo*, 17- 42.

Charles, J., & Flora de los Ángeles , M. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 48-69.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común".* Oslo.

Contraloría General de la República. (2011). *Resolución N° 164/2011: Por la cual se dispone la realización de una verificación técnica específica de los sitios históricos relacionados con la guerra de la Triple Alianza en el Dpto.de Ñeembucú.* Dirección General de Control de Gestión Ambiental (DGCGA), Asunción. Recuperado el 19 de Setiembre de 2018, de www.contraloria.gov.py

Covarrubias Ramírez, R., & Drán López, A. (2014). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. Mexico: Universidad de Colima.

Cumbre Mundial de Turismo Sostenible . (27 de agosto de 2018). *http://cartamundialdeturismosostenible2015.com.* Obtenido de http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf

Descubrepy. (2018). *Descubrepy.com*. Obtenido de http://descubrepy.com/neembucu/que-hacer-en-neembucu/pesca-deportiva-y-turismo-fluvial-en-neembucu/

Gonzalez Torres, D. M. (2015). *Origen e Historia de los pueblos del Paraguay (Toponimia Guaraní).* Asunción: Servi Libro.

Gonzalez Torres, D. M. (2015). *Origen e Historia de los pueblos del Paraguay (Toponimia Guaraní).* Asunción: Servi Libro.

Herner, M. T. (2016). Patrimonio cultural inmaterial y turismo: fiestas populares como organizadoras del territorio. Argentina .

Maass, S. F. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca - México. *Estudios y Perspectivas del turismo* , 208-226.

Municipalidad de Alberdi . (09 de setiembre de 2018). *http://alberdi.gov.py*. Obtenido de http://alberdi.gov.py/index.php/2018/01/19/bienvenido-a-nuestra-pagina-web/

Municipalidad de Isla Umbú. (2018). Obtenido de http://www.islaumbu.gov.py

Municipalidad de Paso de Patria. (2018). Obtenido de https://www.pasodepatria.gov.py

Municipalidad de Pilar. (6 de julio de 2015). *pilar.gov.py*. Recuperado el 13 de setiembre de 2018, de http://pilar.gov.py/

Municipalidad de Villa Franca. (2018). Obtenido de www.villafranca.gov.py/

Municipalidad de Villa Oliva. (2018). Obtenido de http://villaoliva.gov.py/

Municipalidad de Villalbín. (04 de febrero de 2008). *Blogspot*. Recuperado el 13 de setiembre de 2018, de http://villalbin.blogspot.com/

Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valorización. *Cuadernos de Turismo, Nº 35*, 335-357.

Organización Mundial del Turismo . (27 de agosto de 2018). *http://cf.cdn.unwto.org.* Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/declaracionny-esp.pdf

Organizaciòn Mundial del Turismo . (27 de agosto de 2018). *http://sdt.unwto.org.* Obtenido de http://sdt.unwto.org/es/content/definicion

Organización Mundial del Turismo . (27 de agosto de 2018). *http://www.tourism4development2017.org.* Obtenido de http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/04/brochure_iy2017_es_web_new.pdf

Organizaciòn Mundial del Turismo. (27 de agosto de 2018). *http://www.tourism4development2017.org*. Obtenido de http://www.tourism4development2017.org/es/acerca-del-ano/

Portal Guaraní. (2015). *PortalGuarani.com*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018, de http://www.portalguarani.com/detalles_museos_otras_obras.php?id=27&id_obras=990&id_otras=125

Secretaía Nacional de Turismo. (2018). *SENATUR*. Obtenido de https://www.senatur.gov.py/application/files/7715/1239/4033/jaha_VERANO_2018_baja.pdf

Secretaría Técnica de Planificación . (20 de julio de 2018). *http://www.stp.gov.py.* Obtenido de http://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf

SENATUR . (2012). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del sector turístico del Paraguay .* Asunción .

Senatur . (2013). *Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario.* Asunción.

SENATUR . (2018). *Jaha.*

SENATUR - Secretaría Nacional de Turismo. (2018). Obtenido de https://www.senatur.gov.py

Ultima Hora. (27 de enero de 2017). Obtenido de https://www.ultimahora.com/villa-oliva-la-paradisiaca-ciudad-120-kilometros-la-capital-n1058501.html

Univerisdad para la Cooperación Internacional. (27 de agosto de 2018). *http://www.ucipfg.com.* Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf

Venturi, J., & Fretes, P. (2018). *Aspectos sociológicos para el turismo histórico militar en Ñeembucú.* Obtenido de http://paraguay.sociales.uba.ar: http://paraguay.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/129/archivos/2018_VenturiFretes.pdf

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol. 13, Nº 28 (junio/junho 2020)

PRODUÇÃO LEGISLATIVA SOBRE TURISMO NO BRASIL

LEGISLATIVE PRODUCTION ON TOURISM IN BRAZIL

Bruno Martins Augusto Gomes[1]
Universidade Federal do Paraná (Brasil)
gomesbma@ufpr.br

Jaqueline Alves Ferreira[2]
Universidade Federal do Paraná (Brasil)
jaque-alvesferreira@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bruno Martins Augusto Gomes y Jaqueline Alves Ferreira (2020): "Produção legislativa sobre turismo no Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/turismo-brasil.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28turismo-brasil

RESUMO - Esse artigo tem como objetivo analisar a produção legislativa relacionada ao turismo no Brasil, entre 2008 e 2017. Pautado em um referencial teórico sobre produção legislativa e o papel do Estado no turismo foram analisadas quantitativamente 647 leis relacionadas a turismo das capitais e no Distrito Federal do Brasil. Constatou-se que no período analisado há uma relação entre o aumento da produção legislativa e megaeventos. O ano com maior produção foi 2013 e houve uma queda após os mesmos. As duas capitais com maior rodução no período analisado foram Rio de Janeiro e São Paulo. O setor público local tem o hábito de se dedicar a temas específicos, como a cidade de Recife em relação aos restaurantes, mas dedicando menor atenção a outros. Conclui-se que há sinais de uma institucionalização do hábito de reação do setor público brasileiro na produção legislativa de turismo, ou seja, atua perante demanda externa. Assim, a produção legislativa do turismo é um indicador de como o turismo está institucionalizado na ação pública, mas é um tema ainda pouco explorado pelos pesquisadores de turismo.

Palavras-chave: Legislação do Turismo no Brasil, Produção Legislativa sobre Turismo

RESUMEN - Este artículo tiene como objetivo analizar la producción legislativa relacionada con el turismo en Brasil, entre 2008 y 2017. Basado en un marco teórico sobre la producción legislativa y el papel del Estado en el turismo, se analizaron cuantitativamente 647 leyes relacionadas con el turismo en las capitales y en el Distrito. Federal de Brasil. Se encontró que en el período analizado existe una relación entre el aumento de la producción legislativa y los megaeventos. El año con mayor producción fue 2013 y hubo una caída después de ellos. Las dos capitales con mayor rotación en el período analizado fueron Río de Janeiro y São Paulo. El sector público local tiene la costumbre de dedicarse a temas específicos, como la ciudad de Recife en relación con los restaurantes, pero dedicando menos atención a los demás. Se

[1] Doutor em Políticas Públicas. Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR - Brasil) atuando no cursos de Bacharelado em Turismo, Mestrado e Doutorado em Políticas Públicas e Mestrado em Turismo. Editor da revista científica Turismo e Sociedade (UFPR). Líder do grupo de pesquisa Turismo e Sociedade (UFPR).

[2] Bacharel em Direito. Advogada. Graduanda em Turismo na Universidade Federal no Paraná (UFPR).

concluye que hay signos de una institucionalización del hábito de reacción del sector público brasileño en la producción legislativa del turismo, es decir, actúa frente a la demanda externa. Por lo tanto, la producción legislativa del turismo es un indicador de cómo el turismo se institucionaliza en la acción pública, pero es un tema que aún es poco explorado por los investigadores del turismo.

Palabras clave: Legislación turística en Brasil, Producción legislativa sobre turismo

ABSTRACT - This article aims to analyze the legislative production related to tourism in Brazil, between 2008 and 2017. Based on a theoretical framework on legislative production and the role of the State in tourism, 647 laws related to tourism in the capitals and in the Federal District of Brazil were analyzed. Brazil. It was found that in the analyzed period there is a relationship between the increase in legislative production and mega events. The year with the highest production was 2013 and there was a fall after them. The two capitals with the highest turnover in the analyzed period were Rio de Janeiro and São Paulo. The local public sector has a habit of dedicating itself to specific topics, such as the city of Recife in relation to restaurants, but devoting less attention to others. It is concluded that there are signs of an institutionalization of the reaction habit of the Brazilian public sector in the legislative production of tourism, that is, it acts before external demand. Thus, the legislative production of tourism is an indicator of how tourism is institutionalized in public action, but it is a topic that is still little explored by tourism researchers.

Keywords: Tourism Legislation in Brazil, Legislative Production on Tourism

1. INTRODUÇÃO

A atuação do setor público em relação ao turismo compreende instituições formais e informais, respectivamente a legislação e os hábitos de pensamento e ação dos agentes que direcionam o turismo na esfera federal, estadual e municipal. A análise das instituições informais presentes nas políticas públicas de turismo é mais recorrente nas investigações em turismo. Contudo, as investigações sobre legislação do turismo ainda são escassas.

Ao realizar uma busca nos sites Periódicos Capes e Google Acadêmico, em 2019, por artigos científicos em português com pesquisas sobre temas do Brasil e que contenham no título as palavras “legislação” ou “lei” ou “direito” e “turismo” ou “turístico” (e seus plurais), foram obtidos apenas três resultados. Julião et al. (2009) discutem teoricamente as implicações das legislações relacionadas ao trabalho e ao turismo para o guia de turismo. Alves et al. (2013) avaliam a atividade turística de interação entre os humanos e o boto-da-Amazônia sob a ótica da legislação ambiental, por meio de um estudo no Parque Nacional de Anavilhanas (PNA), no estado do Amazonas. Souza et al. (2013) tratam dos efeitos da legislação ambiental para comunidades no entorno de unidades de conservação. Machado (2015) que realiza uma comparação entre as regulações das políticas públicas de turismo no Brasil e em Portugal, a partir da sustentabilidade. Assim, fica evidente o baixo enfoque dado pelos pesquisadores de turismo na investigação das normas jurídicas inerentes ao setor, especialmente os estudos direcionados para a análise da produção legislativa.

Diante desse contexto e considerando que as cidades brasileiras, especialmente as maiores, já contam com um conjunto normas jurídicas relacionadas ao turismo, mas ainda pouco compreendido, surgem as seguintes questões a serem respondidas neste artigo: o que está instituído na produção legislativa relacionada ao turismo no Brasil? Quais os conteúdos comuns na produção legislativa nas capitais brasileiras? Como é a periodicidade dessa produção? Quais os temas e cidades se destacam? Quais as lições podem ser obtidas destas institucionalidades para os estudos de legislação do turismo?

Para responder estas questões e trazer novos entendimentos para a área, este artigo tem como objetivo principal analisar produção legislativa relacionada ao turismo nas cidades capitais dos estados do Brasil e em Brasília, capital do país. A análise está direcionada para as normas jurídicas publicadas entre 2008 a 2017 pelos poderes legislativo e executivo das

capitais, tendo em vista 2008 ser o ano de publicação da Lei Geral do Turismo, Lei N° 11.771 / 2008 (BRASIL, 2008), a qual se constitui um marco na institucionalização formal do turismo no pais, a partir da qual diversas outras normas jurídicas surgiram.

Dessa forma, apresenta-se, primeiramente, o referencial teórico sobre produção legislativa, atuação dos poderes legislativo e executivo e papel do setor Estado. Então, expõe-se a metodologia seguida dos resultados da pesquisa e suas conclusões.

2. MARCO TEÓRICO

Skocpol (1985) relata um aumento no número de pesquisas nas ciências sociais sobre o Estado a partir da década de 1970 e demonstra que convergem em relação ao fato de considerarem o Estado como um ator importante, que afeta os processos políticos e sociais por meio das suas políticas e suas relações com os grupos sociais. Em relação ao turismo, o Estado atua como ator e formador das estruturas institucionais da sociedade, especialmente no que diz respeito à indução do desenvolvimento de setores da economia.

Nesse sentido, a Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988 diz que compete à União, aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios promover e incentivar o turismo como meio de desenvolvimento social e econômico (Brasil, 1988). A Carta Magna também define que compete aos entes federados, com exceção dos municípios, legislar sobre a proteção do patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico, bem como sobre a responsabilidade por dano a bens e direitos de valor turístico, conforme artigo 24, incisos VII e VIII (Brasil, 1988).

A produção legislativa sobre turismo na esfera federal do Brasil, destaca-se a Lei Geral do Turismo - Lei Nº 11.771 / 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e sobre as atribuições do Governo Federal no planejamento, no desenvolvimento e no estímulo ao setor turístico, além de disciplinar a prestação de serviços turísticos (Brasil, 2008). Anterior à Lei Geral do Turismo, dentre as principais legislações brasileiras estão a Lei Nº 6.513 / 1977, que regula a criação de áreas especiais e de locais de interesse turístico, o Decreto Nº 86.176 /1981, que a regulamenta (Brasil, 1977; 1981). Contudo, essas duas últimas têm pouca repercussão prática no páis. Há ainda a Lei nº 8.181 / 1991 que regulamentou a denominação, a organização e as atribuições da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo).

Além dos órgãos do poder executivo relacionados ao turismo nas três esferas (federal, estadual e municipal), o poder legislativo na esfera federal possui a Câmara dos Deputados e o Senado, os quais possuem suas comissões específicas de turismo. Nos estados e municípios a organização do legislativo ocorre por meio das Assembleias Legislativas, com os deputados estaduais, e as Câmaras Municipais, com os vereadores, porém nem todas essas possuem comissões específicas para a área no poder legislativo.

O setor público, ao cumprir a sua função de promover o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico, tem sua atuação institucionalmente moldada. As instituições formais e informais, respectivamente a legislação e os hábitos de pensamento e ação dos agentes, direcionam a ação pública no turismo. Dessa maneira o institucionalismo - e mais especificamente a economia institucional, é uma das abordagens teóricas que podem pautar a análise da ação pública no turismo. Como expõe Commons (2018), a instituição é definida como ação coletiva em controle, liberação e expansão da ação individual.

Numa perspectiva institucionalista, Gomes (2018, p.38) expõe que políticas públicas de turismo são “um conjunto de hábitos institucionalizados no Estado vinculados às possibilidades da sua sociedade receber ou enviar turistas”. O autor acrescenta que a ação do Estado em prol do turismo pode ser compreendida como direta (direcionada para o turismo: informação turística, marketing, planejamento turístico, roteirização turística, oferta e gestão de atrativos e equipamentos turísticos), mista (nas quais o foco é o cidadão, mas atraem turistas, como as áreas de cultura e lazer) e indireta (voltada para o cidadão, mas que atende também o turista, dentre as quais vigilância sanitária, tributação, saúde, saneamento, segurança, limpeza urbana, obras, meio ambiente e transporte).

A atuação do Estado no turismo tem como base as normas jurídicas. Como defendem Bodlender et al. (1991), no turismo o setor público tem o papel de guardião e regulador das condições para o desenvolvimento. Para tanto, segundo os autores citados, o Estado deve produzir e implementar legislação que estimule o setor e beneficie a comunidade local. Machado (2015) destaca a importância do Estado agir em prol dos direitos dos turistas, tendo em vista a necessidade de uma organização pública que assegure a eles os direitos citados anteriormente e a liberdade para se movimentarem. Por outro lado, como alerta Llop (2017), há

uma necessidade de regulação por parte do Estado de forma que os turistas - por exemplo, aqueles que se hospedam em áreas residenciais utilizando aplicativos para reservas - não confrontem com a convivência e a segurança dos bairros e condomínios; sempre tendo como norte que o turismo é um motor econômico essencial para muitas economias.

Logo, compreender esse papel do Estado requer analisar a sua atuação, definida por Dredge and Jenkins (2007) como o braço que tem poder para elaborar leis, com a autoridade obtida a partir do processo eleitoral. Para tanto há a área de estudos legislativos, principalmente na ciência política que, segundo Inácio e Rennó (2009), tem origem no pós-Segunda Guerra Mundial, com um foco nos Estados Unidos. Mas no Brasil, de acordo com esses autores, é profícua desde a década de 1980, sendo o número de publicações predominante a partir dos anos 2000.

Ainda que nessas investigações predominem os estudos sobre partidos políticos, eleição e relação executivo-legislativo, os temas da produção legislativa e dos legislativos subnacionais são subáreas frequentemente pesquisados, segundo levantamento realizado pelos autores citados anteriormente. Na análise da produção legislativa estão presentes temas como o número de membros do legislativo, o poder de agenda do executivo relacionado ao veto e à urgência por meio de decretos, a atuação do legislativo como reativo ou proativo em relação ao executivo e o comportamento dos agentes (Grohmann, 2009).

A respeito da interação entre o executivo e o legislativo Sontag Júnior e Gomes (2017) observam que na no turismo está presente um distanciamento entre os poderes, afetando o êxito da atividade, com destaque para o desconhecimento sobre o que a outra parte está realizando, culminando em ações repetidas ou contraditórias. Segundo Dredge e Jenkins (2007) o poder executivo é a parte do Estado encarregada de entregar e administrar o que está definido em lei, sendo no presidencialismo uma parte com igualdade e independência em relação ao legislativo. Contudo, conforme observam as autoras, o poder executivo necessita do legislativo para transformar políticas em leis e dificuldades podem surgir se o poder executivo deseja implementar algo e o legislativo bloqueia sua iniciativa.

Assim, Griebeler e Braga (2015) alertam que, ademais a preponderância do executivo nas políticas públicas no Brasil, o legislativo, inclusive em escala subnacional, é uma arena importante para as políticas públicas. De acordo com Gelo (2017) a regulamentação do turismo fornece uma resposta ao turista por meio uma intervenção pública destinada a remediar desequilíbrios e incentivar investimentos para o crescimento da atividade turística. E conforme exposto por Simpson e Simpson (2007) a legislação não é um simples mecanismo de regulação a partir do qual o turismo acontece, mas são textos que passam uma forte mensagem sobre como o turismo é compreendido no setor público. Por isso a seguir serão expostos os procedimentos metodológicos que pautaram a análise de como o turismo é abordado.

3. METODOLOGIA

Nessa pesquisa foi realizada uma análise quali-quantitativa da produção legislativa sobre o turismo no Brasil. A amostra foi delimitada pelas normas jurídicas relacionadas ao turismo das capitais e no Distrito Federal do Brasil publicadas entre 2008 e 2017 nos sites dos poderes legislativo ou executivo locais ou ainda nos sites: <https://leismunicipais.com.br> e <https://www.lexml.gov.br>. Esse recorte temporal foi selecionado por serem as capitais dos estados e do Distrito Federal, as cidades com melhores condições para a organização do setor público em suas regiões. E o critério temporal foi adotado por ser 2008 o ano de promulgação da Lei Geral do Turismo, Lei N° 11.771 / 2008, (BRASIL, 2008). Essa norma é um marco na institucionalização formal do turismo no país, a partir da qual diversas outras normas jurídicas surgiram. Portanto, a coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa documental, com o intuito de levantar as normas nos sites da internet.

Na coleta de dados, a partir das áreas diretamente relacionadas ao turismo conforme o marco teórico, os seguintes temas de normas foram buscados: agência de turismo, capacitação, promoção do destino, guia de turismo, convênio, plano / política de turismo, fundo de turismo, meios de hospedagem, conselho, informação turística, projeto de turismo, restaurantes, finanças, organização da administração pública do turismo (órgão público e servidores), áreas naturais, transportes, cultura e eventos.

Foi realizado o levantamento de 647 (seiscentas e quarenta e sete) normas jurídicas e, em seguida, a conversão dessas normas em arquivos editáveis. Então foi preenchida uma planilha no *software* Excel contendo as seguintes colunas a respeito das normas jurídicas: ano,

número, ementa, tema da ementa (conforme categorias anteriores), cidade e região do país à qual diz respeito. Em cada uma dessas colunas foram inseridas as partes das normas jurídicas relacionadas ao seu conteúdo.

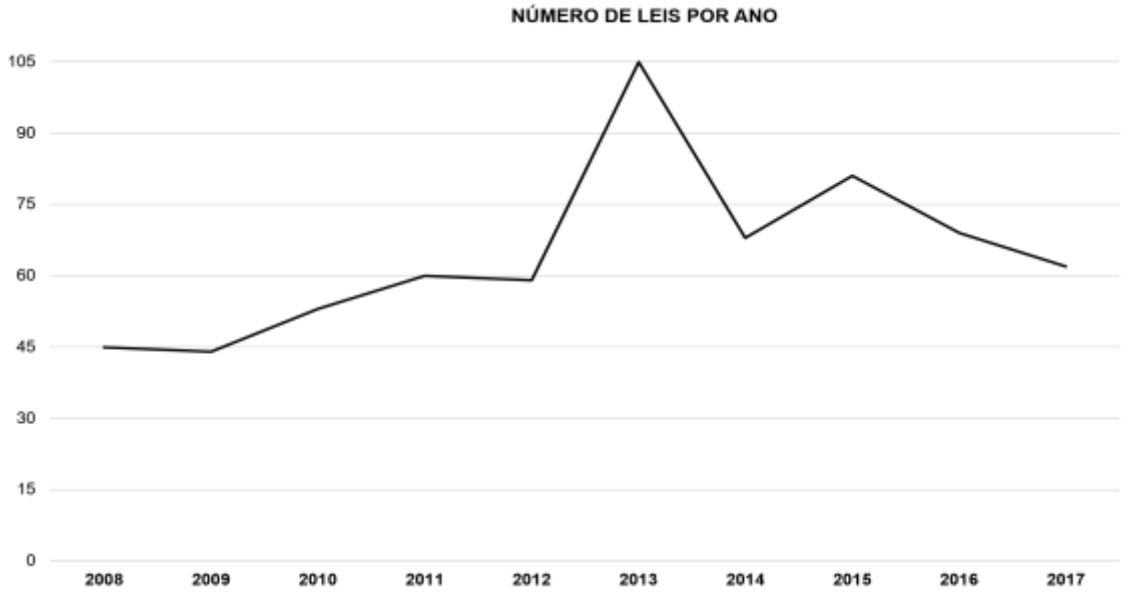
A partir da organização do banco de dados sobre a produção legislativa de turismo nas capitais do Brasil, foi analisado a frequência, o cruzamento de variáveis e a correlação, abordando os seguintes temas: o período de produção, os temas, as cidades, as regiões do país, as palavras mais presentes, a relação entre a produção de cada região do país e a ocupação no turismo (obtidos por meio do site <http://extrator.ipea.gov.br>, ligado ao órgão federal Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), a relação entre o período de produção e a cidade, e a relação entre a população de cada cidade (que está vinculada ao número de vereadores) e a produção legislativa sobre turismo.

Finalmente, foi utilizado o *software* Vosviewer para realizar uma árvore de palavras com as ementas das leis, considerando as expressões que se repetiam cinco ou mais vezes com um limite de 100 palavras. Assim, os resultados obtidos com as análises são expostos na seção seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos procedimentos expostos na seção anterior, os dados foram coletados e analisados obtendo-se como resultado, primeiramente, e a produção legislativa por ano, como demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Produção legislativa por ano



Fonte: Os autores.

Como demostrado no gráfico acima, a produção legislativa entre 2008 e 2017 manifesta uma tendência de crescimento, porém, com oscilações. Nesse sentido, de 2008 a 2013 ela manifestou um ciclo formado por uma estabilidade bianual com ligeira queda (2008-2009 e 2011-2012) seguida de crescimento exponencial (2010-2011 e 2013). A partir de 2014 há uma tendência à queda. Cabe destacar o ano de 2013 como o de maior produção e o de 2009 como o de menor produção. Também se observa um crescimento nos anos que antecederam grandes eventos realizados em capitais brasileiras, como: os Jogos Mundiais Militares, em 2011; a Jornada Mundial da Juventude, em 2013; a Copa das Confederações, em 2013; a Copa do Mundo, em 2014; e os Jogos Olímpicos, em 2016.

No Gráfico a seguir é possível verificar o número de produção legislativa por capital.

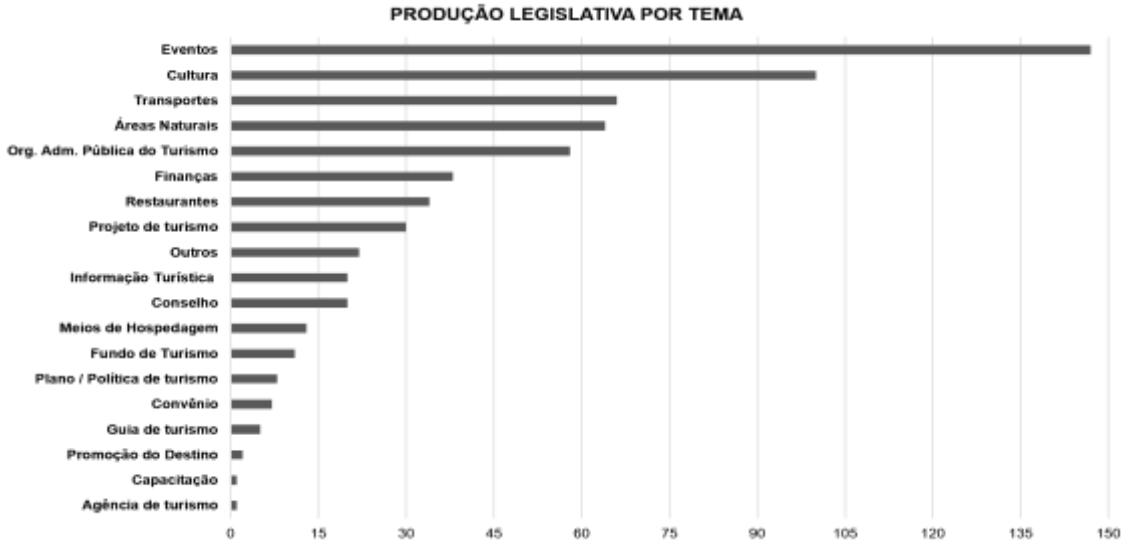
Gráfico 2: Produção legislativa por capital

Fonte: Os autores.

Como observado no Gráfico 2, de acordo com os dados pesquisados, o Rio de Janeiro é a capital com maior produção legislativa. Após a cidade do Rio de Janeiro, se destacam dois grupos com maior produção: o primeiro, formado por São Paulo, Brasília e Porto Alegre e um segundo, composto pelas capitais Curitiba, Recife e Florianópolis. É importante destacar também que as capitais Palmas, Campo Grande, Boa Vista, São Luís e Rio Branco mostraram os menores números de produção legislativa. Não foi encontrada nenhuma produção legislativa da capital Macapá sobre turismo. As demais capitais demonstraram uma produção legislativa intermediária.

No Gráfico 3, é possível verificar os temas que predominantes na produção legislativa entre os anos de 2008 a 2017.

Gráfico 3: Temas da produção legislativa



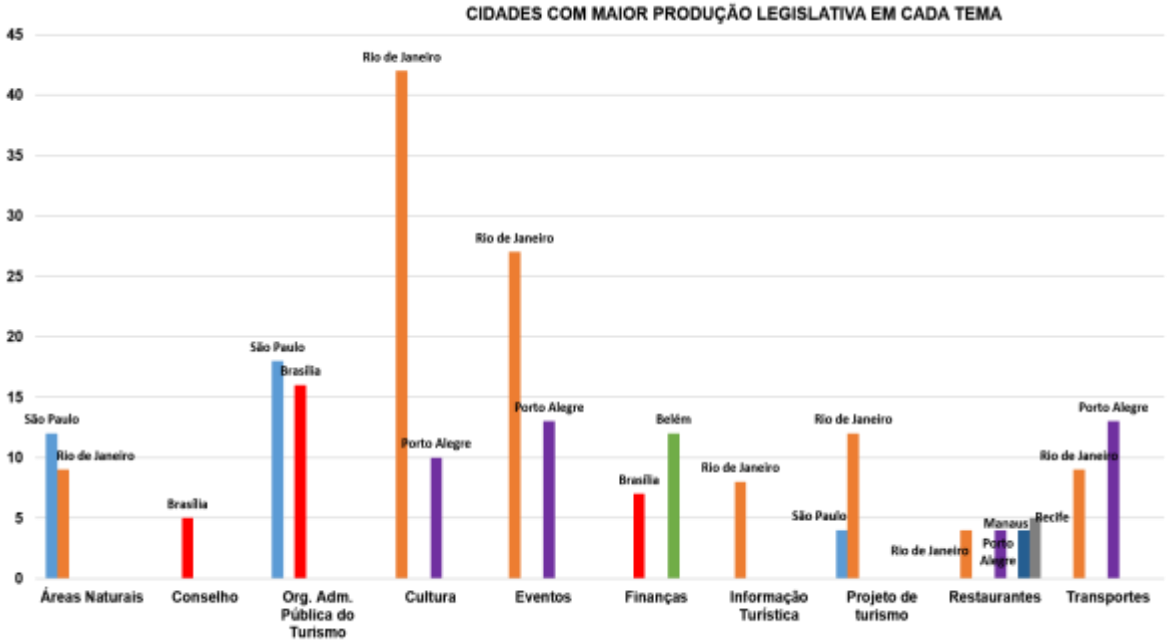
Fonte: Os autores.

Como observado no gráfico anterior, os temas mais abordados nas produções legislativas sobre o turismo, são respectivamente, eventos e cultura. Em seguida tem-se os temas transportes, áreas naturais e organização da administração pública do turismo, sendo que esse último envolve a organização dos órgãos públicos e questões relativas aos servidores desses órgãos. Os temas com menor destaque na produção legislativa foram promoção do

destino, capacitação e agência de turismo. Cabe observar que o tema “Outros” contempla as leis sobre data comemorativa e declaração de entidade de utilidade pública que, conforme descrito na metodologia, mencionavam as palavras que compuseram a coleta de dados.

No gráfico a seguir é possível verificar os municípios com maior produção legislativa em cada tema.

Gráfico 4: Cidades com maior produção legislativa por tema

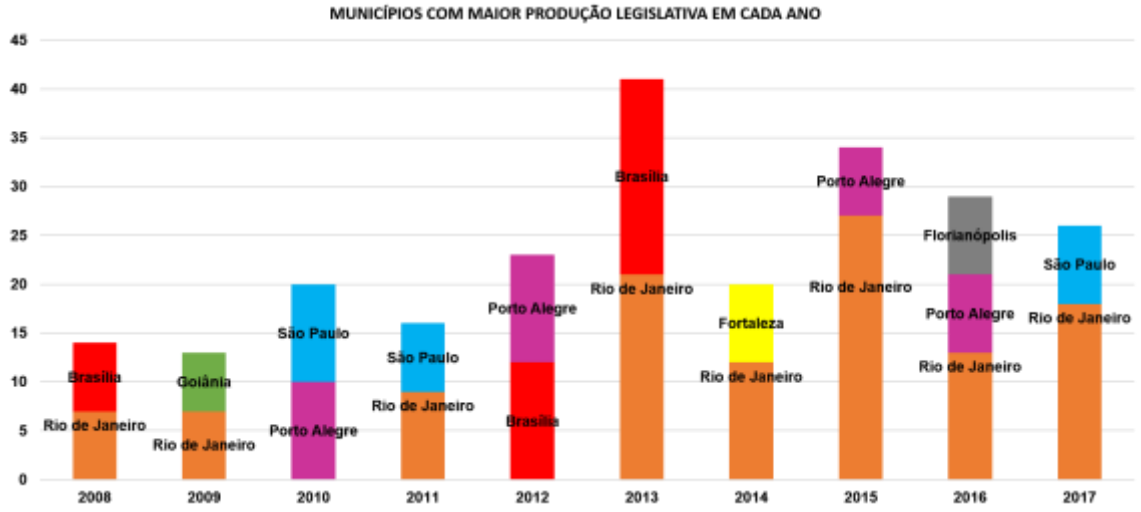


Fonte: Os autores.

O Gráfico 4 apresenta as capitais com maior produção em cada área (limitando a primeira e a segunda colocadas com três ou mais ou leis), sendo que na área de restaurantes ocorreu o empate entre mais de duas capitais. Nessa análise novamente Rio de Janeiro se destaca como o município com maior produção legislativa principalmente nos temas cultura, eventos, informação turística e projetos de turismo. Em seguida tem-se os munícipios de Porto Alegre, São Paulo e Brasília, respectivamente em transportes, organização da administração pública do turismo e conselhos de turismo (espaços de deliberação democrática sobre políticas públicas formado pelo setor público e membros da sociedade civil). Logo, as regiões Sudeste e Centro-oeste predominam na temática da administração pública em relação ao turismo, o Sul e Sudeste se destacam nem relação a cultura, eventos e transportes, já o Norte e o Centro-oeste têm predominância em relação às finanças. Finalmente, a produção legislativa sobre restaurantes, ainda que baixa, é aquela com maior igualdade de produção entre as regiões do país.

No gráfico abaixo é possível observar os munícipios com maior produção legislativa em cada ano.

Gráfico 5: Municípios com maior produção legislativa em cada ano

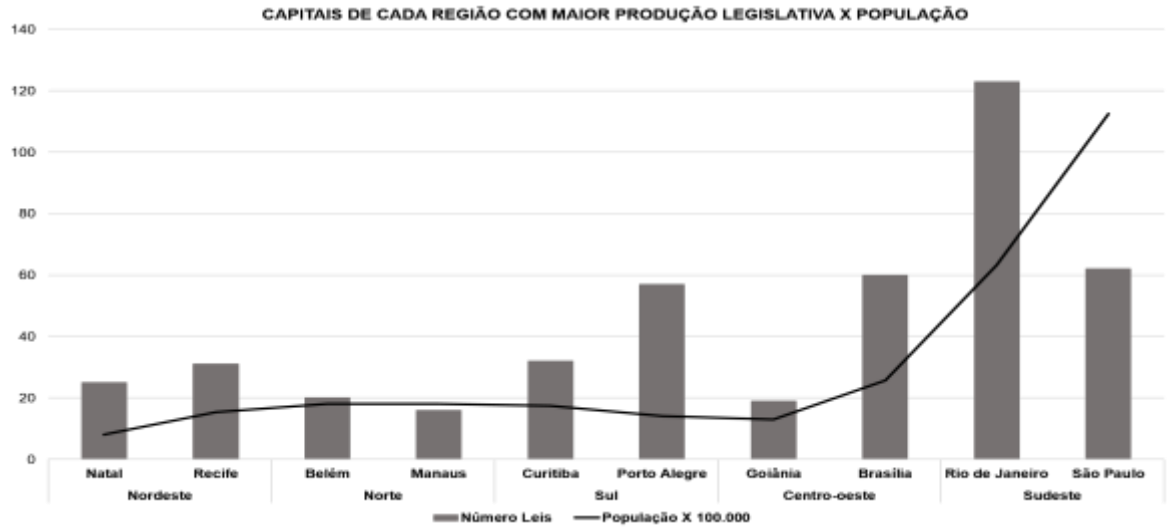


Fonte: Os autores.

Como visto nos gráficos anteriores, dentre os anos analisados, 2013 e 2015 são os anos de maior produção legislativa. Também foi nesse período que as principais capitais mais produziram individualmente, com destaque para o Rio de Janeiro e Brasília. Além dessas cidades, Porto Alegre e São Paulo constam como as mais produtivas em diversos anos, seguidas, porém com frequência menor, por Goiânia, Fortaleza e Florianópolis. Há uma perenidade da produção legislativa do Rio de Janeiro no período analisado, ou seja, em quase todos os anos a cidade está entre aquelas com maior produção. Deve ser observado ainda uma predominância em todos os anos da região sudeste, com exceção de 2012, e a ausência das região capitais da região norte entre as com maior produção em cada ano.

No gráfico 6 foi realizada uma análise cruzando os dados das capitais com maior produção legislativa e a população dessas cidades.

Gráfico 6: Capitais de cada região com maior produção legislativa x população

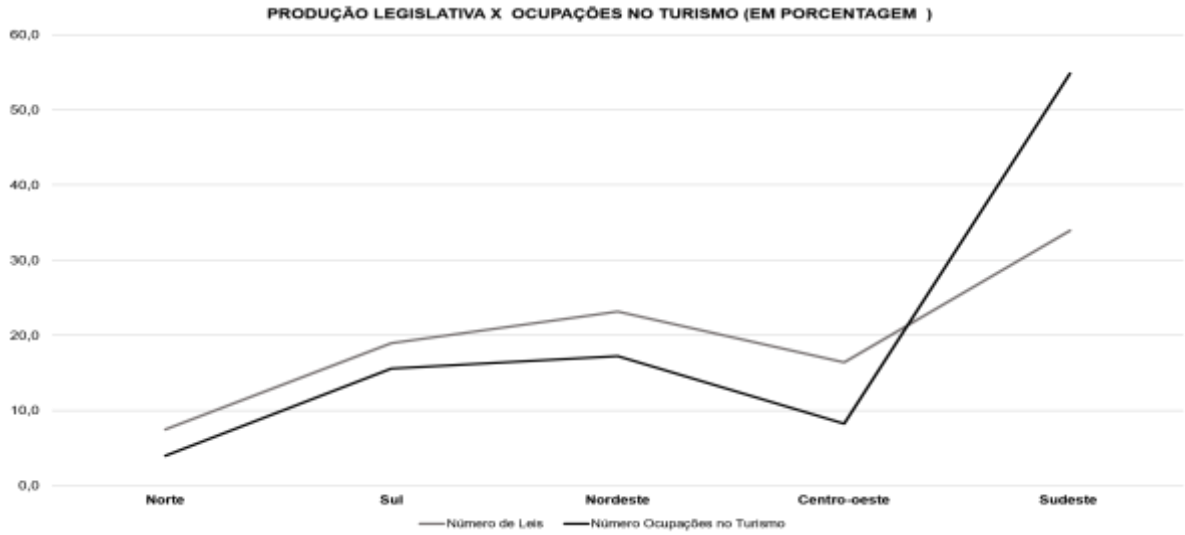


Fonte: Os autores.

O Gráfico 6 evidencia primeiramente as capitais com maior produção em cada região, com destaque para Recife e Natal (Nordeste), Belém e Manaus (Norte), Porto Alegre e Curitiba (Sul) e Rio de Janeiro e São Paulo (Sudeste). Relacionando a produção legislativa dessas capitais com a tamanho da população observa-se no referido gráfico que São Paulo, capital com maior população tem uma desproporcionalidade negativa em relação à produção legislativa. Nessa capital e em Manaus (mas de forma mais moderada) o tamanho da população, e consequentemente, o número de vereadores, não são proporcionais à uma maior produção legislativa, ao serem comparadas com as demais cidades. É possível observar ainda

que nas capitais Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Natal há uma maior eficiência, pois com a mesma proporção de vereadores há uma maior produção legislativa relacionada ao turismo. No Gráfico 7 foi realizada uma comparação entre o número de leis e o número de ocupações em turismo nas regiões do país.

Gráfico 7: Produção legislativa em porcentagem x ocupações em turismo

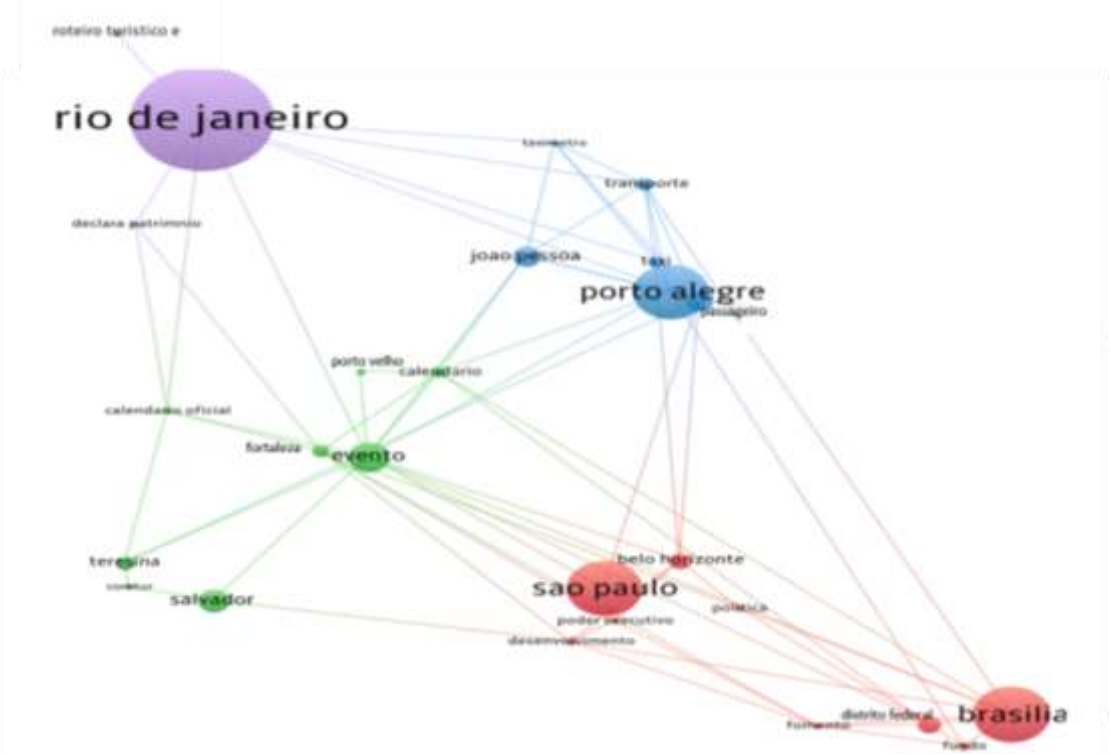


Fonte: Os autores.

Ao analisar o Gráfico 7 percebe-se que a região Norte apresenta os menores números, tanto em ocupações na área quanto em produção legislativa sobre turismo por regiões do país. Porém, há uma relação entre o número de ocupações em turismo das regiões do país e a produção legislativa sobre turismo nas mesmas. Assim, uma variação no número de ocupações em turismo tem correspondência proporcional no número de normas jurídicas na área do turismo. Porém, na região sudeste, apesar do maior número de ocupações em turismo e também da maior porcentagem de produção legislativa, há uma desproporção. Ao comparar essa região com as demais observa-se que nela o maior número de ocupações no turismo não corresponde proporcionalmente à produção legislativa.

Na Figura a seguir estão dispostas as principais palavras (repetidas no mínimo 10 vezes) relacionadas às legislações das capitais, no período de 2008 a 2017, e suas interações.

Figura 1: Árvore de similitude das ementas das leis



Fonte: Os autores.

De acordo com a árvore de palavras exposta na Figura 1 é possível perceber a formação de quatro grupos a partir das ementas das leis pesquisadas. Em todos estão presentes no mínimo uma capital. Analisando desde a parte superior da figura, da esquerda para a direita, destaca-se o Rio de Janeiro relacionado aos termos roteiro turístico e patrimônio. Em seguida tem-se outro grupo formado Teresina, Salvador, Fortaleza e Porto Velho, e atrelado principalmente aos temas evento e calendário e Comtur (conselho municipal de turismo). Tem-se ainda Porto Alegre e João Pessoa próximos a temas vinculados a transportes. O outro grupo é formado por São Paulo e Belo Horizonte, relacionados a desenvolvimento e política, o qual se vincula a Brasília, que está relacionada com fomento e fundo de turismo. Dessa maneira a árvore sintetiza a produção legislativa analisada no Brasil, corroborando a posição de destaque de alguns temas e cidades expostos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo analisou as instituições formais, ou seja a legislação relacionada ao turismo nas capitais dos estados e do Distrito Federal do Brasil. Para tanto foram investigadas normas jurídicas publicadas na internet entre 2008 a 2017 pelos poderes legislativo e executivo dos referidos municípios. Esse recorte temporal se deve a publicação da Lei Geral do Turismo, Lei N° 11.771 / 2008 a qual se constitui um marco na institucionalização formal do turismo no país, a partir da qual diversas outras normas jurídicas surgiram.

A partir dos dados analisados conclui-se que há uma tendência ao crescimento da produção legislativa sobre turismo. Mas ao mesmo tempo ao analisar a periodicidade observa-se uma relação entre o aumento da produção legislativa nas capitais e os megaeventos realizados no Brasil, principalmente no ano anterior a cada um, como 2013 (um ano antes da Copa do Mundo) e 2015 (anterior aos Jogos Olímpicos). Nesse sentido é perceptível uma queda após a realização dos megaeventos no Brasil, com uma tendência à diminuição a partir de 2016, quando ocorram os Jogos Olímpicos.

Da mesma forma, dentre as capitais analisadas, as cidades com maior produção é o Rio de Janeiro, exatamente aquela que foi a principal sede dos grandes eventos realizados no país. Em seguida tem-se São Paulo, Brasília e Porto Alegre, com uma quantidade aproximada. Assim, a pesquisa evidenciou que há uma tendência à variação proporcional entre as ocupações em turismo das regiões do país e a produção legislativa, mas não há relação proporcional entre tamanho da população das capitais e produção legislativa sobre turismo.

Logo, ainda que proporcionalmente às ocupações no turismo, as regiões sul e nordeste sejam as mais produtivas, no somatório o sudeste é a região do país que mais legislou sobre turismo.

Conclui-se também que eventos e cultura foram os temas que se destacaram na produção legislativa das capitais brasileiras no período analisado. Ele foram seguidos por transportes, áreas naturais e organização da administração pública relacionada ao turismo. O Rio de Janeiro está entre as capitais com maior produção nessas áreas, sendo a principal nos temas eventos e cultura.

A respeito dos conteúdos comuns nas capitais observa-se que cada capital e cada região do país tem uma maior dedicação à determinados temas, o que permite identificar um agrupamento por semelhança de produção legislativa entre elas. Porto Alegre e São Paulo se destacam na legislação sobre transportes, áreas naturais e organização da administração pública relacionada ao turismo. E as regiões Sudeste e Centro-oeste do Brasil e algumas de suas respectivas cidades, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, são proeminentes na temática da administração pública relacionada ao turismo.

Os apontamentos dessa investigação contribuem para a pesquisa e a prática do turismo na medida em que sugerem estar instituído no setor público um hábito de reação em relação às normas jurídicas da área. Ou seja, há esforço para produzi-las quando um fato externo acontece, como a prepação para a realizaçã de grandes eventos no país. Observa-se ainda a predominância de determinados temas em cada cidade, mas deixando outros com menor atenção.

Assim, as constatações da pesquisa trazem como lição o alerta para o setor público, pois a produção legislativa é um indicador que auxilia no entedimento de como o turismo está institucionalizado em suas ações e portanto indica a importância do turismo no Estado. Assim, investigações futuras podem ampliar a amostra e o recorte temporal bem como realizar estudos comparados, inclusive entre países. Dessa forma, é certo que as discussões trazidas por esse artigo não esgotam um campo vasto a ser trabalhado pelos pesquisadores de turismo e já presente em áreas como ciência política, que é a produção legislativa.

6. REFERÊNCIAS

Alves, L. C. P. S.; Machado, C.J.S.; Vilani, R.M.; Vidal, M.D.; Andriolo, A.; Azevedo, A.F. (2013). “As atividades turísticas baseadas na alimentação artificial de botos-da-Amazônia (*Inia geoffrensis*) e a legislação ambiental brasileira”. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, N.28, p. 89-106.

Bodlender, J.; Jefferson, A.; Jenkins, C.; Lickrish, L. (1991). *Developing Tourism Destinations: policies and perspectives.* Harlow: Longman.

Brasil. (1977). Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977. Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural; acrescenta inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965; e dá outras providências. Retirado em 29 de abril, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm

Brasil. (1981). Decreto nº 86.176, de 6 de julho de 1981. Regulamenta a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico e dá outras providências. Retirado em 29 de abril, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D86176.htm

Brasil. Constituição (1988). Constituição: República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

Brasil. (1991) Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. Retirado em 5 de maio, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8181.htm.

Brasil. (2008) Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento

e estímulo ao setor turístico. Retirado em 29 de abril, 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm

Commons, J.R. (2018). “Economia Institucional”. En: Salla, A.O.T; Pessali, H.F.; Fernandez, R.G**.** *Economia Institucional.* São Paulo: Editora Unesp.

Dredge, D.; Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy.* Queensland: John Wiley and Sons.

Gelo, F. L. (2017). “Intervención administrativa por razón de la actividad turística: de los centros y zonas de interés turístico al modelo del “municipio turístico”. *Revista Internacional de Derecho del Turismo*. N.1, 1, p. 117-136.

Gomes, B.M.A. (2018). *Políticas Públicas de Turismo e os Empresários.* São Paulo: All Print.

Griebeler, J.B.; Braga, S.S. (2015). “A ação empresarial em escala subnacional: um estudo da permeabilidade do legislativo do Paraná à ação da Fiep na 16ª Legislatura (2007-2011)”. En: Costa, P.R.N.; Pont, J. V. *Empresários Desenvolvimento, Cultura e Democracia.* Curitiba: Editora UFPR.

Grohmann, G. (2009). “Comparando os Legislativos Subnacionais da Argentina e do Brasil”. En: Inácio, M.; Rennó, L. (Org.). *Legislativo Brasileiro em perspectiva Comparada.* Belo Horizonte: Editora UFMG.

Inácio, M.; Rennó, L. (Org.) (2009). *Legislativo Brasileiro em perspectiva Comparada.* Belo Horizonte: Editora UFMG.

Julião, D.; Cortês, F.; Farias, J. M. S.; Lohman, J.; Costa, T. (2009). “A influência das leis trabalhistas brasileiras na relação capital/trabalho dos guias de turismo”. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, N.5, 3, p.1-20.

Llop, N.L. (2017). “A policy approach to the impact of tourist dwellings in condominiums and neighbourhoods in Barcelona”. *Urban Research & Practice*, N.10, 1, p. 1-12.

Machado, V. (2015). *Turismo, Direito e Democracia.* Lisboa: Escolar.

Machado, V.M.R. (2015) “Leis da Política Nacional de Turismo no Brasil: uma perspectiva comparativa de sustentabilidade do outro lado do Atlântico”. *Gestão e Desenvolvimento*, N.12, 2, p. 15-32.

Simpson, B.; Simpson, C. (2007). “The end of tourism, the beginning of law?” En: Burns, P.; Novelli, M. *Tourism and Politics*. Oxford: Elsevier.

Skocpol, T. (1985). “Bringing the State Back En: strategies of analysis in current research”. En: Evans, P; Rueschemeyer, D; Skocpol, T. *Bringing the State Back In.* Cambridge: Cambridge University Press.

Sontag Júnior, D.; Gomes, B.M.A. (2017). “Interação dos poderes executivo e legislativo no turismo”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, N.22, p.1-16.

Souza, H. A.; Scalco, R. F.; Souza, D. E. De. (2013). “Oficinas de legislação ambiental e turismo para as comunidades do entorno do Parque Estadual do Biribiri”. *Revista Espinhaço*, N.2, 1, p. 16-23.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

EL ENFOQUE DE REDES APLICADO A LOS DESTINOS TURÍSTICOS: DE LA COMPETENCIA A LA CONCURRENCIA PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

Alberto Moreno Melgarejo[1]
Universidad Europea de Madrid
alberto.moreno@universidadeuropea.es

Ignacio Sariego López[2]
Escuela de Turismo Altamira, Universidad de Cantabria
isariego@euturismoaltamira.com

Reyes Ávila Bercial[3]
Antar, Taller de Estrategias Creativas
reyes.avila@antarestrategias.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alberto Moreno Melgarejo, Ignacio Sariego López y Reyes Ávila Bercial (2020): "El enfoque de redes aplicado a los destinos turísticos: de la competencia a la concurrencia para la mejora de la competitividad", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/enfoque-redes.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28enfoque-redes

Resumen – Los destinos turísticos se comportan como sistemas de redes sociales en los que el resultado final es exponencialmente superior a la suma de la actuación de los agentes que lo integran. El objetivo de este artículo es comprender la naturaleza de los destinos turísticos, aplicando el enfoque de redes a la estructura de los destinos turísticos y a las interacciones entre sus componentes. De esta forma se plantea la necesidad de la evolución del modelo de

[1] Doctor Europaeus en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos, Master en Gestión Cultural por la Université Libre de Bruxelles, Master en Gestión Turística Europea por Bournemouth University y la Université de Savoie, Licenciado en Historia por la Universidad Complutense de Madrid, Consultor y Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad Europea de Madrid.

[2] Doctor en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Navarra, Máster en Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad de Cantabria, Licenciado en Ciencias Biológicas en la Especialidad Ambiental y Agrícola por la Universidad de Navarra, Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira en la Universidad de Cantabria.

[3] Master en Gestión Cultural por la Fundación Ortega y Gasset, Licenciado en Geografía e Historia y Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad Autónoma de Madrid, Consultor, Gerente de Destino, Profesor Universitario y Experto de la Organización Mundial del Turismo y del Banco Interamericano de Desarrollo.

competencia hacia la concurrencia entre los actores que lo integran para mejorar su competitividad global.

Palabras clave – Competitividad en destinos, teoría de redes aplicada a destinos, concurrencia en destinos.

Abstract - Tourist destinations behave like social network systems in which the final outcome is exponentially higher than the sum of the individual actions from stakeholders involved. The aim of the article is to understand the nature of tourist destinations, applying the network approach to the structure of tourist destinations and the interactions between their elements. In this way, in order to improve destination global competitiveness, it is necessary to evolve destination competition approach towards coopetition among stakeholders.

Keywords - Destination competitiveness, network theory applied to destinations, destination coopetition.

"¿Cómo funciona un destino turístico? ¿Cuál es la clave del éxito? La respuesta a estas preguntas es simple y, a la vez, lógica. Un destino funcionará siempre y cuando responda adecuadamente a los deseos del mercado" (Ejarque, 2005:28).

Introducción a la teoría de las redes

El mundo está interconectado, las redes dominan nuestra sociedad, nuestra economía y nuestro entorno y aun así apenas notamos su presencia. Su estudio y conocimiento científico está contribuyendo a cambiar por completo la forma de entender el mundo. Gran cantidad de retos científicos actuales dependen de la comprensión del funcionamiento de las redes y su estudio constituye una piedra angular para la ciencia del siglo XXI. La teoría de las redes tiene multitud de aplicaciones, su aplicación es básica, entre otras, para el comportamiento de los cambios sociales, la propagación de las pandemias, la reproducción de células cancerígenas, el uso de internet y de los buscadores que lo organizan o el comportamiento de los mercados económicos. Hoy en día es rara la disciplina científica o humanística que no aplica la teoría de grafos dentro de sus investigaciones. Como ejemplos podemos citar la psicología en dinámica de grupos, la sociología en los sociogramas, la antropología, el urbanismo, la física teórica, las matemáticas, la ingeniería, la informática, la biología, la medicina, etc.

En la década de los 50 y 60, respondiendo a la creciente demanda sobre los métodos cuantitativos que se daban en las disciplinas de la sociología y la antropología, el lenguaje matemático empezó a utilizarse por los científicos sociales con el objetivo de comprender datos de estudios etnográficos. De este modo, se consolidó el esfuerzo por aplicar la formalización matemática a intuiciones previamente expresadas con metáforas. Desde entonces la teoría de grafos se ha convertido en el sustrato formalizado para el desarrollo del análisis de redes. Gran parte de la terminología utilizada fue adaptada o prestada de la teoría de los grafos que se convirtió en una herramienta práctica para el análisis de los datos empíricos. El análisis de la teoría de las redes sociales es fuertemente empírico, pero tiende a ser descriptivo más que de naturaleza predictiva. Para gran parte de los desafíos científicos del mundo contemporáneo esto no era suficiente ya que tenían que comprender el funcionamiento inherente de las redes y su evolución para ser capaces de aplicarlo a campos tan dispares como la informática, las telecomunicaciones, la biología o la medicina. Es así como surge la "nueva" ciencia de las redes que tiene el objetivo de comprender su comportamiento y evolución a través de modelos de predicción.

Las teorías tradicionales no habían prestado atención a la estructura de lo que realmente sucede en la red. Por una parte, la teoría de los grafos es elegante y profunda pero no es especialmente relevante para las nuevas redes que surgen en el mundo real que se desarrollan de manera no planificada y descentralizada (Newman *et al*., 2006: 4). Por otra, el análisis de

las redes sociales ha evitado la modelización, centrándose de forma preferente en describir las propiedades de la red tal y como se observaba en los datos recopilados.

Por tanto, la teoría de los grafos y el análisis de redes sociales han considerado las estructuras de las redes como medios estáticos. Sin embargo, el ampliamente citado y prestigioso estudio publicado en la revista *Science* de Barabási y Albert (1999) ha demostrado que las redes evolucionan a lo largo del tiempo concretando la fórmula que permite aplicar modelos de predicción. Esta predicción se basa en dos mecanismos genéricos: en primer lugar, las redes se expanden continuamente mediante la adicción de nuevos vértices y, en segundo lugar, los nuevos vértices se adjuntan preferentemente a sitios que ya están bien conectados. Una vez más la aplicación de las matemáticas resulta esencial para entender la teoría de las redes.

Los núcleos o centros de conexión son inevitables y necesarios para el mantenimiento de la red. En la medida que se puede calcular el número de núcleos o centros de conexión en cada red se conocerá su capacidad de crecimiento. Todas las redes tienen puntos fuertes y débiles con importantes implicaciones para todos los agentes.

Clúster turístico

La teoría económica se interesó de una manera masiva en las redes y en sus aplicaciones en los años 90 cuando una oleada de investigación y publicaciones en redes sociales invadió diversos campos de la economía. Desde la teoría de la búsqueda de empleo, hasta las teorías de juegos, del bienestar y del comercio internacional, pasando por las teorías de la competencia y de la organización industrial. El impacto de la teoría de las redes sociales se ha convertido en una herramienta teórica y empírica potente y útil. El gran reconocimiento de la importancia de las redes aplicado a este campo se destacó en el clásico texto de Michael Porter (1990) publicado bajo el nombre de "*La ventaja competitiva de las naciones*". En dicha obra, Porter llamó la atención de la ventaja competitiva que se está logrando a través de los clústeres industriales dentro de casi cualquier contexto de fabricación.

Un clúster, en cualquier sector productivo, implica la existencia de empresas y de instituciones, pero también del conjunto de relaciones y de cadenas de valor que se establecen entre ellas y los agentes existentes. Por tanto, de acuerdo con esta teoría un destino sería una relación sistémica entre multitud de componentes, tanto de tipo sectorial como territorial: los servicios prestados por empresas y negocios turísticos, así como las relaciones entre esas empresas; las infraestructuras de comunicación y transporte junto al resto de servicios e infraestructuras complementarias y servicios de apoyo; los recursos naturales y territoriales; y finalmente, las políticas institucionales (Barrado, 2004: 53). Por tomar un ejemplo, en la región marroquí de Souss Massa Dràa se creó el clúster "Agrotech SMD" con la concentración geográfica de numerosas empresas e institutos de investigación para la gestión racional de los recursos hídricos, el desarrollo de productos locales, y la creación de un canal de regadío que han supuesto indudables mejoras para el territorio (Hemri, 2012: 29).

Efectivamente esta aproximación al concepto de destino pone énfasis en la necesidad de colaboración y entendimiento de los diferentes agentes involucrados para generar un destino. La creación de un clúster o club de producto turístico puede constituir una alternativa diferenciadora en los territorios con características similares (García y Pérez, 2014: 453). En la medida en la que exista un nutrido y diverso tejido empresarial, unos recursos lúdicos, naturales y/o culturales puestos en valor a partir de una adecuada gestión específica, un ente gestor encargado de los aspectos comunes y un sistema de interrelaciones bien desarrollado y diversificado con capacidad de hacer cooperar a los agentes involucrados ante las necesidades de los turistas, estaremos delante de un destino competitivo; es así que según Clarke (2005: 101), el éxito para mejorar la comercialización de un destino se consigue con la actuación común de todos los intervinientes de forma relacionada.

Esta concepción de destino, considerado desde una perspectiva interrelacional entre todos los agentes que lo integran, implica la aplicación del concepto de red para poder ser comprendido desde una perspectiva más integral. El concepto de red suministra un marco útil para comprender el funcionamiento de los destinos y la articulación de productos turísticos. Las redes empresariales poseen un potencial para generar beneficios a las empresas que forman parte de ellas. Su principio básico es que la capacidad de colaborar con otros actores incluidos en la red genera beneficios mutuos, pueden incrementar la productividad y el crecimiento de la economía local al estar configuradas por empresas distintas y complementarias. Precisamente los destinos turísticos funcionan como una red de empresas del sector en la que, además, se comparte un espacio territorial común y que interaccionan con el sector público responsable de algunos servicios turísticos como pueden ser las oficinas de turismo, la visita a determinados recursos, etc. En este sentido, según indican algunos autores (Vera *et al*., 2011: 204), los desarrollos territoriales planificados pueden asegurar de manera más efectiva la inserción armónica de las instalaciones turísticas en el medio local, desde el punto de vista paisajístico, urbanístico, ambiental, económico, profesional y cultural.

Aplicación de la teoría de redes a los destinos turísticos

A nivel mundial, el turismo en los países desarrollados utiliza cada vez más acuerdos de asociación y colaboración con el fin de desarrollar económicamente de manera sostenible la industria turística. Muchas de estas asociaciones y acuerdos se formalizan a través del concepto de "red". Actualmente se reconoce que las relaciones no existen de manera aislada e independiente, sino que existe lo que se denomina “conectividad organizativa*”* (Hakansson y Snehota, 1995). La conectividad generalizada de las relaciones interorganizativas implica la existencia de una estructura agregada, una forma de organización en forma de red (*Ibíd*.).

Las redes pueden describirse en términos de interacción entre actores, actividades y recursos. Los actores proponen las actividades, los servicios y gestionan los recursos, las actividades transforman los recursos y se utilizan por los actores para conseguir los objetivos, y los recursos otorgan a los actores poder y capacidad para articular actividades (Andreu y Parra, 2007: 29).

En este sentido, el concepto de red puede ser aplicado en multitud de aspectos dentro del ámbito turístico entre los que se incluyen el ámbito de investigación académica, las alianzas de grandes empresas privadas de transporte (One World o Star Alliance) o de alojamiento turístico (Marriott o Hilton), o dentro del sector público como pueden ser las iniciativas de la Organización Mundial del Turismo o de la UNESCO.

Sin embargo, en el aspecto que nos interesa en el presente artículo es la aplicación del concepto de red a nivel de destino turístico en el que se integran todos los agentes públicos y privados que pertenecen a ese determinado contexto territorial y sus relaciones con otras redes de destino más amplias en las que se circunscriben dependiendo de su escala a nivel regional, nacional o supranacional. Según Morrison *et al.* (2004: 197), el concepto de redes aplicado al turismo ha sido un área relativamente descuidada en el ámbito académico. No obstante, dependiendo del nivel territorial podemos complejizar las redes de destinos interrelacionados conformando tejidos de redes complejas como las que representa las marcas turísticas de Cataluña, España o Centroamérica. Raoni de Oliveira *et al*. (2012) demostraron la existencia de interacciones en la red de flujo y la red de indicación local. Los resultados presentados por la red de indicación coincidieron con el modelo de redes libre de escala Barabási & Albert (1999) en el destino que conforma la ciudad de Ouro Preto en Brasil.

La filosofía y racionalidad de una red es “*alcanzar una comunidad sostenible de desarrollo en el destino turístico que involucre, tanto al sector público como al privado, y que trabaje armónicamente en una línea comúnmente aceptada por todos*” (Morrison *et al*., 2004: 199). Es

decir, el destino comprendido como una red formada por un conjunto de nodos (servicios y recursos) interconectados entre sí y en el que las experiencias y percepciones de los turistas influyen de forma continua y permanente los unos sobre los otros. El destino es una estructura con una serie de agentes que poseen un comportamiento de forma individual. Sin embargo, las interacciones entre ellos son esenciales para poder comprender su funcionamiento y el resultado de rendimiento final. Los sucesos que forman parte de la experiencia integral influyen los unos sobre los otros de forma directa. Por eso es necesario aplicar una gestión integral que tenga en cuenta todos los componentes de la red que configura el destino turístico, así como sus conexiones. Por tanto, un factor que permite la aplicación de los conceptos de redes en turismo es el hecho de que los actores turísticos locales mantienen una relación intensa de dependencia fomentando la interconexión de todos sus componentes, lo que resulta en la formación de un grupo denominado red turística (Chon, 2003).

Como anteriormente ha sido señalado, las redes no evolucionan de forma aleatoria, sino que lo hacen respondiendo a unos patrones. La red posee puntos, conexiones y centros de enlace que se transforman en núcleos de referencia y de distribución. En el caso de los destinos turísticos, los puntos son los diferentes agentes (recursos poco visitados y servicios) y los núcleos o centros distribuidores son lugares de obligado paso o visita por parte de los visitantes como son los recursos más visitados, los aeropuertos y estaciones o las oficinas de turismo.

El turista accede a la red que configura el destino para utilizar servicios y recursos utilizando con mayor frecuencia los núcleos o centros distribuidores. Para desplazarse de un sitio a otro requiere de vías de conexión que pueden implicar desplazamientos en vehículos privados, transporte público o desplazamientos a pie para trayectos dentro en una misma localidad. Durante todo el tiempo que los visitantes se encuentran dentro del destino se produce un proceso de absorción perceptiva de información visual y sensitiva ya sea dentro de los puntos de la red o en los desplazamientos de uno a otro. El gran reto es mantener a los visitantes cuanto más tiempo en la red como sea posible para maximizar sus beneficios en el destino. Para ello es necesario estructurar una red con una gran variedad de opciones de consumo turístico, dar a conocer dichas opciones, facilitar el movimiento en la red y ser capaces de atraer al público adecuado para que permanezca el mayor tiempo posible circulando por ella alcanzado su mayor rentabilidad posible. Por tanto, el resultado final de la experiencia turística por parte de los visitantes será el resultado de la experiencia percibida en toda la red de forma integral por lo que deben ser cuidados todos los aspectos que la integran para maximizar el tiempo de permanencia, la circulación y la rentabilidad de los visitantes. Por supuesto, los núcleos o centros distribuidores de la red serán los puntos sobre los que hacer más incidencia ya que serán los más demandados. Por el contrario, los espacios turísticos segregados, que no emplean modelos en red, están caracterizados por la desconexión espacial, social y económica del entorno y asumen escasos efectos sobre la economía y la sociedad local (Vera *et al*., 2011: 212).

Gunn (2002: 221-225) identifica varios componentes claves para entender el destino y su funcionamiento como sistema. En efecto, este autor se refiere al concepto de destino como equivalente a “zona de destino” o “turismo en la comunidad”. De esta forma, pretende integrar dos aspectos claves como son el concepto de territorio o zona delimitada necesariamente definida para actuar en materia de planificación, gestión y desarrollo turístico, y el concepto social representado por la población involucrada en este proceso turístico. Partiendo de esa base Gunn descompone el concepto en:

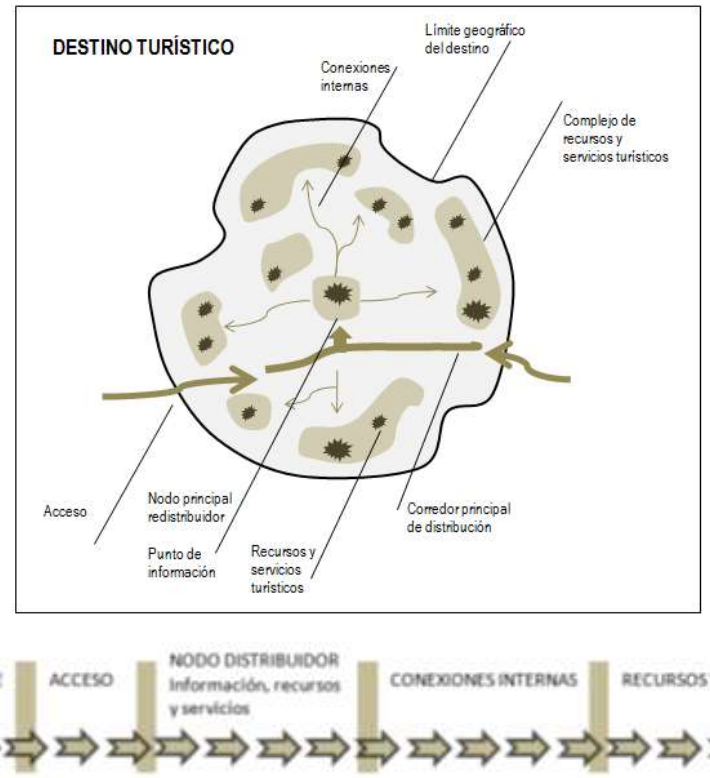
- Las fronteras turísticas. No necesariamente físicas o administrativas pero definidas con antelación con sentido turístico. “*Deben permitir la construcción de una imagen de destino claramente definida y delimitada, que desde el momento que sea atravesada por el visitante permita percibir que se inicia una rueda de consumo turístico homogénea e integrada”* (Ávila y Barrado, 2005: 40). Es decir, a partir del momento en el que el turista entra en el destino, y comienza el proceso de consumo turístico del destino, es necesario

contar con unos referentes de imagen, comunicación, marca y calidad en los productos y servicios turísticos que sean homogéneos y bajo el control del ente gestor del destino.

- Zonas de entrada. La llegada a los destinos turísticos se produce a partir de estos puntos de entrada relacionados con carreteras, estaciones o aeropuertos. Se trata de puntos de especial importancia ya que generan la primera impresión de llegada al destino para los visitantes, "*son zonas de acceso físico pero también simbólico al destino*" (Ávila y Barrado, 2005: 40). Por este motivo deben de ser especialmente cuidados, ser cómodos y funcionales. La mayoría de los destinos son accesibles por carretera por lo que deben de señalizar los límites de entrada para que el visitante asocie la imagen de destino desde el momento de su llegada. Desde el punto de vista físico y territorial las puertas de entrada condicionaran la gestión de flujos dentro del territorio.
- Rutas de movilidad. Se trata de puntos clave para la planificación turística ya que requieren una planificación cuidadosa como distribuidores de los flujos turísticos por el territorio. La señalización turística en estas rutas de movilidad es esencial para presentar y facilitar el "consumo" turístico de todos los recursos y servicios puestos a disposición del visitante. Es necesario que funcionen como verdaderos colectores de los flujos turísticos y contribuyan a la distribución equilibrada de los visitantes por el territorio. La planificación de este tipo de componentes del destino requiere del uso de cartografía, siendo recomendable la implementación de Sistemas de Información Geográfica (SIG) aplicados a la planificación y gestión turística para gestionar los flujos y mantener el equilibrio entre diferentes zonas del destino turístico.
- Nodos turísticos. La acumulación de recursos y/o servicios turísticos pueden definir la aparición de nodos turísticos. Se trata por tanto de puntos por los que pasa la mayoría de los visitantes al destino. En general, los nodos turísticos cuentan con servicios de información turística o centros de visitantes que deben intentar canalizar los flujos equilibradamente por todo el destino y proporcionar información adaptada a las necesidades del turista para consumir la oferta del destino según sus parámetros personalizados (tiempo disponible, intereses principales, movilidad, etc.). Ávila y Barrado (2005: 42) puntualizan que alguno de estos nodos puede contar con la suficiente importancia cuantitativa, cualitativa o temática para convertirse a su vez en un sub-destino, y atraer individualmente a públicos o demandas específicas.
- Recursos, servicios y atracciones turísticas del destino. El motor que promueve la llegada de turistas al destino es siempre este. Se trata de lugares localizados geográficamente en el espacio turístico y que poseen dos funciones esenciales: atraer turistas hacia ellos y cumplir con las expectativas generadas. Son elementos esenciales dentro del funcionamiento del destino ya que generan la motivación del desplazamiento hacia el propio destino.

En el siguiente gráfico se puede observar una representación básica de la estructura de un destino turística que facilita la comprensión y el entendimiento de los componentes básicos, de sus conexiones e interrelaciones.

Figura 1. Estructura básica de un destino turístico



Fuente: adaptado de Gunn 1972

Los destinos también pueden ser entendidos como una red de colaboración en la que puede mejorar su comportamiento a partir de la puesta en común de estrategias de intercambio de información y acuerdos empresariales como es el caso de la articulación de la oferta a partir de productos turísticos. "*La gestión del conocimiento es el proceso de capturar, de almacenar, de compartir y de usar conocimiento, para el conocimiento de la organización que se crea, no sólo dentro de la organización, sino se puede adquirir también externamente. En consecuencia, las empresas turísticas al igual que los destinos turísticos, pueden aprender substancialmente de sus socios, y hoy en día es imperativo para desarrollar redes de conocimiento, de modo que puedan reconocer el valor de la nueva información, lo asimilen y lo co-apliquen en acciones competitivas"* (Andreu y Parra, 2007: 400). Estos intercambios de conocimiento deben de llevar a acuerdos comerciales que favorezcan la articulación de productos turísticos mucho más interesantes en términos de rentabilidad para el destino. En este sentido ya algunos autores (Fink *et al*., 2013: 204) indican que el turismo es una de las pocas actividades económicas donde existe cooperación entre las autoridades públicas y los empresarios, en la búsqueda de un beneficio mutuo.

El destino funciona como una estructura en red integrada por una serie de agentes que poseen un comportamiento de forma individual. Sin embargo, las interacciones entre ellos son esenciales para poder comprender su funcionamiento y el resultado de rendimiento final. Los sucesos que forman parte de la experiencia integral influyen los unos sobre los otros de forma directa. Por eso es necesario aplicar una gestión integral que tenga en cuenta todos los componentes de la red que configura el destino turístico así como sus conexiones. Por tanto, se trata de un sistema holístico en la medida en que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Así, un error característico pudo encontrarse en la península de Kunisaki (Japón), donde durante muchos años se impidió

que las mujeres rurales establecieran redes de trabajo para el desarrollo turístico, impidiendo de esta manera el desarrollo real de sus potencialidades territoriales (Hashimoto, et. al. 2011).

El concepto de red aplicado a los destinos turísticos permite analizar la nueva configuración de las empresas turísticas y facilitar informaciones útiles sobre la estructura y el comportamiento de la industria y los destinos turísticos (Sáez, 2009). Una red de empresas turísticas proporciona a sus miembros un conjunto de beneficios, incluyendo, economías de escala y alcance (tales como alianzas); coordinación de ventajas complementarias (tales como sinergias de marketing) y beneficios estratégicos elevados donde los miembros de la red comparten una visión común (tales como marcas de destino). Por este motivo algunos autores como Barrado (2014: 384) aseguran que el desarrollo de algunas rutas en Centroamérica tiene un escaso nivel de penetración como producto turístico al no existir una verdadera integración con las comunidades que lo componen.

Las empresas turísticas son uno de los actores claves y juegan un papel crucial en el éxito de un desarrollo turístico integrado (Petrou *et al*., 2007). Un aspecto importante a la hora de suministrar servicios turísticos es la complementariedad. Esta complementariedad entre recursos y en las actividades, tanto tangibles como intangibles, cuya combinación puede producir bienes y servicios, está proporcionada por redes de actores, formales e informales, en especial, aquellas empresas implicadas en la producción de productos y servicios turísticos. La formación de redes de empresas intensifica las complementariedades de recursos y actividades, lo que permite a los destinos turísticos suministrar un producto turístico más integrado y construir su ventaja competitiva. Por tomar un ejemplo, en los principales países líderes del turismo de surf a nivel internacional, existen organizaciones o grupos de interés que representan el ámbito territorial del litoral de forma conjunta, para convertirlo en un espacio más sostenible, con mejor calidad de vida, mejores oportunidades de empleo, una actividad económica más competitiva, un entorno natural y unos recursos naturales más protegidos, así como para defender sus intereses ante terceros (Itxaslehor, 2010).

La naturaleza de la actividad turística, con sus interconexiones de complementariedades, estimula el comportamiento en red. Por tanto, apoyar la formación y consolidación de redes en la fase inicial de desarrollo de un destino turístico es importante, ya que genera una serie de beneficios. Estas redes aumentan la disponibilidad de ciertas actividades en un destino y la creación de un producto turístico de éxito, gracias a la cooperación entre empresas. Además, facilitan el acceso al conocimiento, a los recursos, a los mercados o tecnología a las empresas, de modo que los miembros de una red se ven afectados por la experiencia de otros miembros, sin olvidar que las redes pueden mejorar la calidad de los servicios. Las redes favorecen los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas turísticas y contribuyen al desarrollo local y regional; las redes turísticas crean oportunidades para la distribución de beneficios sociales y económicos en un territorio, pero no es un efecto automático si sus agentes no están adecuadamente interconectados (Croes, 2012: 99).

Considerando que el sistema de empresas turísticas y organismos públicos responsables de servicios clave como la gestión de las oficinas de información o algunos de los atractivos turísticos clave en el destino constituyen una red formada por nodos y vínculos, implica que los resultados económicos de las empresas turísticas no dependen exclusivamente de los propios recursos de la empresa, sino también de los recursos de las otras empresas y de las relaciones que establecen. La importancia de las redes, como una alternativa estratégica para el turismo, es evidenciada a partir del momento en que se observa que sus miembros son mutuamente dependientes y que un buen desempeño de uno puede impulsar el éxito de los demás (Nordin, 2003). La competitividad de una organización, dependerá, por tanto, de cómo se relaciona y de cómo está incorporada estratégicamente en sus redes (Tremblay, 1998). De esta forma, dentro de un destino con un grado de desarrollo adecuado, el concepto de competencia entre los empresarios del sector turístico pasa a transformarse en concurrencia. Es decir, la unión de la oferta de servicios y recursos competitivos dentro del destino hace la fuerza por lo que la

competencia pasa a ser entendida como una concurrencia en la que el éxito de uno de los componentes es directamente beneficioso para el destino turístico y por ende para el resto de sus componentes. Si existe un determinado servicio (hotel, restaurante, etc.) capaz de atraer a muchos visitantes al destino se estará beneficiando indirectamente incluso otros empresarios que puedan considerarse *a priori* su competencia por dedicarse a la oferta de servicios similares. En la medida que el destino vaya fortaleciéndose y posicionándose en el mercado todos sus componentes se verán beneficiados; el desarrollo de un destino turístico se consigue con un visión estratégica conocida y aceptada por todos los agentes intervinientes (Alonso, 2013: 220).

Desgraciadamente esta evolución del concepto de competencia interna, en el que todos son mis competidores, al de concurrencia, en el que todos son mis compañeros y forman parte de mi destino, entendiendo que en la medida que a ellos les vaya bien redundará en mi beneficio y viceversa, es difícil de alcanzar. Se trata de un buen indicador para medir el grado de evolución y madurez de los destinos que se encuentra directamente relacionado con el grado de asociacionismo empresarial y la fuerza y participación de dichas asociaciones en el devenir del destino y en la toma de decisiones estratégicas. Este proceso se ha denominado como "*clusterización*" (Gunn, 2002: 51), hoy en día los servicios turísticos están mejor adaptados a las necesidades del turista cuando están agrupados y colaboran para estructurar una oferta más competitiva.

Conclusiones

La mejora de la competitividad del destino está directamente relacionada con la capacidad que tienen los recursos turísticos, incluyendo las empresas del sector, en relacionarse para estructurar una oferta de productos turísticos ajustada a las necesidades de la demanda. Cuando el destino no es capaz de producir el número máximo de output, considerando los inputs con los que cuenta, entonces se puede aseverar que el destino es ineficiente y atraerá relativamente a menos turistas en comparación a otras zonas competidoras (Cracolici *et al.*, 2008: 326). Por tanto, la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino (Crouch y Ritchie, 1999). Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. Para evaluar la competitividad de los destinos juega un papel importante factores presentes en el destino, tales como el liderazgo que ejerza el sector público, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector, la calidad de la demanda turística y la sinergia que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

El papel del turismo en el desarrollo territorial se fundamenta en tres características: la disposición de recursos públicos (paisaje); el aprovechamiento privado, mediante de la provisión de servicios, la concurrencia de actividades productivas complementarias y la sensibilidad ante los cambios socioeconómicos y culturales de las sociedades emisoras; y, por último, la estrategia de los agentes en los espacios receptores (Vera *et al.*, 2011: 239). Para mejorar su competitividad, el destino debe de ser capaz de estructurar una amplia oferta de actividades que puedan realizar diferentes tipologías de visitantes, un amplio portfolio de productos que estructuren la oferta y facilite su comercialización en el mercado.

Los planes de competitividad turística tienen como objetivo la creación de un producto turístico susceptible de ser comercializable en un futuro, que genere un valor añadido al territorio, que diversifique la oferta turística y que desestacionalice los flujos de turistas a lo largo del año (Troitiño y Troitiño, 2013). El objetivo es tener preparado el escenario en el que se va a desarrollar la acción que no es otra que el consumo del destino turístico. El gran reto es preparar el territorio para que verdaderamente sea capaz de estructurar una oferta amplia que genere la necesidad de aumentar la estancia a los visitantes y de rentabilizar económicamente

la misma. Comparando el destino con una tela de araña, el objetivo es ir tejiendo una red cada vez más compacta y densa que sea capaz de atrapar a los visitantes durante más tiempo, con actividades que se ajusten a sus necesidades y que generen una elevada satisfacción. De esta forma se aumentará el tiempo de estancia en el mismo, la fidelización y la recomendación a amigos y familiares, lo que incrementará la rentabilidad económica para el territorio y sus habitantes. Por tanto, entender el destino como una red resulta vital para comprender su comportamiento y sus capacidades para la mejora de su competitividad. La sostenibilidad en un territorio debe ser comprendida desde un enfoque estructural, formalizando organizaciones como clubes, asociaciones, cooperativas, así como de proceso, mediante investigación y aprendizaje (Sumner, 2007). Para ello, resulta clave el papel de la gestión del destino a la hora de transformar recursos patrimoniales en verdaderos productos turísticos que ofertar al visitante. La puesta en valor de recursos naturales y culturales en verdaderos recursos turísticos requiere de una gestión específica que los articule y puedan ser ofertados como servicios e integrarse en los productos.

En este sentido, el papel del ente gestor deberá de favorecer la puesta en valor de los recursos para que puedan formar parte de la oferta turística estructurada del destino mejorando su competitividad. Los procesos de planificación y desarrollo turístico deben de estar encaminados a la estructuración de servicios turísticos para conformar productos competitivos en destinos verdaderamente rentables para los agentes protagonistas de la industria turística.

Referencias

Alonso, C. M. (2013). La construcción de la imagen de los destinos turísticos a través de la publicidad institucional. En Melgosa, F.J. (Coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Andreu, L. & Parra, E. (2007). Gestión de redes en empresas y destinos turísticos, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural-*, vol. 5, nº 3, pp. 399-402.

Ávila, R. & Barrado, D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión, *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 27-43.

Barabási, A.L. & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks, *Science*, vol. 286, nº 5439, pp. 509-512.

Barrado, D. (2004). El Concepto de Destino Turístico: Una Aproximación Geográfico-Territorial, *Estudios Turísticos*, nº 160, pp. 45-68.

Barrado, D. A.; Porrás, D.; Santovenia, C. & Bolaños, I. M. (2014). La ruta colonial y de los volcanes en Costa Rica y Nicaragua: una estrategia de desarrollo turístico sostenible. En López F. & Cànoves, G. (Eds.). *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Ediciones.

Chon, K. S. (2003). *Hospitalidade: conceito e aplicações*. Pioneira Thomson Learning: São Paulo.

Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. En Hall, D.; Kirkpatrick, I. & Mitchell. M. (Eds.). *Rural Tourism and Sustainable Bussiness. Aspects of Tourism*. Bristol: Chanel View Publications.

Cracolici, M.F.; Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency, *Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation*, vol. 14, nº 2, pp. 325-342.

Croes, R. (2012): Tourism, poverty relief, and the Quality-of-Life in developing countries. En Sirgy, J. (Ed.). *Handbook of tourism and Quality-of-Life Research. Enhancing the lives of tourist and residents of host communities*. London: Springer Press.

Crouch, G.I. & Ritchie, J.R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, nº 44, pp. 137–152.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.* Madrid: Pirámide.

Fink, M.; Loidl, S. & Lang, R. (2013). *Community-based Entrepreneurship and Rural Development. Creating favourable conditions for small business in Central Europe. Regional Studies Association*. London: Routledge.

García, A. M. & Pérez, M. (2014). Aproximación a la implantación de un club de producto en la comarca Aljarafe-Doñana. En López F. & Cànoves, G. (Eds.). *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Ediciones.

Gunn, C.A. (2002). *Tourism planning: basics, concepts and case*. London: Routledge.

Hakansson, H. & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. Londres: Routledge.

Hashimoto, A. & Telfer, D. (2011). Female empowerment through agritourism in rural Japan. En Torres, R. & Henshall, J. (Eds.). *Tourism and Agriculture. New Geographies of consumption, production and rural restructuring*. London: Routledge.

Hemri, M. (2012). *Les produits du terroir de la région Souss Massa Dràa. Une autre façon de developper le tourisme rural*. Saarbrücken: Editions Universitaires Europeennes.

Itxaslehor (2010). *Definición del modelo de desarrollo turístico del surf en Euskadi. Curso Experto en Marketing y Management del Surf y Deportes Deslizantes*. Documento de trabajo.

Morrison, A.; Linch, P. & Johns, N. (2004). International Tourism Networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, nº 3, pp.197-202.

Newman, E.J.; Barabási, A.L. & Watts, D.J.(2006). *The Structure and Dynamics of Networks*. Woodstock: Princeton University Press.

Nordin S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation: path to economic growth and development*. European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University: Östernsund.

Petrou, A.; Pantziou, E.F.; Dimara, E. & Skuras, D. (2007). Resources and activities complementarities: the role of business network in the provision of integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, vol. 9, nº 4, pp. 421-440.

Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations.* New York: The Free Press.

Raoni de Oliveira, I.; Reis, T.; Cabral A. & Luiz, M. (2012). Redes del turismo. La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, nº. 2, pp. 495-514.

Sáez, A. (2009): Los nuevos retos de la actividad turística en el marco de una estrategia de desarrollo local. En Rodríguez, J.M. & Alonso, M.M (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar,* Madrid: Delta.

Sumner, J. (2007). *Sustainability and the civil commons. Rural communities in the age of globalization*. Toronto: University of Toronto Press.

Tremblay, P. (1998): The economic organization of tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 4, pp. 837-859.

Troitiño, M.A. & Troitiño, L. (2013). Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior. En Melgosa, F.J. (Coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vera, J.F.; López, F.; Marchena, M.J. & Antón, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Ediciones.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

CONSCIENTIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE APLICADA NA GASTRONOMIA

Ednei Venázio Cândido[1]
Adriana Santos Brito[2]

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ednei Venázio Cândido y Adriana Santos Brito (2020): "Conscientização e sustentabilidade aplicada na gastronomia", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/gastronomia-sustentavel.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28gastronomia-sustentavel

Resumo: Com os avanços tecnológicos a preocupação pelo desenvolvimento sustentável vem sendo foco de atenção em todos os setores, não podendo se esquecer o da gastronomia. A conscientização da gastronomia sustentável é de extrema importância para a sobrevivência do ecossistema e habitantes do planeta Terra. Desta forma, o objetivo do presente estudo foi o de analisar a capacidade da conscientização e sustentabilidade gastronômica em influenciar de forma positiva as práticas sociais e individuais, afetando não apenas estes, mas também o meio ambiente, buscando-se práticas alternativas às atuais para aumentar o potencial de conscientização. O presente estudo foi o realizado com a utilização de metodologia de pesquisa explicativa e exploratória com abordagem teórica qualitativa, utilizando fontes diversas das quais se destacaram os autores Lerrer (2012), Dias (2016) e Binz (2018). De acordo com as referências selecionadas foram analisados os principais conceitos relacionados com o tema, observando as principais práticas sustentáveis na gastronomia e a importância da conscientização da população e profissionais da área. Posteriormente analisou-se o processo de tomada de decisão dos consumidores e sua resistência em aderir a alimentos sustentáveis, buscando ainda observar práticas alternativas de gastronomia sustentável, dando importância à conscientização de todos. No terceiro e último capítulo se analisou a ecopedagogia e possíveis práticas educacionais que enfatizem a conscientização e sustentabilidade na gastronomia por parte dos futuros profissionais do setor. Concluiu-se que a conscientização e sustentabilidade do setor gastronômico são extrema importância para o futuro do planeta e seus habitantes, devendo ser adotadas práticas que às estimulem.

Palavras-chave: Gastronomia. Formação do Gastrônomo. Sustentabilidade. Conscientização.

AWARENESS AND SUSTAINABILITY APPLIED IN GASTRONOMY

Abstract: With technological advances, the concern for sustainable development has been a focus of concern in all sectors, not forgetting the gastronomy. The awareness of sustainable gastronomy is of extreme importance for the survival of the ecosystem and inhabitants of planet Earth. This way, the objective of the present study was to analyze the capacity of gastronomic awareness and sustainability in positively influencing social and individual practices, affecting not only these, but also

[1] Especialista em Docência Superior em Gastronomia pela Faculdade Unyleya. Professor no Atelier Du Chef Escola de Gastronomia. Endereço físico para correspondência: Rua 07 de setembro, 1303 (Bairro Centro). CEP: 84010-350 - Ponta Grossa –Paraná – Brasil. E-mail: edneicandido@yahoo.com.br
[2] Mestra em Artes, Patrimônio e Museologia pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Professora Convidada da Pós-Graduação em nível de Especialização *Latu Sensu* em Docência do Ensino Superior na Faculdade Dexter –. Endereço físico para correspondência: Rua James Clark, 1285 (Bairro Nossa Senhora de Fátima). CEP: 64202-200 – Parnaíba – Piauí – Brasil. E-mail: adryannabrito@hotmail.com

the environment, seeking alternatives to current practices to increase the potential for awareness. The present study was carried out with the use of explanatory and exploratory research methodology with a qualitative theoretical approach, using several sources, such as Lerrer (2012), Dias (2016) and Binz (2018). According to the selected references, the main concepts related to the theme were analyzed, observing the main sustainable practices in the gastronomy and the importance of the awareness of the population and professionals of the area. Later, the decision-making process of the consumers and their resistance in adhering to the sustainable foods were analyzed, seeking also to observe alternative practices of sustainable gastronomy, giving importance to the conscientization of all. In the third and last chapter we analyzed the ecopedagogy and possible educational practices that emphasize the awareness and sustainability in the gastronomy by the future professionals of the sector. It was concluded that the awareness and sustainability of the gastronomic sector are extremely important for the future of the planet and its inhabitants, and practices that stimulate them should be adopted.

Keywords: Gastronomy. Formation of the Gastronome. Sustainability. Awareness.

CONCIENTIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD APLICADO EN LA GASTRONOMÍA

Resumen: Con los avances tecnológicos, la preocupación por el desarrollo sostenible ha sido el foco de atención en todos los sectores, y la gastronomía no puede olvidarse. El conocimiento de la gastronomía sostenible es extremadamente importante para la supervivencia del ecosistema y los habitantes del planeta Tierra. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio fue analizar la capacidad de la conciencia gastronómica y la sostenibilidad para influir positivamente en las prácticas sociales e individuales, afectando no solo estas, sino también el medio ambiente, buscando prácticas alternativas a las actuales para aumentar el potencial de sensibilización. El presente estudio se llevó a cabo utilizando una metodología de investigación explicativa y exploratoria con un enfoque teórico cualitativo, utilizando diferentes fuentes, de las cuales se destacaron los autores Lerrer (2012), Dias (2016) y Binz (2018). Según las referencias seleccionadas, se analizaron los principales conceptos relacionados con el tema, observando las principales prácticas sostenibles en gastronomía y la importancia de sensibilizar a la población y los profesionales de la zona. Posteriormente, se analizó el proceso de toma de decisiones de los consumidores y su resistencia a adherirse a los alimentos sostenibles, también buscando observar prácticas alternativas de gastronomía sostenible, dando importancia a la conciencia de todos. En el tercer y último capítulo, se analizó la ecopedagogía y las posibles prácticas educativas que enfatizan la conciencia y la sostenibilidad en la gastronomía por parte de futuros profesionales del sector. Se concluyó que la conciencia y la sostenibilidad del sector gastronómico son extremadamente importantes para el futuro del planeta y sus habitantes, y se deben adoptar prácticas que los alienten

Palavras-clave: Gastronomía. Formación de Gastronomer. Sostenibilidad. Concientización.

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade a evolução tecnológica teve alto grau de influência e dependência com a natureza, sendo os avanços neste setor e as decisões da humanidade responsáveis por diversos danos causados ao meio ambiente, com produções excessivas de alimento os quais, com a sua má distribuição, acabaram por serem desperdiçados ou perdidos desde a sua produção até a sua efetiva preparação em lares, hotéis, restaurantes e outros ambientes (SANTOS, 2005; BINZ, 2018).

A relação entre a sustentabilidade e a gastronomia não é objeto recente de pesquisas ao longo do mundo, havendo no Brasil estudos como os de Lerrer (2012), Dias (2016) e Binz (2018), onde se avalia a necessidade de melhoras nas políticas sociais por parte do estado e uma conscientização da população sobre a importância de um desenvolvimento sustentável da

gastronomia, com uma maior preocupação com a má gestão de recursos, resíduos e informação por parte de todos, desde os produtores até os gastrônomos, possibilitando não apenas um presente estável, mas um futuro onde os seres humanos e o ecossistema se desenvolvam harmonicamente.

Nos dias atuais o tempo se tornou um recurso escasso, onde a tecnologia e cobranças sociais fizeram com que o dia a dia de todos seja mais agitada, regido pela agilidade na prestação de serviços em prol da saúde dos humanos como indivíduos e sociedade, bem como do planeta, onde há um imenso descaso com o desperdício de alimentos, sua origem e informações nutricionais (FERREIRA, 2009).

A conscientização da gastronomia sustentável e sua relação com os consumidores e demais setores de desenvolvimento. Poderiam o ritmo acelerado e a apatia da globalização serem fatores que dificultam o alcance à conscientização e sustentabilidade na gastronomia?

Deste modo, o presente estudo encontra justificativa na necessidade de identificar formas de conscientização de todos (sociedade e Estado) acerca da importância da sustentabilidade das práticas utilizadas, em especial na gastronomia, devido à sua relação com os demais setores da vida humana e meio ambiente.

O impacto desse estudo à esfera acadêmica orientada ao campo da docência superior da gastronomia dar-se-á de forma expressiva ao meio, uma vez que são escassos os estudos relacionados ao tema aqui estudado, tendo como objetivo geral analisar a capacidade da conscientização e sustentabilidade gastronômica em influenciar de forma positiva as práticas sociais e individuais, afetando não apenas estes, mas também o meio ambiente, buscando-se práticas alternativas às atuais para aumentar o potencial de conscientização.

Como objetivos específicos, o presente artigo busca investigar a relação consumo de alimentos – meio ambiente, observar as dificuldades do setor gastronômico em alterar os comportamentos sociais e políticas públicas, bem como examinar o comportamento dos consumidores, sua resistência em aderir práticas mais sustentáveis.

Sendo assim, o presente trabalho será realizado através de pesquisa explicativa e exploratória com abordagem teórica qualitativa, na temática pretendida para o projeto e trabalho de conclusão de curso, pois serão selecionadas fontes teóricas pertinentes ao tema, principalmente bibliografias relacionadas e de autoria de especialistas e profissionais, orientadas para que apresentem a estrutura teórica e base para postulações pertinentes.

2. CONSCIENTIZAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E O CONSUMO DE ALIMENTOS

Há cerca de 12.000 anos, populações bem organizadas de caçadores-coletores adotaram um estilo de vida mais sedentário e concentraram-se em algumas espécies principais de plantas e animais como fonte de alimento. Essa mudança na subsistência é chamada de revolução neolítica e anuncia os primeiros passos para a domesticação de plantas e animais e o desenvolvimento da agricultura moderna. Foi o primeiro de vários casos em que a agricultura se desenvolveu independentemente em lugares do mundo inteiro na mesma época (LANFRANCO, 2015) analisa diferentes teorias sobre a motivação para esta revolução, e estas estão enraizadas em duas escolas de pensamento.

Lanfranco (2015) faz referência a teria de *Childe*, onde este afirma que as altas temperaturas climáticas causaram uma mudança nas espécies e seu habitat, favorecendo a transição da caça e coleta para a domesticação de animais e cultivo de plantas, dando assim início ao que conhecemos hoje como agricultura. Neste sentido o Oriente Médio teria desenvolvido sua agricultura graças às mudanças sazonais ocorridas, favorecendo o crescimento de plantas anualmente e permitindo o armazenamento da produção durante o verão, gerando assim uma segurança alimentar representada pela garantia de comida sem a necessidade de caça.

À medida que as populações cresciam, os agricultores criavam métodos engenhosos, como irrigação, terraços, drenagem, pousio e recuperação de terras do mar para expandir a área cultivada. Além disso, eles conseguiram aumentar a eficiência da produção com o desenvolvimento de novas tecnologias, como equipamentos de origem animal, rotação de culturas, fertilizantes de guandu e salitre, fertilizantes químicos, pesticidas e híbridos de plantas. No século XX, os agricultores não só conseguiram aumentar a produção em linha com o crescimento populacional recorde, mas também decididamente aumentaram a energia alimentar disponível per capita (BORREGO; VICENTE, 2014).

Desta forma, Lanfranco (2015) indica que a mudança revolucionária na aquisição de alimentos através da caça e coleta para a agricultura resultou no domínio da humanidade sobre o nosso planeta, tendo ocorrido um aumento não apenas da população mundial, mas também de seu consumo – em ritmo acelerado, erguendo dúvidas acerca da capacidade de produção da terra e a limitação do suporte desta aos seres humanos.

Com o surgimento desta cultura, os excedentes de alimentos agrícolas proporcionados pela possibilidade de seu armazenamento permitiram o crescimento da população. O aumento do número de seres humanos, por sua vez, possibilitou e exigiu a expansão e intensificação do setor agrícola. Contudo, o crescimento populacional atual e futuro estão relacionados ao desenvolvimento econômico e, portanto, sendo aparente para grande parte das políticas públicas que se esta vivendo sob a premissa de se priorizar primeiro o desenvolvimento e crescimento populacional, para depois se preocupar com o fato de que estas pessoas necessitarão de alimentos (PINHEIRO, 2017).

2.1 SUSTENTABILIDADE NA AGRICULTURA: DA FONTE DAS MATÉRIAS PRIMAS

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987) introduziu amplamente o conceito de “desenvolvimento sustentável” com a publicação de “*Our Common Future*”, amplamente conhecida como Relatório *Brundtland*, relatório apresentado durante a gestão da primeira ministra norueguesa à época, *Gro Harlem Brundtland*, responsável por chefiar a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED).

Este documento abordou os avanços da humanidade nos últimos séculos, demonstrando que em seu desenvolvimento a taxa de mortalidade infantil diminuiu, bem como houve um aumento na expectativa de vida e no número de indivíduos em processo de educação escolar (BINZ, 2018).

Além disto, a produção de alimento em nível global superou a taxa de crescimento da população, contudo, os processos que proporcionaram todos esses ganhos deram origem a grandes problemas que ameaçam o ecossistema de planeta e o próprio futuro da humanidade. A pobreza e a fome estão levando à degradação ambiental neste mundo em desenvolvimento, onde por um lado há

um crescimento econômico ocasionado pela industrialização, por outro há a depleção de recursos ambientais e poluição do meio ambiente (LERRER, 2012).

Este apelo à sustentabilidade apresentado pelo Relatório *Brundtland* é interpretado de diversas formas, podendo ser o seu conceito relacionado aos mais diversos setores, demonstrando ser necessários tanto em setores mais prováveis como o econômico até setores um tanto ignorados como o alimentício e da gastronomia. Após este marco histórico, diversas iniciativas tomaram lugar na agenda mundial – como foi o caso da Conferência Rio 92 e a Cúpula Mundial Rio+10, sendo a expressão "sustentabilidade" encontrada em todos os cantos do globo, enfatizando a possibilidade e necessidade de proteger o meio ambiente – levando em consideração não apenas os seres humanos, mas também os demais seres vivos e o planeta como um todo. Contudo, o peso trazido por esta palavra não possui como objetivo impedir o crescimento das diversas esferas (culturais, sociais, econômicas...) de desenvolvimento da humanidade, buscando na realidade um avanço consciente, contínuo e conservador (DE FREITAS; FREITAS, 2016).

Os aspectos de sustentabilidade no setor alimentício demonstram alguns fatores importantes que merecem atenção e cuidado, principalmente em relação à produção e fornecimento de alimentos. Como é de se imaginar, grandes fabricantes deste ramo buscam abastecer alimentos para um imenso grupo de pessoas, devendo tomar decisões que muitas vezes não afetarão apenas estas como também – em casos extremos – a extinção de uma ou mais espécies de plantas e animais. Para melhor exemplificar o potencial ofensivo de uma fábrica de alimentos deve-se utilizar um caso de notório conhecimento como o da Nestle e os Orangotangos, onde as ações desta trouxeram efeitos danosos ao ecossistema próximo à suas instalações, em especial aos animais acima citados. Sendo assim, se exige destas empresas um maior controle sobre a sustentabilidade dos insumos agrícolas em termos de desempenho econômico, social e ambiental (PAZ, 2012; FITZGERALD, 2013).

Dias (2016) e Rodrigues (2017) enfatizam a importância de uma estrutura para a cadeia de fornecimento de alimentos que destaque um conjunto de questões de sustentabilidade que incluam elementos ambientais e sociais. Eles desafiam que essa visão expandida da sustentabilidade exige mais pesquisas para validar melhor como essas questões podem surgir como requisitos do cliente e fontes de vantagem competitiva no setor. As questões de sustentabilidade (ambiental) no setor incluem a eliminação de resíduos orgânicos, impactos no solo e água, desmatamento e uso de produtos químicos nos alimentos a serem consumidos.

Já na sustentabilidade social, esta não deve se limitar apenas às questões de conscientização da sociedade, devendo considerar também as condições de trabalho e dignidade humana no setor, o qual em pleno século XXI ainda demonstra práticas similares aquelas da época anterior à abolição da escravatura (COSTA, 2016).

A sustentabilidade econômica se faz presente no setor agrícola, onde esta implica em um desenvolvimento econômico viável sem que este cause danos ao meio ambiente, no qual a produção e o consumo devem servir para melhorar a qualidade de vida, em vez de degradá-la (BINZ, 2018).

Um exemplo de economia viável é a das fazendas orgânicas, as quais podem apoiar o desenvolvimento de um lugar sustentável forjando relações sinérgicas entre a agricultura (setor

primário) e a economia da experiência (setor terciário), ambas ligadas e contribuindo para uma economia criativa vibrante – setor cultural (SANTOS; REJOWSKI, 2017).

Nessa relação, uma estratégia de *branding* de local baseado em lugares pode desempenhar um papel fundamental. Assim, o posicionamento de marcas pode representar uma estratégia crucial para os governos nacionais e regionais, tanto para coordenar e alinhar as mensagens direcionadas aos principais grupos-alvo, como para aumentar a identidade do local de competição (DIAS, 2016).

2.2 CONSCIENTIZAÇÃO, CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSCIÊNCIA NO CONSUMO: SUA IMPORTÂNCIA PARA A GASTRONOMIA E O MEIO AMBIENTE

Ao se tratar de gastronomia sustentável, um dos desafios por esta encontrada é a conscientização da população acerca de sua importância e, para melhor se compreender o que a ocasiona primeiro deve se entender o que é de fato consciência ambiental, consciência no consumo e conscientização. Para Freire (2018) a conscientização é o ato de enaltecer nos demais indivíduos a consciência de que seus atos podem e irão afetar as pessoas e o ecossistema à sua volta, buscando florescer nestas pessoas o desejo de proteger a si, os outros e o meio ambiente de forma conjunta, caminhando todos para um futuro harmonioso, estando cientes de que os fatos ocorridos em determinado momento podem resultar em sequelas em um futuro distante.

O termo consciência possui diversos conceitos, podendo de certa forma este ser considerado como a capacidade individual de compartilhar conhecimento sobre seus atos consigo mesma, ou seja, tendo conhecimento de tudo que está ao seu redor e os possíveis efeitos de sua interação.

A consciência ambiental, por sua vez, presume o discernimento do indivíduo com relação aos seus atos e possíveis efeitos ao meio ambiente, havendo uma orientação por parte dos valores pessoais formados durante o processo de socialização – sendo assim, construído por si e pela sociedade. Estas orientações de valor não são mutuamente exclusivas, podendo uma pessoa apresentar várias orientações em algum grau, além de haver uma variação de orientações entre indivíduos, grupos socioestruturais e culturais (BEDANTE, 2004; FREIRE, 2018).

Os valores também podem atuar como filtros de informação, influenciando as crenças, levando as pessoas a aceitar informações de maneira seletiva quando parecem estar em consonância com seus valores. Assim, a consciência no consumo é de extrema importância para o meio ambiente, uma vez que todo o processo – desde o seu cultivo até a compra e / ou ingestão do alimento adquiridos pelo consumidor final – será afetado pela consciência individual acerca do que está lhe sendo apresentado no rótulo e a credibilidade destas informações para aquela pessoa (PAIVA NETO; DIAS; FERREIRA, 2016; SOLOMON, 2016; FREIRE, 2018).

A conscientização da gastronomia sustentável, neste caso, se traduz na motivação para que a todos realizem mais escolhas conscientes (não apenas em relação à si mas ao todo) no momento da compra dos alimentos, encorajando uma consonância entre os valores pessoais com a valorização do alimento e o meio ambiente, expondo a importância destas decisões para o futuro individual e coletivo dos seres humanos e o ecossistema do planeta em que vivemos (DIAS, 2016; BINZ, 2018).

2.3 GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL

Em que pese a sustentabilidade agrária tenha relação com a gastronomia, a sustentabilidade desta é exercida de outra forma, havendo os primeiros vestígios de sua prática encontrados em 1986, com a associação italiana denominada Arci Gola, fundada por Carlo Petrini com o intuito de promover uma cultura gastronômica capaz de combinar o prazer da comida com um profundo conhecimento das tradições locais, capacidades e recursos necessários para produzir produtos de qualidade (FERREIRA, 2009).

Por ver no modelo competitivo e ágil das redes de *fast food* uma ameaça às ideologias pregadas por sua associação foi que Petrini e um grupo de intelectuais simpatizantes protestaram, em 1986, em frente a primeira filial do McDonald's em Roma - Itália, montando ali uma mesa com alimentos tradicionais de sua nação, promovendo o combate às práticas alimentares da época baseadas na produção em grande escala, eficiência econômica e produtividade via padronização, modificando o estilo de vida da população para uma rotina rápida e centrada no trabalho (DIAS, 2016; BINZ, 2018).

Poucos anos depois, em 1989 foi criado por Petrini o movimento *Slow Food* com a publicação do "*Slow Food Manifesto"* (PORTINARI, 1989), o qual tem como principal propósito a expansão da gastronomia sustentável, com a conscientização e modificação do setor gastronômico através de iniciativas que incentivem um maior conhecimento sobre os alimentos de forma ampla por parte dos consumidores, onde estes considerem os efeitos de suas escolhas na sua saúde e no meio ambiente, preocupando-se com as características nutricionais, sabores e origem de suas matérias primas (FERREIRA, 2009).

Já no Brasil a preocupação com a sustentabilidade também não é recente, tendo exposto seu interesse pela preservação do nosso planeta em 1987 junto à WCED, se comprometendo a alterar as políticas nacionais até então utilizadas. Nos anos que se passaram, ocorreram diversos simpósios e manifestações envolvendo profissionais da gastronomia, onde estes defenderam a possibilidade de serem aderidas práticas sustentáveis por seus colegas e consumidores, sendo um exemplo merecedor de destaque o da "Carta de São Paulo", onde os Chefs de cozinha e profissionais do setor propuseram Princípios a serem seguidos tanto pelos consumidores como também pelos profissionais relacionados ao setor alimentícios, desde à origem do alimento na sua produção até a mesa do cliente (NUNES, 2012; LERRER, 2012).

Após a apresentação dos principais conceitos deve-se conceituar a gastronomia sustentável nos termos expostos por Lerrer (2012), onde esta representa o cozinhar não apenas como um ato, mas como uma arte consciente nas propriedades físicas e nutricionais da matéria prima utilizada, enfatizando o uso de todos os estímulos sensoriais durante a alimentação para que sejam proporcionadas maiores experiências ao usuário e aos praticantes, preservando a sua saúde e o ecossistema.

O movimento iniciado por Petrini e seguido por outros em diversas regiões do globo, considera que a defesa contra essas práticas insustentáveis deve começar com a redescoberta dos alimentos regionais e a forma de se cozinhar, dissipando a essência da profissão como puramente

gastronomia, dedicando-se também para a preservação da terra e produtores de alimentos artesanais / sustentáveis, encorajando uma reeducação do modo de se alimentar (DIAS, 2016).

A gastronomia sustentável, segundo Binz (2018) é um padrão de alimentação que deriva de um sistema alimentar sustentável e apoia os objetivos de tal sistema. O caráter sustentável desta prática garante que a capacidade das gerações futuras de desfrutar de um suprimento de alimentos abundante, nutritivo, saudável, saboroso e seguro. Sendo assim a sustentabilidade pode promover, com as práticas corretas, os setores culturais, sociais e econômicos, promovendo a cultura de produções familiares as quais são responsáveis por fornecerem alimentos ricos em nutrientes e baixo teor de toxidade em sua produção, fomentando a economia local e proporcionando benefícios às comunidades da região.

O estudo de Dias (2016) aparenta acompanhar em parte o entendimento pregado pelo movimento *Slow Food*, onde se priorizam alimentos “limpos” – no sentido de serem mais nutritivos e que passaram por um cultivo sem/ com baixo uso de agrotóxicos – e de origem de pequenos produtores, onde a perspectiva local é sempre predominante, tanto em relação à produção (produtor e terra produtiva) quanto ao consumo. O autor enfatiza a construção de relacionamentos sociais duradouros entre produtores, distribuidores, restaurantes e consumidores, valorizando e aprimorando a economia, cultura e sociedade local ao invés de produtos importados / terceirizados.

Além disto, para o autor, a perspectiva da rede local – também chamada de rede de curto circuito devido ao seu irrisório número de intermediários entre o fornecedor e o consumidor final – tem uma ligação direta com a ecologia, uma vez que os alimentos ali produzidos oportunizam o consumo destes por parte dos cidadãos da região, retirando a necessidade de transporte destes produtos por diversos quilômetros, causando menos danos ao meio ambiente devido ao gasto reduzido de combustíveis e, consequentemente, menor emissão de CO_2 (DIAS, 2016).

Igualmente, uma prática de gastronomia sustentável sugerida por Binz (2018) é a proposta da união da gastronomia sustentável e o turismo, como forma de desenvolvimento conjunto de ambos os setores (diretamente) e demais esferas sociais (indiretamente). Nos últimos anos, foi dado destaque às experiências e atrativos turísticos relacionados à gastronomia local, vez que para os turistas existe uma relação direta entre “comer fora” durante seus passeios e a ingestão da herança local, tendo este evento efeito semelhante à visitação de museus ou determinado marco histórico.

Neste sentido Ferro (2014) indica que a existência de uma gastronomia local cria expectativas sobre possíveis experiências a serem vivenciadas, tornando este momento tão especial ou maior do que a visitação da cidade / local turístico. A comida não apenas como fonte de energia, mas também como expressão de arte e sustentabilidade, tornando-se um símbolo que estimule a preocupação do consumidor com aquilo que esta comendo. Este aprendizado é reforçado através das redes de curto circuito que levam os interessados até a fonte (produtor) e os mostrando todo o processo de cultivo, agregando informações até então desconhecidas pelo público em geral, asseverando a importância em se valorizar não apenas o produto, mas o ser humano responsável pela sua manutenção e preservação.

O turismo gastronômico combina a comida, o turismo e a sustentabilidade, influenciando o desenvolvimento regional à intensificar a identidade culinária, integrando atributos locais,

preferencialmente com a utilização de produtos regionais e plantas alimentícias não convencionais (PANC) em seus cardápios, conforme o sugerido por Dias (2016), agregando diversidade aos pratos para a criação de memórias positivas em seus clientes.

Dentre as práticas mais conhecidas da gastronomia sustentável está no aproveitamento dos alimentos, evitando ao máximo o seu desaproveitamento. O desperdício de alimentos é um problema ecológico, econômico e social, causando preocupação aos profissionais da gastronomia que buscam tornar suas práticas mais sustentáveis. Segundo estimativa da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, 2017) 30% dos alimentos no mundo são desperdiçados ou nem mesmo chegam à mesa do consumidor final.

A perda e o desperdício de alimentos ocorrem em cada estágio da cadeia global de valor alimentício, desde a produção agrícola até o seu consumo. Já na primeira etapa alguns produtos não atingem a qualidade necessária para consumo devido à perda de biodiversidade e problemas causados pelo efeito estufa, além é claro do uso excessivo de pesticidas. Posterior a isto, muitos alimentos estragam devido à sua má conservação e manejo, uma vez que frequentes os excessos de carga em caminhões. Na etapa seguinte, ao chegarem aos mercados, os problemas são semelhantes aos anteriores, sendo aquela que demonstra maior destaque a última etapa, a do consumo em restaurantes, hotéis e residências, onde a ausência de conscientização acaba por desvalorizar o alimento e o trabalho despendido em seu cultivo (LERRER, 2012; ABDULGANIO, 2013; BOFF, 2017).

Os profissionais do âmbito gastronômico e turístico tem sofrido reprimendas no que se refere à sua gestão de alimentos, gerando preocupação a respeito de suas práticas e a gestão de alimentos, uma vez que é evidente que grandes quantias de comida são desperdiçadas durante a preparação ou após o seu consumo (parcial), pois a visão do consumidor quanto ao consumo de alimentos reutilizados não positiva na maioria das vezes. Contudo, práticas sustentáveis em estabelecimentos do setor hoteleiro podem ser utilizada, conforme sugere Binz (2018), podendo se utilizar talheres reutilizáveis e processos menos agressivos ao meio ambiente na sua prática econômica.

Lerrer (2012) enfatiza a importância de uma melhor gestão dos resíduos sólidos, os quais não se tratam apenas de restos de comida, mas também das embalagens (papel, papelão, plástico, madeiras, vidro, alumínio e outros) utilizadas para a proteção dos produtos ou matérias primas utilizadas na confecção de um prato que os produtos ou suas matérias primas.

Algumas das etapas indicadas para esse gerenciamento incluem a coleta seletiva do material, uma triagem minuciosa capaz de avaliar a possiblidade de reutilização ou renovação do material, reciclagem sempre que possível e, por fim, um descarte sustentável do material que não possui mais uso. Durante esta ultima etapa é de extrema importância que se utilizem métodos prejudiciais ao solo, lençóis freáticos e ao meio ambiente em geral, garantindo maior segurança à saúde do ecossistema e os seres vivos que dependem dele – incluindo os seres humanos (GARCIA *et. al*., 2016).

No que se refere aos resíduos orgânicos, mais especificamente os restos de comida prepara, poucas políticas públicas foram aprovadas neste sentido, sendo um dos exemplos o do Projeto de Lei 5958/13 aprovado pela Câmara dos Deputados, (Brasil, 2017), estudando a possibilidade de

reutilização de comidas preparadas (não consumidas previamente) através de doações a instituições de assistência social, prática já utilizada em alguns países como o Canadá.

Além disto, diversos estudos (SILVA *et. a*l., 2017; DE OLIVEIRA *et. al*., 2018) buscam usos alternativos para os óleos de cozinha a serem descartados com o fim de evitar contaminação do solo. As práticas propostas por estas teses indicam a viabilidade de se transformar o produto descartado em biocombustível e sabões ecológicos, aumentando o nível de conscientização social acerca de um tema tão importante como a sustentabilidade e lhes mostrando a relação esta com o setor gastronômico.

3. GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL, DIFICULDADES E PRÁTICAS ALTERNATIVAS

A maneira como se analisa e compreende a comida estimulou um interesse crescente em conscientizar a gastronomia sustentável ao público. A ideia de culturas alimentares está sendo cada vez mais utilizada na promoção da saúde e na nutrição da saúde pública, bem como à preservação ambiental.

Contudo, a globalização – com seu desenvolvimento econômico e tecnológico – acabou por dificultar a visibilidade destas práticas preservadoras através de um ritmo acelerado e repleto de cobranças sociais que fazem com que os indivíduos não deem tanta atenção ao que está ao seu redor (SANTOS, 2005).

As práticas trazidas pela globalização buscam maior agilidade à prestação de serviços fazendo com que seus prestadores e consumidores estejam acostumados com produtos com baixo teor nutritivo e tempo de preparo. Assim, os consumidores acabam por optar por alimentos que possam ser ingeridos enquanto fazem suas tarefas diárias, sem se preocupar com os riscos à sua saúde ao seguirem dietas sem acompanhamento nutricional e com a quantidade de resíduos sólidos que são gerados durante suas refeições diárias, ocasionando em danos ambientais de diversas formas (PROENÇA, 2010; SANTOS; SÁ, 2009).

Em todos os âmbitos, e em especial na gastronomia, os clientes são partes ativas na mudança social para um desenvolvimento sustentável ainda que não se reconheçam como tais, podendo suas escolhas por alimentos mais saudáveis e de origem seleta ocasionarem em uma melhora nos demais setores de interesse humano, como o social, cultural e econômico (LERER, 2012).

Não apenas isto, mas ao utilizarem alimentos advindos de práticas sustentáveis eles garantem o futuro da população e do planeta, prevenindo e reparando danos ambientais que são causados diariamente, respeitando os padrões socialmente éticos e fomentando esta cultura na população consumista e nos fornecedores (LERER, 2012).

Contudo, a realidade não demonstra ser tão simples quanto o acima exposto. Para que haja uma conscientização da gastronomia sustentável é necessário primeiro que se entendam os motivos por trás das escolhas e comportamentos do ser humano ao buscar adquirir o alimento (AZEVEDO, 2015; CORREIA, 2018).

Para Azevedo (2015) e Correia (2018) é necessário que se entenda a percepção do individuo em relação a aquilo que lhe está sendo oferecido, quais informações são importantes para este

durante a análise da oferta, qual sua preocupação com sua saúde e o meio ambiente, com a origem do alimento. Estes questionamentos indicam a complexidade e subjetividade do processo de decisão do consumidor indicando a interferência de diversos critérios para que seja definida a ação a ser realizada.

3.1 O CONSUMIDOR E SUA TOMADA DE DECISÕES – AS DIFICULDADES DE CONSCIENTIZAÇÃO DA GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL

O comportamento alimentar humano é regulado por múltiplos motivos. Fatores fisiológicos como a fome interferem, sem sombra de dúvida, no comportamento alimentar humano, baseando-se em fatores como a saciedade, ansiedade e compulsão ao invés de ingestão racional de alimentos (SILVA; PAIS-RIBEIRO; CARDOSO, 2008).

Deste modo, a comida possui um alto nível de valoração para a maioria das pessoas, ultrapassando suas necessidades fisiológicas e buscando novas sensações, experiências e prazeres, os quais por vezes são mais importantes do que o fato do indivíduo estar com fome (VIANA *et. al*., 2009).

De igual forma, tendências sociais podem influenciar nas escolhas individuais e a hábitos alimentares, onde a interação social – com um circulo de amigos íntimos, colegas de trabalho e outros ambientes sociais - determina o tipo de alimentação mais comum naquele âmbito, tornando assim esta escolha mais favorável ao consumidor, obscurecendo suas preferências para satisfazer os desejos do coletivo, despreocupando-se com o seu bem-estar e com os efeitos dessa rotina ao meio ambiente (SILVA; PAIS-RIBEIRO; CARDOSO, 2008; DIAS, 2016).

Além disso, os estados emocionais (tanto positivos quanto negativos) como a ansiedade, alegria ou tristeza, podem desencadear escolhas equivocadas ao buscar alimentos. Emoções extremas são capazes e incentivar ou coibir o consumo de alimentos, gerando um transtorno de hábitos alimentares que podem causar problemas graves de saúde, sendo os casos mais comuns a compulsão alimentar descontrolada (alimentação excessiva) e anorexia nervosa (alimentação altamente restrita (BOUÇA; SAMPAIO, 2002).

Fatores sensoriais também são de extrema importância ao indivíduo, bastando o odor, aspecto visual, sabor ou textura para entusiasmar a pessoa a ingerir o produto. Portanto, para as práticas sustentáveis serem efetivas elas devem buscar alternativas que não agridam o sistema sensorial para que o cliente compreenda que existem comidas na gastronomia sustentável que mantenham ou superem a qualidade das comidas atualmente produzidas (BOUÇA; SAMPAIO, 2002; DIAS, 2016).

No entanto, estes motivos não necessariamente aparecem de forma exclusiva para os consumidores, pois a vida cotidiana é repleta de momentos que nos estimulam de diversas formas, sobrepondo as razões acima expostas e gerando uma opinião em particular que dá um valor específico para cada critério de seleção. Com essa valoração, o sujeito compara os altos e baixos (da sua opinião) e avalia se deseja ou não consumir um prato em questão (BOUÇA; SAMPAIO, 2002; DIAS, 2016).

Solomon (2016) disserta sobre o comportamento do consumidor, onde – reforçando o acima exposto – é plausível crer que este mercado não possui como principais atributos a padronização e

uniformidade, sendo gerido pelo impulso por distinção, podendo esta característica ser utilizada para propagar a sustentabilidade caso seja combinada com métodos ou resultados até então desconhecidos.

Na atualidade o tempo é mais do que nunca um recurso escasso e de grande valor independente da classe social, portanto, ter relações pessoais com produtores e fornecedores, bem como passar tempo à mesa em boa companhia, são atividades consideradas caras e demoradas – artigos de luxo. Como consequência, eles conferem distinção e são cada vez mais solicitados, tendo os pratos gastronômicos se tornado um produto que confere status, podendo se utilizar a rede social *Instagram* como exemplo de método de disseminação de práticas e informações – equivocadas ou não (OTHON, 2017).

A necessidade da conscientização acerca da sustentabilidade é clara para a atual conjuntura do planeta devendo os fornecedores de produtos atentarem aos fatores aqui estudados para que se popularizem as práticas da gastronomia sustentável e se caminhe para o desenvolvimento sustentável distante dos malefícios trazidos pela globalização como a troca de sabor e nutrição pela praticidade e economia, danos ambientas e interesses pessoais e outras relações conflitantes com o bem social e o ecossistema (FERREIRA, 2009).

Para tanto, Vieira, Buainain e Spers (2010) indicam a utilização de métodos de exposição claros e confiáveis sobre as informações importantes do produto durante todo o processo de divulgação do serviço prestado, impulsionando os aspectos positivos e cativando o consumidor. Os dados contidos em embalagens e propagandas garantem, na medida do possível, que o comprador aprenda sobre a origem do alimento e seus benefícios, tendo Pinheiro (2017) assinalado a dificuldade destes indivíduos em comparar os aspectos positivos – no sentido da sustentabilidade – com o aspecto financeiro e valores pessoais, já que estes em sua maioria não compreendem os efeitos desta decisão de aparência singela e apresentam resistência a mudanças repentinas e custos aparentemente injustificados.

Diversos elementos em relação à alimentação podem estar ligados à tomada de decisões pelos fregueses, tal qual a educação ambiental, conscientização e motivação para a sustentabilidade, fatores internos e externos e outros devem ser pesados ao se buscar atingir uma plena conscientização da gastronomia sustentável, sendo as práticas a seguir expostas alguns dos possíveis meios de se alcançar os resultados almejados.

3.2 PRÁTICAS ALTERNATIVAS

Além das práticas até então estudadas – como a relação turismo-gastronomia, redes de curto circuito, gerenciamento de resíduos sólidos, utilização de Práticas Alternativas e Inovadoras - PANIC devem ser analisadas com o fim de observar a sua viabilidade em modificar.

Uma alternativa interessante é a estruturação de restaurantes de forma mais sustentável, desde a reutilização de água da chuva, instalação de telhados verdes e painéis fotovoltaicos são algumas das opções que não apenas não oferecem riscos ao meio ambiente, mas também reduzem os custos à longo prazo e tornam visíveis a preocupação dos estabelecimentos em incentivar a

sustentabilidade no setor em que se propõe prestar determinado serviço (OLIVEIRA; MAGALHÃES, 2012).

Em que pese o estudo de Pereira; Mendes (2018) não tenha sido realizado com o intuito de avaliar o caráter sustentável da iniciativa da UNISUL, este é útil para demonstrar a capacidade de painéis solares em reduzir os gastos com energia elétrica.

A sustentabilidade, nestes casos, se encontra no fato de que a energia gerada por este sistema é totalmente renovável, que não causa danos ao meio ambiente durante sua produção, sendo, portanto uma tecnologia facilmente utilizável em ambientes gastronômicos (ARCE, CASTILHO, 2013).

No caso em questão, os autores observaram que a instituição teria um retorno do seu investimento inicial em aproximadamente 5 anos dentre os dois possíveis fornecedores e, após este prazo, não teria mais gastos relacionados à energia, podendo inclusive a energia excedente ser redistribuída, reduzindo a necessidade da existência dos métodos tradicionais de produção de energia elétrica.

Contudo, esta tecnologia possui eficácia limitada, como é possível se presumir, à incidência de raios solares na região, não tendo grandes utilidades em regiões chuvosas do país, sendo indicado investidor que observe as características climáticas do local em que pretende empreender (PEREIRA; MENDES, 2018).

Os telhados verdes por Oliveira e Magalhães (2012) são em alguns momentos tidos como elementos meramente estéticos adicionados à arquitetura da construção em questão, contudo, eles de fato contribuem com o desenvolvimento sustentável através de um controle de temperatura interna do ambiente através da evaporação da água residual, da filtragem do ar, e da sua camada de proteção térmica que reduz a quantidade de calor transmitida da parte externa para a parte interna da estrutura.

O telhado verde é capaz, conforme o indicado por Mary et al. (2010) de ser utilizada para produzir certa quantidade de plantas e hortaliças regionais reutilizando a água coletada por este ou outros meios, sendo uma alternativa muito interessante que agrega maior estética e utilidade aos estabelecimentos prestadores de serviços gastronômicos sustentável, aumentando a conscientização de seus clientes e população envolvida.

Um exemplo de prática que pode ser aplicado em locais de fornecimento de alimentos preparados é o exposto por Panobianco (2014), com a ênfase no gerenciamento de gastos de água potável com alternativas simples e de baixo custo como a instalação de vasos sanitários com caixas de descarga (ou caixa acoplada) com volume reduzido, evitando assim o desperdício de um recurso natural tão escasso em diversas regiões.

De forma semelhante, sistemas automáticos de reconhecimento de uso, limitando a quantidade de liquido utilizada em privadas, torneiras e mictórios, onde pequenos volumes de águas poupados diariamente farão a diferença em longo período de tempo, sendo ideal para restaurantes sustentáveis.

Um sistema interessante e um tanto desconhecido em nosso país é o apresentado pela empresa Sloan (2018) onde a água utilizada na pia do banheiro, ao invés de ser descartada, é

direcionada à caixa de descarga do vaso sanitário, valendo-se de um filtro e reservatório para comportar a quantidade excedente e não suportada pela privada. Segundo informações do fabricante, a caixa acoplada é preenchida com 35% de água inutilizada e 65% de água reutilizada, garantindo uma economia de aproximadamente 13 litros em banheiros convencionais e 5,2 litros caso adaptados a sanitários sustentáveis.

Ainda nesta questão ambiental, social e cultural tão importante está a prática sugerida por Anjos (2007) e Arsky (2009) no Simpósio Brasileiro de Captação de Água de Chuva no Semiárido. Em sua tese o autor enfatiza a importância da captação e reutilização de água de chuva através de cisternas, armazenando e redirecionando para o sistema hidráulico do local proporcionando menos gastos de água potável e, por consequência, condições mais dignas de vida à população em regiões áridas e com baixo fornecimento. A importância de políticas públicas de caráter sustentável também é dada ênfase como elemento vital para conscientização e sustentabilidade para garantir uma alimentação justa aos cidadãos.

Deste modo, uma das principais abordagens atuais para o desenvolvimento sustentável é a governança, sendo o caso também na conscientização da gastronomia sustentável. A definição de governança adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2008) enfatiza a necessidade de ampla participação e engajamento dos governos para enfrentar os desafios para um desenvolvimento sustentável. Os desafios em questão, conforme por diversas vezes aqui exposto, não estão vinculados a matérias específicas, exigindo uma abordagem social desde o inicio da educação da população, gerando o interesse pela sustentabilidade desde os primeiros passos das novas gerações.

As abordagens atuais de sustentabilidade em relação aos sistemas agroalimentares, cadeias de suprimento e desenvolvimento rural e turismo de alimentos destacam a necessidade de participação e engajamento das partes interessadas. Um termo relacionado e utilizado em Portugal é a *cocriação*, onde existe a luta conjunta de interessados por uma causa social em específico para sua sustentabilidade e conscientização (KASTENHOLZ *et.. al*, 2014).

Essa prática é realizada por ser necessária a ação conjunta do governo e sociedade para alcançar o desenvolvimento sustentável dos mais diversos setores, cada um com suas peculiaridades regionais, não existindo um modo único de ação devido ao imenso mundo de possibilidades em um país multicultural como o Brasil (MUNCK; SOUZA, 2011).

O potencial de desenvolvimento sustentável da gastronomia deve ser avaliado a partir de uma visão ampla, permitindo a identificação de relações e práticas entre setores diversos, tendo como exemplo o sugerido por Binz (2018) como a relação turismo – gastronomia, onde a comercialização de produtos de origem local contribuíram para a economia (trabalhadores agrícolas e população em geral), manutenção da biodiversidade e cultura tradicional e preservação de pontos turísticos da região, informando os cidadãos de sua região e do restante do mundo.

Os efeitos sociais da conscientização gastronomia sustentável são muitos, garantindo a proteção de empregos existentes e a criação de novos, favorecendo a comunidade local com a criação de marcas e a disseminação destas como símbolo de qualidade e preocupação com o meio ambiente (DIAS, 2016).

O *branding* é uma das formas da gastronomia sustentável aproveitar a globalização e aumentar a conscientização daqueles que possuem pouco tempo ou interesse para adquirir informações por conta própria. Esse processo trata de criar uma marca (comercial) aos recursos, serviços e produtos locais (sejam devido à região geográfica ou à cultura daquele local) e agregar um valor a ser percebido pelos possíveis consumidores e visitantes. Com isto, o sistema local se tornará competitivo, trazendo assim novos empreendimentos que sigam o mesmo caráter proposto (sustentável), sendo uma vantagem para todos os envolvidos e desmistificando a gastronomia sustentável para a população não consciente dos seus benefícios (BINZ, 2018).

A gastronomia sustentável é particularmente relevante nas tentativas de branding, pois a sua qualidade traz benefícios à natureza e ao ser humano, sendo um elemento capaz de estabelecer um sentimento positivo em relação à região, mostrando assim ser essencial para a imagem que se busca vincular a determinada marca (BINZ, 2018).

Paiva Neto, Dias e Ferreira, (2016) afirmam existir uma associação entre a gastronomia local e a cidade ou país a ser visitado por parte dos turistas, consumidores e investidores, tendo efeito significativo no interesse destes em adquirir os produtos/serviços, ainda que seu tempo seja limitado durante o dia-a-dia.

Produtos com origens geográficas específicas podem transmitir imagens que indiquem sua região, motivando o desenvolvimento do turismo local, preservando a cultura e tradição, onde aquele prato (ou matéria prima) em específico é idealizada como um objeto cultural, repleto de valor simbólico e estético (LERRER, 2012; SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

A simbologia da gastronomia local se encontra nos sabores, técnicas de preparo, capacidade de estimular os sentidos e todo o contexto apresentado no estabelecimento oferecedor do produto, fazendo o cliente compreender a cultura local. Portanto, a herança gastronômica da região é de extrema importância para identificar e renovar práticas até então esquecidas ou desconhecidas pela sociedade, lhes educando acerca dos valores por traz de cada prato que consomem, sobre o cuidado com os ingredientes e o esforço humano para manter a qualidade durante todas as etapas do processo alimentício (DIAS, 2016; SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

Roque *et. al.* (2017) sugerem que a criação de festivais e/ou eventos culinários contribuem para a valorização da marca e para o reconhecimento regional, aumentando a conscientização e sustentabilidade daquela área específica que busca atrair visitantes e moradores, ainda que estes estejam resistentes em despender de seu tempo para vivenciar novas experiências.

Assim, existente uma demanda para produtos diferenciados, estimulando a criação ou revitalização de atividades temáticas, educacionais e culturais de alimentos, como mercados de agricultores e festivais gastro - culturais, (re) conectando seus consumidores ao processo de produção e preparação do alimento, auxiliando-os à aderirem à práticas mais saudáveis através de visitações em pequenas empresas/produtores ou até mesmo com aulas para que suas habilidades sejam aprimoradas (ROQUE *et al*., 2017).

Contudo, para que o caráter educacional de conscientização para a sustentabilidade seja efetivo, primeiro devem os administradores e responsáveis preocupar-se com os cuidados que devem ser tomados durante suas atividades, tendo alertado sobre a geração de resíduos sólidos em festivais

– como foi o caso do festival gastronômico de Carlos Barbosa, expondo que estes eventos possuem um alto nível de consumo de recursos limitados os quais podem ser economizados com práticas sustentáveis.

A sustentabilidade gastronômica também encontra vez logo durante a definição de um cardápio, onde os cozinheiros devem avaliar o tamanho das porções servidas de forma que evite grandes desperdícios, com pratos e porções menores, mas ricas em nutrientes e sabor. Além disto, designs criativos e interativos podem expor a luta destas iniciativas contra a globalização, seu ritmo intenso e a apatia da população (FERREIRA, 2009; BINZ, 2018).

Os materiais a serem utilizados devem preferencialmente ser adquiridos em produtores locais, optando primeiro pela diversidade disponível na região, adaptando-se à época e disponibilidade das frutas, legumes e temperos, criando pratos aromáticos e cativantes, dando maior destaque às opções sustentáveis durante a composição do menu (DIAS, 2016; BINZ, 2018).

É devida ainda a existência de harmonia entre os pratos oferecidos, sendo pensado em qual o momento ideal para o seu consumo, sugerindo sutilmente ao cliente optar por composições variadas que façam o momento da alimentação uma experiência única que se inicia com a apresentação de um menu impactante, cheio de cor, frescor e sabor, bem como informativo – no sentido de detalhar os materiais utilizados de forma educativa (LERRER, 2012; BRAUNE, 2017).

As comunidades devem passar por um processo educacional de capacitação para uso sustentável dos alimentos manipulados com o fim de impulsionar o turismo com a criação de empregos com pessoas qualificadas, aumentando o reconhecimento da região e sentimento de orgulho na população sobre a capacidade econômica, social, ambiental e cultura dos sabores da gastronomia local, além de combater a resistência social à hábitos alimentares diferentes aos que estão acostumados (DIAS, 2016).

É necessário (novamente) enfatizar a importância dos Chefs de Cozinha e demais profissionais da gastronomia em utilizar das práticas sustentáveis até então expostas, uma vez que estes são responsáveis pela conscientização e educação das gerações futuras por serem a imagem de seus restaurantes, relacionados por serem autores de pratos que trazem o “sabor do local” com a utilização de produtos regionais (CAMPOLINA, 2016; DIAS,2016).

Deste modo, Campolina (2016) analisa em sua tese o processo de profissionalização e educação do gastrônomo sustentável, tendo o educador a tarefa de oferecer padrões sustentáveis a serem agregados ao profissional da gastronomia criando uma ligação aos diversos setores relacionados ao estudado, ensinando e gerenciando técnicas e hábitos conforme será exposto no capítulo seguinte.

4 ECOPEDAGOGIA COMO ESTRATÉGIA DIDÁTICA

No sistema alimentar contemporâneo é de extrema dificuldade aos consumidores diferenciar as escolhas saudáveis e de baixo impacto ao meio ambiente daquelas que lhes foram (e continuam sendo) apresentadas diariamente ao longo de suas vidas. Devido à natureza capitalista do sistema atual, houve (e ainda há em parte) uma tendência comportamental direcionada à produtividade e eficácia em prol da saúde e sustentabilidade (LIMA, 2003).

Sendo assim, a ecopedagogia precisa ser pauta de discussão em sala de aula, pois há necessidade de conscientizar as pessoas para os grandes problemas que o mundo está enfrentando. As escolas brasileiras padecem de uma ausência de educação ambiental, sendo necessário que estas incluam uma educação que gere respeito aos limites da biosfera (LIMA, 2003).

Ninguém nasce com conhecimento, e precisamos ensinar nossos jovens para que possam mudar a vida social. A grande maioria dos educadores concorda que conhecimento se constrói, não sendo algo apenas transmitido. Podemos inserir a sustentabilidade no plano de ensino através da educação a distância, pois é uma grande ferramenta para o desenvolvimento desta tecnologia, fortalecendo alunos e professores na educação. Conectando grandes estudiosos do assunto em qualquer lugar e qualquer horário. Conforme Dias (2003) evidencia a historicidade da Educação Ambiental, como era observada nos primórdios e em todo seu processo de amadurecimento até a concepção da Educação Ambiental.

Sobre a problemática ambiental e seu enfrentamento. Gadotti (2000), no qual se discute a perspectiva da ecopedagogia. Estes e outros autores contribuem para o esclarecimento. O Centro de Estudos Superiores de Parintins (UEA) promove a reflexão de como este efetivará sua prática, alinhados aos pressupostos ambientais, tentando incorporar instrumentos teóricos baseados em perspectivas ecológicas e ambientais no contexto escolar. Toas estas ações podem possibilitar uma formação cidadã para os educandos, no futuro ambiente de trabalho do pedagogo, apontando para a Ecopedagogia como estratégia de ensino.

O tema educação ambiental não necessita restringir a uma forma, ou a um modelo de educação, carece ser analisada pelas suas diversas vertentes. Morin *et. al*., (2000), com sua perspectiva aduz que a humanidade deixou de constituir uma noção abstrata: é realidade vital, pois está, doravante, pela primeira vez, ameaçada de morte. Ela deixou de constituir uma noção somente de ideal, tornou uma comunidade de destino, e somente a consciência pode conduzi-la a uma comunidade de vida. De forma que a autodestruição de toda espécie humana continua nesta aventura.

Com expectativa de transformação, a Ecopedagogia fulgura o caminho para uma sustentabilidade de vida humana, sobrepondo o respeito e a diversidade cultural. A Ecopedagogia, para Gadotti (2000), é proteger a valorização dessa diversidade, a garantia de manifestação étnico-política e cultural das minorias étnicas para que todos, sem exceção, possam usufruir dos bens culturais da humanidade. Desta maneira entende-se o caráter humano da ecopedagogia, buscando um mundo sustentável com respeito ao próximo.

Conforme o anteriormente exposto é essencial que os consumidores tomem consciência do poder de suas escolhas. Para tanto, se faz necessário uma melhora no currículo atual dos profissionais da gastronomia, de modo a encorajar escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis por parte dos seus clientes, tudo isto sendo possibilitado através de ações por partes desses que servirão de modelo para as gerações seguintes (CAMPOLINA, 2016).

Deste modo, é devido ressaltar que um chef não é um título adquirido da noite para o dia, requerendo disciplina, conhecimento, treinamento, habilidades e outras características que tornam essa profissão tão complexa e restrita para aqueles que amam o que fazem (CAMPOLINA, 2016).

Durante o seu treinamento, os gastrônomos aprendem inúmeras técnicas culinárias, conhecimento acerca dos produtos utilizados, sua higiene. Não apenas isto, mas as aulas de gastronomia devem envolver seus alunos com grades curriculares repletas de sistemas alimentares sustentáveis, enfatizando o comer consciente onde a comida e o consumidor apresentem uma relação harmoniosa, ampliando a capacidade de observação do gastrônomo para que este seja capaz de cativar seus clientes com cardápios saudáveis, completos e informativos, sempre estando ciente e demonstrando apresso pela origem dos produtos sendo utilizados em suas cozinhas (CAMPOLINA, 2016).

Sendo assim, após averiguar todas as mazelas que a humanidade atualmente vivência e somente partindo de um problema que medidas são tomadas, existe a real necessidade de mudar o cenário mundial, esta mudança só acontece com educação. Miyazaki (2006) contextualiza que o estudo da gastronomia surgiu no Brasil em 1999, com cursos ensinando sobre infraestrutura e gestão num viés sustentável, possibilitando uma gestão mais ética e consciente, que propiciará o espaço educacional ideal para a formação deste novo tipo de profissional.

4.1 APLICAÇÃO PEDAGÓGICA EM SALA DE AULA

Vários são os enfoques de aplicações da Ecopedagogia em sala de aula, ações estas que atuam na positivação do ensino. A seguir alguns temas que podem ser abordados em sala de aula através de um planejamento pedagógico:

- Compostagem de lixo orgânico, separação e reciclagem de lixo e coleta de óleo de cozinha;
- Maneira de uso integral de alimentos e mecanismos de redução de compras, domínio rigoroso de estoques;
- Aquisição de produtos sazonais e típicos da região;
- Aquisição de produtos orgânicos de pequenos produtores locais e familiares;
- Implantação de uma horta ou outro sistema de produção que envolva os alunos no manejo da terra e obtenção de seu alimento;
- Restaurante-escola que trabalhe como refeitório e sirva para treino dos alunos;
- Diminuição de embalagens ou opção mais sustentável por parte dos fornecedores;
- Instalação de sistemas de aproveitamento de água da chuva e também de energia solar;
- Redução interna no uso de produtos descartáveis, como também de produtos químicos agressivos;
- Políticas de diminuição do uso de energia elétrica e de água, na parte educacional e por meio da instalação de equipamentos que diminuam o consumo.

A aplicabilidade destas atividades em sala de aula é mais voltada nos cursos de gastronomia, pois tem como objetivo formar profissionais com capacidade para atuar na cozinha, gestão, equilibrando destro deste curso o teórico e prático. Surgindo várias estratégias de aprendizagem com aulas mistas, com os diversos aspectos que se relacionam às temáticas da ecogastronomia, partindo da visão da situação alimentar global atual e compreender as formas de produção e consumo, possibilitando o conhecimento aos discentes para futuramente despertar um consumo consciente dos alimentos.

Segundo (SINGER; MASON, 2007; PETRINI, 2010) fundamenta teoricamente a complexidade do que é a ecogastronomia, abrange o conceito de desenvolvimento sustentável ao seu nível mais amplo: sugere que todas as ações conexas à produção, obtenção, processamento, transporte, transformação e o consumo de determinados alimentos sejam sustentáveis em todos os níveis: econômico, ambiental, cultural, social e político. Não existe uma afirmação que desconheçam os conceitos de maneira geral, como o de desenvolvimento sustentável apresentado por Portilho (2005) e inclusive o de ecogastronomia, como defendida pelo *Slow Food*, de acordo com Petrini (2010).

Conforme se observa ao analisar diversas grades curriculares das instituições de ensino, existem metodologias aplicadas ao *Slow Food* e seus pilares “Bom”, “Limpo” e “Justo” (PETRINI, 2010), produtos orgânicos, produtos sazonais e regionais com a intenção de relacionar à sustentabilidade cultural e social a questão da preservação do patrimônio cultural gastronômico (CARNEIRO, 2003; PETRINI, 2010). Em contrapartida, o resgate da relação entre homem e natureza e a consequente valorização do homem no campo não foi esquecida (SINGER; MASON, 2007; PETRINI, 2010).

O conteúdo pode ser trabalhado como aulas de ensino práticas que tem como características:

- Utilizar integralmente os alimentos;
- Treinar a maneira certa de utilização dos utensílios que utilizam dentro da cozinha;
- Promover a interação dos alunos em fazendas e feiras;
- Consumo consciente da água;
- Ensinar o manejo de hortas e outras culturas, tornando possível o consumo de alimentos produzido por si mesmo.
- Bem como o conteúdo pode ser trabalhado como Aulas de ensino teórico, tendo como características:
- Abordar os problemas de sustentabilidade atuais, evidenciar soluções e conscientização;
- Ensinar técnicas básicas e tempo de cultivo dos legumes e hortifrútis, buscando uma alimentação boa e rica;
- Evidenciar a problemática dos agrotóxicos, dos alimentos processados e dos maus tratos aos animais;
- Correlacionar nosso consumo necessário para sobrevivência e a exacerbação;

- Indagar o quanto somos conscientes e sustentáveis para o nosso planeta.

Deve o educador atentar qual modalidade lhe proporcionará o efeito desejado, intercalando – se necessário – entre aulas teóricas e práticas para que seus alunos apresentem melhores resultados e maiores níveis de absorção do conteúdo que lhes está sendo passado.

4.2 INOVAÇÕES NA APLICABILIDADE DO TEMA EM SALA DE AULA

O modelo de Educação a Distância no mundo protagonizou um dos papéis mais distintos no setor educacional, trazendo muitos benefícios a pessoas que antes não tinham acesso à educação. Possibilitando assim o acesso e a democratização universal do ensino para as pessoas que por diversos motivos não conseguiram terminar ou quem sabe começar um curso, seja ele superior, técnico profissionalizante ou do ensino fundamental (LITTO, 2014).

Para Litto (2014) a sistematização da Educação a Distância deu-se com a necessidade de treinamento dos recrutas durante a II Guerra Mundial, quando o método foi aplicado tanto para a recuperação social dos vencidos egressos desta guerra, quanto para o desenvolvimento de novas capacidades profissionais para uma população oriunda do êxodo rural.

Porém, a Educação a Distância não ficou restrita ao momento pós-guerra. Foi amplamente utilizada por diversos países, independentemente do seu poder econômico ou detenção de tecnologia, tendo sempre como escopo a minimização de seus problemas sociais. Atualmente, mais de 80 países atendem milhares de pessoas, com sistemas de ensino a distância em todos os níveis, em sistemas formais e não formais.

Com o crescimento desta ferramenta EAD o conhecimento não tem fronteiras e ultrapassa barreiras, o docente pode utilizar desta ferramenta hoje tão difundida para ampliar o seu método de ensino. Tornando os alunos muito mais conhecedor dos assuntos aplicados em sala de aula e mais curioso em buscar conhecimento.

O ambiente do sistema EAD permite integrar linguagens e recursos, múltiplas mídias, apresentar informações de maneira organizada, desenvolver interações entre pessoas e objetos do conhecimento. De acordo com Almeida (2003, p. 331) a “[...] interação num AVA é fundamental para que os alunos possam organizar suas ideias, compartilhar seus conhecimentos tornando-se sujeitos autônomos de sua aprendizagem”.

Baseado em autores como Chaves (1999), Sarramona (1986) e Leiva (2003) é possível apresentar algumas características do processo de EAD, o que permite uma proposição da sua importância.

Uma das possibilidades com o ensino online é desafiar os estudantes de graduação acerca das informações dietéticas dos alimentos, trazendo ao limite as habilidades e conhecimentos destes no que diz respeito às propriedades físicas e químicas de produtos alimentícios encontrados na região onde se encontram, sugerindo a exposição de sua análise aos demais colegas de turma, bem como utilizando estes materiais como base para pratos sustentáveis, elevando o comércio justo ao conhecimento de todos, tendo como base os ensinamentos de Wegener, Fong e Rocha (2018).

Os pratos a serem montados devem ter harmonia entre seus ingredientes, ainda que se valendo de métodos inusitados para sua criação, observando as propriedades distintas dos alimentos e sua alteração – se for este o caso – quando manipulados, deixando todo o processo pormenorizado (WEGENER; FONG; ROCHA, 2018).

Também é possível a utilização de uma prática comum nos meios online para encurtar a relação entre alunos que não possuem contato direto entre si. A prática em questão é a da utilização de fóruns, os quais, são capazes de utilizar informações relacionadas ao conteúdo lecionado como estipulo para a comunicação e debate entre alunos, encorajando e criando uma maior conscientização acerca dos problemas ambientais trazidos por práticas, o que é reforçado pela tese de Zhan *et. al.* (2015).

Zhan *et. al.* (2015) indicam que os fóruns online possuem design com mecanismos voltados à criação de conteúdo e participação de grande volume de pessoas, sendo possível relacionar com a ocorrência de *brainstorming* como é sugerido por Margerison (2013). Segundo o autor o *brainstorming* trata-se de uma potencialização de uma ideia inicialmente apresentada, onde os indivíduos interessados apresentam os pontos positivos e negativos como forma de aprimorar o conhecimento e conceito daquilo que está sendo debatido.

Outro método pedagógico a ser explorado – preferencialmente na modalidade presencial é apresentar produtos ecologicamente corretos (como orgânico, cultivado localmente e / ou comércio justo) e pedir aos estudantes para rastrearem cada ingrediente até sua origem e identificarem as suas propriedades física – químicas, se estes são saudáveis para os consumidores, meio ambiente e sociedade (CAMPOLINA, 2016; WEGENER; FONG; ROCHA, 2018).

Além disto, devem verificar se existem problemas em alguma etapa do processo, desde sua produção e transporte até a mesa do cliente, devendo serem apresentadas sugestões de possíveis soluções possibilitando um maior compartilhamento de conhecimento tanto na relação professor – aluno quanto nas relações entre alunos – alunos (CAMPOLINA, 2016; WEGENER; FONG; ROCHA, 2018).

Por fim, é devido analisar o estudo de Campolina (2016), onde esta sugere visitas de campo como forma de aproximar a relação entre os gastrônomos e os produtores de alimentos. A autora sugere em seu estudo ser de grande valia a visitação por parte da turma de formandos em gastronomia a produtores locais, os quais servirão como espécie de mentores aos alunos.

A autora indica que este contato proporcionará uma maior consciência ambiental nos futuros chefs de cozinha, onde estes poderão sanar suas dúvidas diretamente com os responsáveis por produtos sustentáveis, aprendendo através de atividades multidisciplinares para que assim venham a valorizar todo o processo de construção de um novo prato e compreenderem o motivo pelo qual devem ser pregados os conceitos de alimento justo.

Essa atividade, conforme Campolina (2016), proporciona ao educador um maior conhecimento sobre as lacunas educacionais em seus alunos após a leitura do relatório apresentado por estes, onde pode se observar quais pontos foram mais impactantes para o avaliando, seja durante a visitação na estação de crescimento de determinado produto até ao examinarem os sistemas de transporte dentro da comunidade visitada. Com isto, os formandos vivenciarão

experiências únicas enquanto o professor terá uma maior aproximação com estes, seus valores e suas dificuldades.

Não apenas isto, mas com a conscientização dos futuros gastrônomos se tornará possível um futuro onde o interesse das pessoas por experiências autênticas e saudáveis (para si e para o planeta) no que diz respeito aos alimentos seja algo notório, onde a valorização do alimento não será apenas na sua etapa final, mas também no inicio da cadeia de produção, proporcionando o desenvolvimento local para regiões até então desconhecidas (CAMPOLINA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento de novas tecnologias a humanidade ultrapassou barreiras até então inimagináveis, desenvolvendo-se nos mais diversos setores como o alimentício, econômico, social, cultural e outros. Contudo, o preço a ser pago pelas gerações futuras e o planeta Terra não é pequeno, os danos causados ao ecossistema beiram a irreparabilidade, onde a fome e excesso de alimentos são realidades encontradas em uma mesma sociedade, tudo isto ocasionado pela má distribuição e utilização de comida por parte de todos.

A relação entre a gastronomia e sustentabilidade não é algo recente, motivo pelo qual o presente estudo buscou analisar a capacidade da conscientização e sustentabilidade do setor gastronômico em influenciar de forma positiva as práticas sociais e individuais.

Já no primeiro capítulo foram analisados os conceitos de conscientização e sustentabilidade em relação à gastronomia, observando as relações entre o consumo de alimentos e seus impactos no meio ambiente, constatando a importância e interdependência entre estes setores e observando as práticas mais comuns da gastronomia sustentável.

No segundo capítulo foram observadas as dificuldades sofridas para a conscientização da gastronomia sustentável, encontrando como resposta a deficiência (em parte) das práticas atuais alinhadas com o comportamento (em geral negativo) dos consumidores, onde a falta de estímulos e informações devidas são as principais causas impeditivas do reconhecimento da importância de todo o processo envolvendo os alimentos. Em contrapartida, foram encontrados métodos alternativos que valorizam a comida e sua origem, bem como se preocupam em conscientizar os cidadãos acerca das possíveis consequências de uma decisão impensada.

O terceiro e último capítulo tratou de analisar os problemas atuais envolvendo o ensino da gastronomia, enfatizando, através da literatura estudada, a importância da ecopedagogia e suas estratégias. Deste modo, foram encontrados métodos alternativos de ensino os quais apresentam formas criativas e eficazes de cativar os futuros gastrônomos na culinária sustentável, utilizando-se de métodos práticos, teóricos, presenciais e/ou online (a distância), tanto de forma conjunta como separadamente. Este capítulo serviu para reiterar o exposto nas primeiras partes do presente estudo, onde se observou que com a prática sustentável tendo início com os fornecedores de serviços é possível reeducar e conscientizar a sociedade.

Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, sendo a conscientização e sustentabilidade do setor gastronômico de extrema importância para o futuro do planeta e seus habitantes, uma vez que a gastronomia é capaz de influenciar e alterar o comportamento humano,

bem como os demais setores existentes, sendo indicado que esta seja utilizada para garantir um futuro próspero para todos, onde a saúde e meio ambiente sejam priorizadas em relação ao lucro e praticidade.

REFERÊNCIAS

ABDULGANIO, Momade Anifo Mamudo. (2013). **Avaliação do desperdício alimentar em famílias residentes em Portugal**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Cidadania Ambiental e Participação. Universidade Aberta de Portugal. Lisboa, Portugal. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2613/1/TMCAP_MomadeAbdulganio.pdf Acesso em 17/11/2018 às 14h10min.

ANJOS, J. B. dos; Cavalcanti, N. de B.; Brito, L. T. de L.; Silva, M. S. L. da. Captação "in situ": água de chuva para produção de alimentos. In: Brito, L. T. de L.; Moura, M. S. B. de; Gama, G. F. B. (ed.). (2007). **Potencialidades da água de chuva no semiárido brasileiro. Petrolina**: Embrapa Semi-Árido. cap.7, p.141-155.

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. (2003). Educação à distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. **Revista Educação e Pesquisa**, v.29, n.2, p. 327-340, jul./dez., São Paulo. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022003000200010&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em: 10/11/2018 às 09h18min.

ARCE, Domitilla Medeiros; CASTILHO, Fábio Roberto. (2013). Gestão Ambiental Aplicada ao Setor Gastronômico: Propostas para Dourados-MS. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 248-263, abr./jun., Caxias do Sul, Santa Catarina. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1642 Acesso em: 15/11/2018 às 08h11min.

ARSKY, Igor. (2009). A sustentabilidade dos programas e políticas públicas de captação e manejo de água de chuva para a garantia da soberania e segurança alimentar no semi-árido brasileiro. **Simpósio Brasileiro de Captação de Água de Chuva no Semi-Árido**, v. 7.

AZEVEDO, Elaine de. (2015). O Ativismo Alimentar na perspectiva do Locavorismo. **Revista Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 81-98, jul./set. São Paulo. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2015000300006&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em: 12/11/2018 8 às 15h30min.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. (2017). **Meio Ambiente: comissão aprova doação de sobras de alimentos como forma de reduzir desperdício**. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/537055-COMISSAO-APROVA-DOACAO-DE-SOBRAS-DE-ALIMENTOS-COMO-FORMA-DE-REDUZIR-DESPERDICIO.html. Acesso em 19/11/2018 às 15h18min.

BRAUNE, Renata *et al*. (2017). **O que é Gastronomia**. Brasiliense.

BEDANTE, Gabriel Navarro. (2004). **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 159p. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3904 Acesso em: 12/11/2018 às 15h00min.

BINZ, Patrícia. (2018). **Gestão da gastronomia sustentável em meios de hospedagem**.

BOFF, Leonardo. (2017). **Sustentabilidade: o que é - que não é**. Editora Vozes Limitada.

BORREGO, Maroto; VICENTE, José. (2014). **Historia de la agronomía**. Mundi-Prensa Libros.

BOUÇA, Dulce; SAMPAIO, Daniel. (2002). Avaliação clínica nas doenças do comportamento alimentar. **Revista Portuguesa de Psicossomática**, v. 4, n. 2, p.120-133, jul./dez. Porto, Portugal.

Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/6dc4/0716b064ae379109f28d2eb23253da12e80e.pdf Acesso em: 11/11/2018.

CAMPOLINA, Rosilene de Lima. (2016). **Formação profissional em gastronomia referenciada em sustentabilidade e desenvolvimento local**.

CARNEIRO, Henrique. (2003). **Comida e Sociedade: uma História da Alimentação**. Rio de Janeiro: Campus - Elsevier.

CHAVES, Eduardo Oliveira Costa. (1999). **Ensino à distância: conceitos básicos**. Disponível em: <http://www.edutecnet.com.br/>. Acesso em: 14/12/2018 às 15h00min.

CORREIA, Sofia Porto. (2018). **O comportamento do consumidor aderente às práticas de alimentação do *slow food***.

COSTA, Loyuá Ribeiro Fernandes Moreira da. (2016). Trabalho análogo ao escravo na ordem capitalista. **Revista direitos, trabalho e política social**, v. 2, n. 3, p. 282-303, jul./dez. Cuiabá, Mato Grosso do Sul. Disponível em: http://revista91.hospedagemdesites.ws/index.php/rdtps/article/view/46 Acesso em: 10/11/2018 às 17h18min.

DE FREITAS, Marcílio; DA SILVA FREITAS, Marilene Corrêa. (2016). **A sustentabilidade como paradigma: cultura, ciência e cidadania**. Editora Vozes Limitada.

DE OLIVEIRA, Alessandra Silvério et al. (2018) **PRODUÇÃO DE BIOCOMBUSTÍVEL ATRAVÉS DO ÓLEO DE COZINHA RESIDUAL**. Revista Brasileira de Ciências da Vida, v. 6, n. Especial.

DIAS, Genebaldo Freire. (2003). **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 8. ed. São Paulo: Gaia.

DIAS, Sandro. (2016). **Do campo à mesa: limites e possibilidades de uma gastronomia sustentável**. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo. Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Centro de Energia Nuclear na Agricultura. Piracicaba, São Paulo.131p. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04102016-154736/publico/Sandro_Dias_versao_revisada.pdf Acesso em: 20/11/2018 às 15h45min.

FERREIRA, Ana Rita Alves Cruz. (2009). **O movimento slow food**.

FERRO, Rafael Correia. (2014). Gastronomia e Turismo cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. Contextos da Alimentação. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 2, n. 2., p. 38-56, jul./dez. São Paulo. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/index.php/gastronomia-e-turismo-cultural-reflexoes-sobre-a-cultura-no-processo-do-desenvolvimento-local/ Acesso em: 07/11/2018 às 15h45min.

FITZGERALD, John. (2013). **Sustainability and health: Care of the self, care of the world**.

FREIRE, Paulo. (2018). **Conscientização**. Cortez Editora: São Paulo.

GADOTTI, Moacir. (2000). **Pedagogia da Terra**. 6. ed. São Paulo: Petrópolis.

GARCIA, Marcio Barreto dos Santos et al. (2016). **Resíduos Sólidos: Responsabilidade compartilhada**. **Semioses**, v. 9, n. 2, p. 77-91, jul./dez. Rio de Janeiro. Disponível em: http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/Semioses/article/view/1045 Acesso em: 10/11/2018 às 15h48min.

KASTENHOLZ, Elisabeth (Org.). (2014). **Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis**. UA Editora: Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. 172p. Disponível em: http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep12.pdf Acesso 06/11/2018 às 15h44min.

LANFRANCO, Luis Nicanor Pezo. (2015). **Intensificação agrícola e complexificação social: Uma perspectiva bioantropológica de populações pré-históricas do litoral dos Andes Centrais**. (Tese de Doutorado). Instituto de Biociências da Universidade de São Paulo. Departamento de Genética e Biologia Evolutiva. 602p. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/41/41131/tde-23092015-075336/publico/LUIS_LANFRANCO_CORRIG.pdf Acesso em: 08/11/2018 às 08h45min.

LEIVA, Willie Dresler (2003). **Um modelo de hipertexto para apoio ao ensino mediado pela web**. São Carlos: USP. (Tese de Doutorado) Instituto de Ciência Matemática e de computação, Programa de Pós-Graduação em Ciência de Computação e Matemática computacional, Universidade de São Paulo. São Paulo. 138p. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-17112003-071043/publico/teseWillieDreslerLeiva.pdf Acesso em:18/11/2018 às 17h25min.

LERRER, Sérgio. (2012). **Gastronomia Sustentável**. São Paulo: Portal da Gastronomia Sustentável.

LIMA, Gustavo da Costa. (2003). O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Revista Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 99-119, jul,./dez. Campinas, São Paulo. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2003000300007 Acesso em: 10/11/2018 às 10h18min.

MARY, Wellington *et al*. (2010). Tecnologias alternativas de produção vegetal em telhados verdes em áreas de interesse social. **Revista Conexão UEPG**, v. 6, n. 1, p. 60-67, jan./dez. Ponta Grossa, Paraná. Disponível em: https://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/view/3747/2631 Acesso em: 11/11/2018 às 10h45min.

MARGERISON, C.; MCCANN D.; DAVIES, R. (1995). Focus on team appraisal. **Team Performance Management**, v. l, n. 4 p. 13-18.

MIYAZAKI, Márcia Harumi. (2006). **Ensinando e Aprendendo Gastronomia: Percursos de Formação de Professores**. (Dissertação de mestrado) Universidade Metodista de Piracicaba. Faculdade de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Educação. Disponível em: http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/2006/IUAOWFOVEOIC.pdf Acesso em: 02/11/2018.

MORIN, Edgar; CIURANA, Emilio-Roger; MOTTA, Raúl Domingo. (2000). **Educar na era planetária: o Pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana**. 2. ed. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO.

MUNCK, Luciano; SOUZA, Rafael Borim de. (2011). O ecletismo do paradigma da sustentabilidade: construção e análise a partir dos estudos organizacionais. **Revista Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 202-242, jan./abr. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2011v13n29p202/17502 Acesso em: 10/11/2018 às 19h00min.

NUNES, Radilene. (2012). Gastronomia Sustentável. Interação - **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, ano III, n. 1, jan. /jul.

LITTO, Fredric Michael. II. Formiga, Manuel Marcos Maciel. (2014). Educação a distância o estado da arte. In: São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, v. 8, p. 20-25, 213-242, out.

OLIVEIRA, S. M.; MAGALHÃES, Camilla Silva. (2012). Restaurante universitário sustentável: análise de um modelo desejado na Universidade Federal de Uberlândia (MG). In: **III CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL**. 2012. p.01-07, nov. Disponível em: https://slidex.tips/download/restaurante-universitario-sustentavel-analise-de-um-modelo-desejado-na-universid Acesso em: 08/11/2018 às 19h00min.

FAO-ONU. (2017). **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura**. Disponível em: https://nacoesunidas.org/fao-30-de-toda-a-comida-produzida-no-mundo-vai-parar-no-lixo/. Acesso em 18/11/2018 às 17h00min.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria. (2017). A influência do self reality show online na apropriação de práticas de sustentabilidade no Instagram. **Revista Razón y Palabra**, v. 20, n. 3_94. p. 425-442, jan./jun. Disponível em: https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/715 Acesso 07/11/2018 às 14h45min.

PAIVA NETO, Áureo; DIAS, Maria Carolina Cavalcante; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. (2016). **Estudos sobre branding no turismo: uma pesquisa bibliométrica na base científica da Anptur**. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/442.pdf Acesso em: 10/11/2018 às 14h28min.

PANOBIANCO, Isabela Escaroupa. (2014). **Parâmetros de sustentabilidade no retrofit escolar: abordagem gráfica**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Campinas, São Paulo. 322p. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/258289>. Acesso em: 12/11/2018 às 10h10min.

PAZ, Josi. (2012). **O clima do consumo: a sociedade de consumidores no debate sobre a mudança climática**. (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília. Departamento de Sociologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. 559p. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14037/3/2013_JosiPaz.pdf Acesso em: 10/11/2018 às 13h45min.

PETRINI, Carlo (2010). **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Senac.

PEREIRA, Fabiana Luzia; MENDES, Marina Alves. (2018). **O uso de energia solar fotovoltaica como alternativa à redução da fatura de energia elétrica em blocos universitários**. (Monografia) Curso de Bacharelado em Engenharia Civil. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina. 67p. Disponível em: https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/5221/Fabiana_Marina.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 08/11/2018 às 12h43min.

PINHEIRO, Marta Helena Duarte. (2017). **Meio ambiente e agricultura: rumo a uma agricultura sustentável**.

PORTILHO, Fátima. (2005). **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez.

PORTINARI, Folco. (1989). **The slow food manifesto**. Slow Food.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Revista Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, jan. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400014 Acesso em: 20/10/2018 às 12h13min.

RODRIGUES, Andreia Filipa Abreu. (2017). **Práticas de responsabilidade social das maiores empresas do setor alimentar relativamente à terra**. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto. Faculdade de Economia. Programa de Pós-Graduação em Gestão Comercial. 250p. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fep/pt/TESES.TESE?p_aluno_id=101437&p_processo=19165 Acesso em: 20/10/2018 às 12h23min.

ROQUE, Aline Prestes; SARAIVA, Camila Nemitz de Oliveira; PEDRON, Flavia de Araújo. FLORES, Laiane. (2017). Iniciativas para alavancar o turismo e a gastronomia missioneira: o festival internacional da cozinha missioneira. v. 3, 15p. **Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura – 3º EMiCult**. Santo Ângelo, Rio Grande do Sul. Disponível em: http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2018/06/INICIATIVAS-PARA-ALAVANCAR-O-TURISMO-E-A-GASTRONOMIA-MISSIONEIRA-O-FESTIVAL-INTERNACIONAL-DA-COZINHA-MISSIONEIRA.pdf Acesso em: 21/10/2018 às 11h23min.

SALTER, Nicholas Price; CONNEELY, Marissa Roosevelt. (2015). Structured and unstructured discussion forums as tools for student engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 46, p. 18-25,

mai. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214007547 Acesso em: 10/10/2018 às 10h33min.

SANTOS, Luciane Lucas dos. (2005). Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 223-233, set./dez., São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6395 Acesso 08/11/2018 às 10h45min.

SANTOS, Walter; SÁ, Alcindo Alcindo José de. (2009). Avalanche do consumismo na modernidade. Uma sociedade sem limites no mundo globalizado. **Revista de Geografia**, v. 26, n. 3, p. 94-109, set./dez.Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228770/23184 Acesso em: 10/11/2018 às 09h28min.

SANTOS, Denise; OLIVEIRA, Maria. (2017). Turismo e gastronomia: reflexões sobre o patrimônio imaterial alimentar em Minas Gerais, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1097-1102, jan./dez. Disponível em: http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/7086 Acesso em: 10/11/2018 às 08h53min.

SANTOS, Diego; REJOWSKI, Mirian. (2017). Hospitalidade na produção científica sobre turismo voluntário. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, s/n, v. 27, n. 28, p. 171-181, jan./dez. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002888387.pdf Acesso em: 09/10/2018 às 12h23min.

SARRAMONA, Jaime. (1986). **Sistemas no presenciales y tecnologia educativa. Castillejo y otros. Tecnologia educacional.** Barcelona: CEAC.

SILVA, Yaankha Bharbara Allecxandria Bernardo da; *et al*. (2017). Projeto Sabão Ecológico: uma estratégia educacional para a reciclagem do óleo de cozinha no município de Viçosa. **Revista ELO – Diálogos em Extensão**, v. 6, n. 3, p.33-44, dez. Viçosa, Minas Gerais. Disponível em: http://www.elo.ufv.br/index.php/elo/article/view/295 Acesso em: 10/11/2018.

SILVA, Isabel; PAIS-RIBEIRO, José Luis; CARDOSO, Helena. (2008). Porque comemos o que comemos: Determinantes psicossociais da selecção alimentar. Lisboa, Portugal. **Revista Psicologia, saúde & doenças**, v. 9, n. 2, p. 189-208, jan./dez. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862008000200002 Acesso em: 05/11/2018 às 12h53min.

SINGER, Peter; Mason, James. (2007). A É**tica da Alimentação**. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier. 2007.

SLOAN. (2018). **Innovative Water Reuse System Recycled Sink Water For Flushing**. Disponível em: https://www.waterwisetech.net/specs/sloan_aqus_information_brochure.pdf, Acesso em 20/11/2018 às 19h23min.

SOLOMON, Michael Rockefeller. (2016). **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora.

UNESCO. (2008). **Overcoming inequality: Why governance matters**. EFA Global Monitoring Report 2009.

VIANA, Victor *et a*l. (2009). Comportamento alimentar em crianças e controlo parental: Uma revisão da bibliografia. **Revista Alimentação Humana**, v. 15, n. 1, p. 9-16, jan./dez. Disponível em: http://www.itau.pt/pdfs/alimentacao/comp-alimentar-2009.pdf Acesso em: 04/10/2018 às 12h23min.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BUAINAIN, Antonio Marcio; SPERS, Eduardo Eugênio. (2010). A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 10, n. 19, p. 21-37, jul./dez. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/cd/article/download/189/392 Acesso em: 09/10/2018 às 14h29min.

WCED, U. N. (1987). **Our common future: The Brundtland report**. Report of the World Commission on Environment and Development.

WEGENER, Jessica; FONG, Debbie; ROCHA, Cecilia. (2018). Education, practical training and professional development for public health practitioners: a scoping review of the literature and insights for sustainable food system capacity-building. **Public health nutrition**, v. 21, n. 9, p. 1771-1780, jan./jun. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29433593 Acesso em: 04/11/2018 às 19h23min.

ZHAN, Zehui; FONG, Patrick S. W.; MEI, Hu; CHANG, Xuhua; LIANG, Ting; MA, Zicheng. (2015). Sustainability education in massive open online courses: A content analysis approach. **Sustainability**, v. 7, n. 3, p. 2274-2300, jan./abr. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/7/3/2274 Acesso em: 18/10/2018 às 12h26min.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

DARK PORTO.
UMA PROPOSTA DE ITINERÁRIO TURÍSTICO

Susana Silva[1]
Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT – Universidade de Coimbra)
Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Instituto Superior Politécnico Gaya
susana.silva@uc.pt

Iara Azevedo[2]
Instituto Superior Politécnico Gaya
ispg4114@ispgaya.pt

Viviana Cardoso[2]
Instituto Superior Politécnico Gaya
ispg4115@ispgaya.pt

Vânia Jesus[2]
Instituto Superior Politécnico Gaya
ispg4101@ispgaya.pt

Marco Fonseca[2]
Instituto Superior Politécnico Gaya
ispg4119@ispgaya.pt

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Susana Silva, Iara Azevedo, Viviana Cardoso, Vânia Jesus y Marco Fonseca (2020): "Dark Porto. Uma proposta de itinerário turístico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/proposta-itinerario-turistico.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28proposta-itinerario-turistico

RESUMO
O Porto é uma cidade detentora de um vasto e rico património cultural representativo do seu longo passado histórico que, para além de lhe conferir identidade, consubstancia um amplo conjunto de oportunidades que têm potenciado o desenvolvimento da atividade turística através de uma oferta diferenciadora, o que tem suscitando um aumento substancial da sua visitação. O património associado ao *dark* constitui um dos componentes da sua ampla herança cultural que se encontra subaproveitado, mormente no que diz respeito à sua configuração enquanto parte efetiva da oferta turística.
A partir da revisão da literatura científica e da consulta e análise de diversas fontes, este texto pretende enfatizar a estreita relação entre património, cidade e turismo e o papel dos itinerários na sua materialização e valorização. É conferida particular atenção ao segmento do *dark tourism* numa reflexão sobre o conceito, o espetro da oferta e a particularidade motivacional da

[1] Doutora em Geografia pela Universidade de Coimbra e Investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (Universidades de Coimbra e Porto).
[2] Estudantes da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário do Instituto Superior Politécnico Gaya.

procura. Dá-se conta da existência do património *dark* presente na cidade do Porto, assim como se proporciona um outro olhar sobre determinados elementos patrimoniais, fazendo sobressair a sua faceta *dark*, algo desconhecida do público em geral, com o objetivo de organizar um itinerário com base neste património e nas “estórias” a ele associado, apresentando-o como contributo para valorização do património sobejamente conhecido, mas sob uma perspetiva diferente.

PALAVRAS-CHAVE: Património – turismo negro – itinerário – valorização – cidade do Porto.

DARK HARBOR.
A TOURIST ITINERARY PROPOSAL

ABSTRACT

Porto is a city with a vast and rich cultural heritage representative of its long historical past, which gives it an identity. It constitutes a wide range of opportunities that have boosted the development of tourist activity through its many different offerings, which have caused a substantial increase in its visitation. One of the components being underutilized is the heritage associated with the dark, especially regarding its configuration as an effective part of the tourist offer.

From the review of the scientific literature and the consultation and analysis from several sources, this text aims to emphasize the close relationship between heritage, city and tourism and the role of itineraries in their materialization and valorization. A specific attention is paid to the dark tourism segment with a reflection about the concept, the spectrum of supply and the motivational particularity of demand. It demonstrates the existence of the dark heritage present in the city of Porto, as well as providing another look at certain heritage elements, highlighting its dark side that is unknown to most of the general public. The final purpose of this work consists in creating an itinerary based on this heritage and in the “stories” associated with it, as a contribution to the valorization of a well-known heritage, but from a different perspective.

KEY-WORDS: Patrimony **–** dark tourism – itinerary – valorization – city of Porto.

RESUMEN

Porto es una ciudad con un vasto y rico patrimonio cultural representativo de su largo pasado histórico, que, además de darle identidad, constituye una amplia gama de oportunidades que han impulsado el desarrollo de la actividad turística a través de una oferta diferenciada, que ha causado un aumento sustancial en sus visitas. El patrimonio asociado con el negro constituye uno de los componentes de su amplio patrimonio cultural que está subutilizado, especialmente en lo que respecta a su configuración como parte efectiva de la oferta turística.

Basado en la revisión de la literatura científica y la consulta y análisis de varias fuentes, este texto pretende enfatizar la estrecha relación entre patrimonio, ciudad y turismo y el papel de los itinerarios en su materialización y valorización. Se presta especial atención al segmento del turismo negro en una reflexión sobre el concepto, el espectro de la oferta y la particularidad motivacional de la demanda. Se da cuenta de la existencia del patrimonio negro presente en la ciudad de Porto, y proporciona otra mirada a ciertos elementos del patrimonio, destacando su lado negro, algo desconocido para el público en general, con el fin de organizar un itinerario basado en este patrimonio y en las "historias" asociadas con él, presentándolo como una contribución a la valorización del patrimonio conocido, pero desde una perspectiva diferente.

PALABRAS CLAVE: Patrimonio – turismo negro – itinerario – valorización – ciudad de Porto.

1. INTRODUÇÃO

O turismo em Portugal tem conhecido um crescimento fulgurante. Os inúmeros prémios que o país tem recebido ao longo dos anos têm não só comprovado o reconhecimento internacional da qualidade do destino como contribuído, de igual modo, para o aumento desse reconhecimento. Na edição de 2019 dos *World Travel Awards* (WTA, 2020) Portugal foi eleito o

Melhor Destino do Mundo e da Europa pela terceira vez consecutiva, o Turismo de Portugal o Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo (3ª vez consecutiva) e da Europa (6ª vez consecutiva). Lisboa foi distinguida pelo terceiro ano seguido como o Melhor Destino *City Break* do Mundo e a Madeira é, desde 2015, o Melhor Destino Insular do Mundo e também da Europa, já o Algarve voltou ao lugar que ocupara por diversas vezes como o Melhor Destino de Praia da Europa. Lisboa foi eleita, em 2014 e 2016, como o Melhor Destino de Cruzeiros europeu (WTA, 2020) e Portugal tem ainda arrecadado o prémio de Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe desde há vários anos consecutivos (WGA, 2020). Para além destes muitos outros prémios têm sido atribuídos em diversas categorias da hotelaria, atrações de aventura, companhia aérea, porto de cruzeiros ou *websites* de turismo (WTA, 2020). Já a cidade do Porto foi prestigiada como *European Best Destination* em 2012, 2014 e 2017 e eleita pela plataforma *Culture Trip* a cidade da Europa mais interessante para visitar e descobrir no ano de 2019, ocupando a segunda posição a nível mundial (Nogueira, 2018).

O Porto é uma cidade histórica, tem uma identidade muito própria, peculiar e atrativa à descoberta. A distinção do seu centro histórico como Património Mundial da Humanidade (1996) ou a eleição como Capital Europeia da Cultura (2001) foram importantes contributos para o fortalecimento da imagem cultural da cidade, para a sua visibilidade internacional, dinâmica turística e para esta se transformar e se tornar num destino turístico multiatração de excelência, que vem registando uma evolução bastante positiva no âmbito da procura. No ano transato a cidade encontrava-se na 96ª posição do ranking do *Top 100 City Destinations*, subindo mais de 20 posições nos últimos 6 anos (EI, 2019), tendo o aeroporto Sá Carneiro registado 6,5 milhões de passageiros desembarcados (+10% em relação a 2018) (INE, 2020). Em 2018, o município do Porto recebeu quase 2 milhões de hóspedes (+6,4%), 77% dos quais residentes no estrangeiro, sobretudo em Espanha, que originaram 4,1 milhões de dormidas (+8,2%), representando 38% e 42%, respetivamente, do total de hóspedes e dormidas da região Norte (INE, 2019).

A intensificação da atividade turística tem colocado novos desafios à forma de organização e comercialização dos destinos e da sua oferta assentes numa necessidade permanente de renovação e de criação de novos polos de interesse, num contexto de crescente competitividade entre destinos e de resposta às necessidades de um público exigente. O património apresenta-se como um elemento fundamental na diferenciação dos territórios sendo de assaz importância que seja identificado, organizado e valorizado. Os itinerários turísticos posicionam-se assim como elementos fulcrais no âmbito da atividade turística pela sua capacidade valorizadora e estruturadora e de atração de turistas para um determinado destino (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012), concretamente os destinos urbanos.

Cientes da quantidade e diversidade do património cultural urbano e do seu papel determinante para a renovação urbana, desenvolvimento turístico e projeção de uma imagem diferenciadora e atrativa, o presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de itinerário turístico com base no património *dark* que a cidade do Porto encerra e que se encontra subvalorizado e pouco divulgado. Refira-se que a fase de elaboração do itinerário foi suportada pela análise de diversas fontes assim como por trabalho de campo, sendo posteriormente testado pelos autores e apresentado a um grupo de alunos da licenciatura em turismo, registando-se manifestações de grande interesse na temática. Este itinerário configura-se, por isso, como um contributo para a valorização de património amplamente conhecido sob uma perspetiva diferente, para a diversificação da oferta turística tradicional e atração de outro tipo de público.

Neste contexto, este artigo apresenta ainda uma abordagem concetual e motivacional do *dark tourism*, dando-se conta, de igual modo, que embora este segmento não seja uma novidade, se regista uma tendência crescente no desenvolvimento dos locais considerados *dark*, distribuídos por diversas tipologias e intensidades de “negro”, para exploração comercial e de um aumento da sua visitação, pese embora a motivação *dark* possa justificar apenas uma parte das visitas, como se verá.

2. PATRIMÓNIO, CIDADE E TURISMO

A relação entre património, cidade e turismo é há muito discutida no meio académico e sobretudo considerada nas estratégias de desenvolvimento territorial pelas reconhecidas sinergias, diretas, indiretas e induzidas, que daí advêm. Henriques (2003a: 163) faz notar que "as relações entre turismo e espaço urbano são muito mais antigas e complexas do que a relativa juventude deste tema nos estudos turísticos pode fazer crer" e acrescenta que "o turismo é, na sua essência um fenómeno eminentemente urbano", basta lembrarmo-nos do *Grand Tour* praticado nos séculos XVII a XIX. Law (2002) defende que as grandes cidades são de forma inquestionável o tipo mais importante de destino turístico em todo o mundo. De acordo com o relatório da *Euromonitor International* (EI, 2019), Hong Kong (26,7 M), Bangkok (25,8 M), Macau (20,6 M), Singapura (19,8 M), Londres (19,6 M), Paris (19,1 M) ou Dubai (16,3 M) estão entre as cidades que mais chegadas registaram em 2019, e que desde há muito se posicionam no topo.

As cidades, fruto da sua evolução histórica, constituem-se como amplos repositórios de património. O património é algo que remete para um momento histórico passado (Henriques, 2003b) e, ao invocar o passado, expressa a identidade histórica e as vivências de um povo, constituindo por isso testemunho dessa história, um elemento fundamental na construção da identidade social/cultural, memória coletiva e sentimento de pertença de um grupo/sociedade (Choay, 1992; Peralta, 2000). Assim, o património está diretamente relacionado com a memória (Choay, 1992). O passado e a memória têm figurado de forma assídua não só nos discursos como nas ações perpetuadas nos planos cultural, económico e político, o que tem originado uma importante e crescente indústria do património (Ashworth, Graham & Tunbridge, 2007).

O património assume-se como recurso estratégico pela capacidade de criar ou reforçar a identidade e, por inerência, de atribuir um carácter diferenciador aos territórios e às comunidades. É, por isso, percecionado como um dos principais ativos capazes de gerar turismo, e concomitantemente importante no processo de desenvolvimento dos territórios, e o turismo encarado como a sua forma mais eficaz de exploração e promoção (Ashworth,1994; 2000). Esta relação entre património e turismo parece que se instalou de forma umbilical e definitiva. Todavia, na ótica de Peralta (2000), é necessário que sejam estabelecidas regras de convivência entre ambos numa visão bipartida que permita a rentabilização económica e o desenvolvimento social numa perspetiva de desenvolvimento durável e assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios se distribuam tanto por aqueles que o praticam como por aqueles que o acolhem.

O património cultural é, a nível global, um dos grandes ativos e motivadores da atividade turística, pelo que é nas cidades que o turismo cultural encontra uma maior expressividade, se apresenta mais denso (Cluzeau, 1998) e com importantes fluxos de visitantes, constituindo-se como destinos culturais de grande relevância, justamente porque o desejo de cultura é cada vez maior (Henriques, 2003c). Cluzeau (1998) e Henriques (2003c) concordam que a cidade concentra uma variedade de oportunidades culturais já que aqui se acumulam elementos artísticos, património, equipamentos culturais e até vivências que proporcionam visitas, vários eventos culturais e importantes descobertas. O património urbano assume-se como uma vantagem competitiva das cidades que procuram a diferenciação. A multiplicidade de recursos presentes torna-as espaços capazes de segmentarem o amplo produto turismo cultural em diversos nichos, posicionando-se, desta forma, como um destino multivocação (Ashworth & Tunbridge, 2000; Henriques, 2003a).

Os centros históricos das cidades destacam-se pela espessura histórica e enorme carga simbólica, por se constituírem como lugares de património e de confluência de uma multiplicidade de dinâmicas (Fernandes, 2013). A riqueza de recursos culturais que acolhem espelham uma forte identidade construída ao longo da (sua) história e, como tal, são reconhecidos como relevantes elementos definidores da imagem e do reforço da identidade da cidade de que fazem parte, despertando um crescente interesse dos turistas na procura por produtos heterogéneos e diferenciados (Henriques, 2003c).

O turismo tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas como uma componente central das várias cidades mundiais, que se assumem como destinos cada vez mais importantes (Law, 2002). O facto dos destinos turísticos urbanos possuírem múltiplos e variados pontos de

atividade e de atratividade gera uma procura mais diversificada e uma distribuição dos fluxos de forma contínua ao longo do ano. O aumento sistemático da procura assim como a evolução do seu comportamento consumidor, influenciado pelas suas necessidades e interesses cada vez mais peculiares e pelas tendências ao nível da oferta, são fatores aos quais os destinos têm de estar atentos por forma a ajustar a oferta às especificidades da procura e manter e/ou aumentar o seu perfil competitivo procurando tirar o melhor partido das singularidades e atributos locais (Hall & Page, 2006), pelo que se tem assistido a um aumento da oferta de produtos de base cultural e patrimonial consubstanciados num conjunto significativo de experiências.

Kim (2014) afirma que proporcionar aos turistas novas experiências é fulcral para o sucesso de um destino turístico e é isso que o torna distinto e mais competitivo em relação aos demais. A aposta na promoção das cidades através do seu património é valorizada se a oferta for devidamente estruturada. E, neste contexto, os itinerários adquirem um papel primordial.

2.1. Itinerários turísticos e a sua importância para os destinos urbanos

Para que um território se possa afirmar como competitivo e sustentável em termos turísticos é fundamental serem definidas, de forma clara, efetiva e integrada, um conjunto de políticas, estratégias e ações. Dever-se-á ter em conta que, à partida, não há uma relação causa-efeito linear entre a existência de recursos patrimoniais, a deslocação e o desenvolvimento turístico de um determinado local. Cunha (2008) esclarece que apesar de alguns recursos exercerem um grande poder de atração e originarem deslocações, nem todos oferecem as mesmas possibilidades de desenvolvimento, acrescentando que o seu crescimento depende da capacidade de serem valorizados e da criação de novos fatores de atração. Neste sentido, a ativação desses recursos tem necessariamente que passar pela intervenção humana, através da inventariação, da classificação e da dotação de condições económicas e tecnológicas que lhes confira a capacidade de satisfazer necessidades, com o intuito de definir produtos estruturados que configurem opções turísticas capazes de potenciar e afirmar territórios e de contribuir para o desenvolvimento local (Cunha 2008; Cunha & Abrantes, 2013).

De acordo com Doctor (2011), neste contexto de globalidade ou territorialidade do património, o itinerário posiciona-se como uma ferramenta ideal para conhecê-lo e valorizá-lo, aquilo que considera ser um passo anterior e essencial à sua conservação efetiva. Os itinerários surgem então, neste âmbito, como um instrumento que transforma e organiza os recursos patrimoniais, quer sejam naturais ou culturais, proporcionando uma ampla gama de oportunidades, que visam criar e/ou reforçar os fluxos turísticos atraídos para uma região. Num território complexo como é a cidade permitem a descoberta da mesma e das suas riquezas numa base mais organizada e estruturada (que de outra forma poderiam ficar apartadas de uma experiência única no destino), o que consequentemente irá gerar transformações socioeconómicas e culturais a longo prazo, acrescentando valor identitário ao território e cumprindo com o objetivo central que é o de fomentar o desenvolvimento local (Beaudet, 2003; Doctor, 2011; Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012; Timothy & Boyd, 2015).

Segundo Ferreira e Pinto (2009), as empresas de itinerários podem contribuir fortemente para o desenvolvimento de um destino, pois a apresentação dos seus circuitos de forma temática, podendo incluir outros produtos e serviços endógenos assim como atividades específicas, apela ao interesse do turista, aumenta a sua motivação cultural e, consequentemente, torna a atividade uma oferta estruturada para o destino, constituindo-se como veículos transmissores de valores culturais, educacionais e cívicos. Neste sentido, Tabata (2007) defende que a criação de uma empresa de itinerários numa pequena cidade pode configurar um elemento facilitador da atração e fixação de turistas pois através dos itinerários e serviços disponibilizados é possível que se tornem mais atrativas e criativas, criando-se, deste modo, condições para se poder desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos, dinamizando a cidade em termos sociais, económicos e culturais.

De acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), os itinerários são ferramentas poderosas para o desenvolvimento dos destinos pela capacidade de integrar e valorizar o património numa oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto. Neste documento é afirmado ainda que “Portugal dispõe de um vasto património histórico, cultural,

religioso, natural e paisagístico que potencia a oferta, pelo que se entende fundamental o desenvolvimento de itinerários experienciais, a qualificação das atrações e a melhoria da informação ao turista visando uma promoção e comercialização mais eficaz dos serviços turísticos associados ao produto" (MEE, 2013: 63), sendo imperativo a sua estruturação com base em temas âncora da identidade e fatores distintivos nacionais.

O património cultural do Porto constitui um dos recursos endógenos mais importantes da cidade, abrangendo um vastíssimo e diversificado património construído que convive de forma harmónica com um legado imaterial relacionado com grandes nomes das artes, com a gastronomia, a linguagem ou os costumes/ tradições que constituem a identidade cultural deste povo. É baseada na identidade que a cidade constrói a sua imagem e que se encontra um dos principais fatores de atração de turistas, constituindo, assim, o turismo um fator de desenvolvimento e mundialização desta imagem (Gonçalves, 2016).

É na relação que a cidade possui com a cultura, com a história e com os espaços públicos que assentam as principais motivações turísticas. De acordo com Ferreira, Aguiar e Pinto (2012), os itinerários turísticos culturais, delimitados no espaço e no tempo, apresentam-se como uma ferramenta de grande utilidade para quem visita e deseja conhecer bem o território complexo que é a cidade do Porto. O *VisitPorto* recomenda um vasto conjunto de circuitos turísticos que abarcam a grande diversidade de recursos mas nenhum no âmbito da temática específica aqui explorada, embora existam alguns operadores que têm abraçado este tema nos seus percursos pela cidade.

3. O DARK TOURISM

O turismo é um fenómeno complexo através do qual um amplo conjunto de pessoas procura, de forma crescente, experiências novas, diferentes e únicas, com o intuito de satisfazer as mais distintas motivações. Tal tem conferido espaço à segmentação do mercado e ao surgimento de tipologias cada vez mais específicas que, contrariamente ao turismo de massas, são caracterizadas por ter um maior grau de exigência, diversificação e individualização. O *dark tourism* constitui um desses segmentos.

O *dark tourism*, entendido como o tipo de turismo que envolve a visita a locais reais ou recriados, associados à morte, sofrimento, desgraça ou ao aparentemente macabro (Stone, 2006; Farmaki, 2013), embora seja considerado por alguns autores como uma das mais antigas formas de turismo, ganha grande popularidade e interesse no meio académico e científico sobretudo a partir da década de 90 do século XX (Sharpley, 2009), tendo sido produzida nos últimos 20 anos considerável literatura (Iliev, 2020; Martini & Buda, 2020). Contudo, não obstante os avanços académicos, a compreensão da procura por este tipo de turismo continua a ser pouco definida em algumas vertentes, teoricamente frágil (Sharpley, 2009; Biran & Poria, 2012; Buda, 2015) e pautada por diversas interrogações (Iliev, 2020). Até mesmo o entendimento e conhecimento por parte do público em geral continuam a ser limitados.

Lennon e Foley (2000: 3) posicionam este segmento num horizonte temporal recente ao argumentarem que as relações entre turismo e morte mudaram desde o final da I Guerra Mundial e, como tal, entendem o turismo negro como "um produto das circunstâncias do mundo moderno tardio", um setor mercantilizado da indústria do turismo contemporâneo e um fenómeno essencialmente ocidental. Uma perspetiva contestada na literatura por autores que afirmam que as raízes desta prática são ancestrais. Seaton (1999) defende que a relação entre guerra, morte, tragédia e turismo é um fenómeno que existe há séculos rejeitando, por isso, a condição pós-moderna do turismo negro. Também Sharpley e Stone (2009), Logan e Reaves (2009) ou Cohen (2011) afirmam que lugares que foram palco de guerras, desastres, mortes e atrocidades exercem, desde sempre, fascínio sobre o ser humano, motivando a realização de viagens, pelo que fixam os seus antecedentes na história mais remota e no decorrer da mesma. São exemplos as lutas dos gladiadores romanos, as execuções públicas durante a época medieval (Stone, 2005; 2006), as visitas a morgues (MacCannell, 1989, citado em Sharpley, 2009) ou edifícios militares (Beech, 2000), as viagens para campos de batalha onde decorrem conflitos, como a batalha de Waterloo no início do século XIX (Moufakkir & Burns, 2012) ou para contemplar as ruínas de barcos acidentados no início de novecentos como foi o

caso do SS Morro Castle (Sharpley, 2009), entre outros. De acordo com Stone (2005: 109), "desde que as pessoas são capazes de viajar, têm sido atraídas – intencionalmente ou não – para lugares, atracões ou eventos que estão, de uma forma ou de outra, relacionados com a morte, o sofrimento, a violência e o desastre" sugerindo que se trata de "um conceito antigo num novo mundo", sendo que a novidade reside na crescente mercantilização destes sítios.

A este tipo particular de turismo têm sido atribuídas várias designações com interpretações próprias como *negative sightseeing* (MacCannell, 1989, citado em Bowman & Pezzullo, 2010), *black spots tourism* (Rojek, 1993), *thanatourism* (Seaton, 1996), *tragic tourism* (Lippard, 1999), *atrocity tourism* (Beech, 2000; Ashworth & Hartmann, 2005) ou *morbid tourism* (Blom, 2000), entre outras sub-categorias (Bowman & Pezzullo, 2010; Ashworth & Isaac, 2015). Todavia o termo "turismo negro" haveria de ser cunhado por Foley e Lennon (1996: 198) que o definem como "fenómeno que engloba a apresentação e consumo (pelos visitantes) de locais de morte e catástrofe reais e mercantilizados". O termo *dark tourism* é o que reúne maior preferência sendo o mais profusamente usado pela comunidade científica e pela generalidade do público (Ashworth & Isaac, 2015; Martini & Buda, 2020). Só com Sharpley e Stone (2009) é que surge o termo "produto de turismo negro", que discutem também a oferta, a procura e o consumo deste produto. Stone (2006: 146) entende o turismo negro como o tipo de turismo que envolve "o ato de viajar para locais associados à morte, sofrimento e o aparentemente macabro", uma definição amplamente aceite e reproduzida. Porém, é importante referir que Tarlow (2005: 48), ao definir este segmento como "visitas a lugares onde ocorreram tragédias ou mortes históricas dignas de nota que continuam a impactar as nossas vidas", oferece uma visão mais ampla para explorar a complexidade deste fenómeno assim como os motivos inerentes.

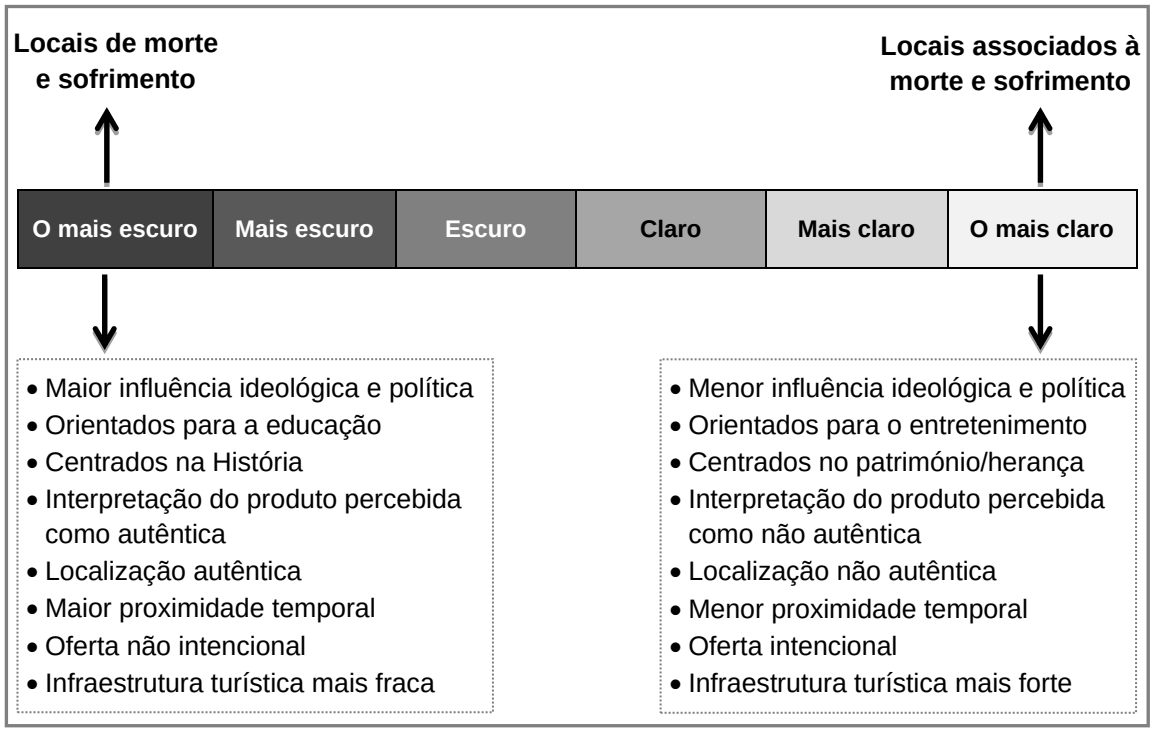
A conceção de turismo negro de Stone (2006) poderá remeter para um entendimento mais amplo deste segmento turístico para além do seu aparente carácter marginal, ao alcance de poucas atrações e de grupos específicos de visitantes. De acordo com esta perspetiva, Coutinho e Baptista (2014) atrevem-se a lançar o repto de que várias atrações turísticas bastante visitadas poderão constituir-se como locais de turismo negro pelo seu histórico associado à morte dando o exemplo da Torre Eiffel (suicídios), das pirâmides do Egito ou do Vale dos Reis (túmulos), do Museu do Cairo (arte funerária), do Taj Mahal (túmulo) ou do Ground Zero (mortes por atentado terrorista). Na mesma situação, mas em escalas de visitação diferentes, encontra-se uma miríade de outras atrações que apresentam um *"dark side"*, na maior parte das vezes, desconhecido dos seus visitantes. Neste contexto, também Ashworth e Isaac (2015) sugerem que todos os sítios turísticos têm um potencial maior ou menor de serem percecionados como "negros" por alguém, embora alertem para o facto do mesmo sítio poder evocar diferentes experiências em visitantes diferentes, ou seja, o que um visitante encara como "escuro", para outro pode não o ser. Assim, os autores defendem que nenhum sítio é "negro" de forma intrínseca, automática e universal, pois embora possam estar rotulados como negros nem sempre são percecionados como tal por todos os visitantes.

Compreender-se-á, portanto, que este tipo de turismo "não é apenas 'para certas pessoas'" como concluem Coutinho e Baptista (2014: 494). Não obstante a amplitude quantitativa dos visitantes poder ser extensa, a complexidade poderá residir no facto de não estar ao alcance de um tão amplo mercado. Pois, tratar-se-á, antes de mais, de uma perspetiva diferente, de um outro olhar e de uma outra relação que é estabelecida com o local ou elemento patrimonial associado à morte e/ou sofrimento, que pode não estar ao alcance de todos por diversas razões, do mero desconhecimento à indiferença, à recusa ou aversão pelas peculiaridades desta temática.

A oferta do turismo negro é bastante diferenciada e apresenta várias intensidades de negro, sendo necessário distingui-las entre os diversos tipos de sítios. Em alguns sítios ocorreram de facto mortes e atrocidades, outros são construídos de forma propositada para recriar eventos sombrios, existindo na literatura várias propostas para a sua categorização. Lennon e Foley (2000) e Smith (1998) distinguem "sítios primários" que integram desde os campos do holocausto aos locais de mortes de celebridades, e "sítios secundários" comemorativos de tragédias e mortes. Dann (1998) classificou os locais associados à prática de *dark tourism* como: locais perigosos, desde o passado até ao presente incluindo cidades e casas de terror e edifícios associados à morte e horror, campos de fatalidade/locais onde outrora ocorreram mortes, guerras e tragédias como os campos de concentração e cemitérios, locais associados

a morte, assassinatos e caos como as casas de *serial killers* ou estabelecimentos prisionais, locais temáticos como museus ou outros locais cujo tema seja morte ou sofrimento.

Na mesma linha, Stone (2006) também identificou, caracterizou e ilustrou sete tipos de atrações negras (*dark attractions*), definidas e dispostas conforme o seu grau de "escuridão": (i) a indústria do entretenimento/fábricas de diversão (ex.: parque do Drácula na Roménia) encaradas como as atrações de turismo negro "mais claras" ou mais "leves" por representarem morte real ou ficcionada e cujo foco é o entretenimento baseado numa perspetiva comercial, (ii) as exibições/exposições (ex.: exposição sobre o 11 de setembro no Museu Smithsonian), (iii) as masmorras/prisões (ex.: Robben Island na África do Sul onde esteve preso Nelson Mandela), (iv) os locais de repouso dos mortos como cemitérios e sepulturas individuais (ex.: cemitério Père-Lachaise em Paris), (v) os lugares de culto como santuários e memoriais (ex.: os portões do Palácio de Kensington e Althorp House após morte da Princesa Diana), (vi) os locais de conflito como os campos de batalha e outros locais relacionados com guerra (ex.: campos de batalha da I e II Guerra Mundial) e por fim (vii) os campos de genocídio (ex.: Auschwitz-Birkenau na Polónia), sítios onde ocorreram mortes, apresentando por isso a "mais escura" das intensidades de negro. Assim, de acordo com o autor (2006), a oferta de turismo negro enquadra-se num espetro cuja intensidade se posiciona num continuum entre o mais escuro e o mais claro, tendo em conta as características e perceções do produto (Figura 1). A oferta classificada como a mais escura do espetro do turismo negro corresponde aos lugares onde a morte, ou outro evento envolvendo sofrimento, realmente ocorreu numa escala temporal mais próxima. Estes locais, detentores de uma maior carga simbólica devido a uma mais forte influência ideológica e política, são evocativos e focalizados na conservação, na preservação e na comemoração da memória, estando centrados sobretudo na vocação pedagógica, pelo que a estrutura de acolhimento aos turistas é mais fraca. No extremo oposto, as atrações de turismo negro mais claro correspondem a locais que foram concebidos originalmente como atrações turísticas, oferecendo uma maior e mais forte estrutura turística para entretenimento, que exploram a associação ou representação romantizada e mercantilizada da morte e sofrimento ocorrida numa escala temporal mais antiga e, portanto, com uma repercussão emocional mais ténue (Stone, 2006).



Fonte: Adaptado de Stone (2006)

Figura 1: Espetro da intensidade da oferta de turismo negro

O turismo negro toca muitas partes do mundo do turismo, refere Tarlow (2005). Museus, cemitérios, memoriais, prisões, campos de concentração, campos de batalhas, cenários de

atentados e de outras tragédias, ou até mesmo favelas, assim como sítios que recriam de forma propositada a morte e/ou sofrimento, com diferentes níveis de intensidade de negro, como referido, podem ser considerados como locais de *dark tourism*, sendo bastante visitados pelos turistas (Fonseca, Seabra & Silva, 2016).

Note-se que, por exemplo, o 9/11 Memorial em Nova Iorque já recebeu mais de 36 milhões de visitantes desde a sua abertura em 2011 e o Museu do Memorial mais de 10 milhões desde 2014. Dados de 2017 dão conta de 6,8 e 3,1 milhões de visitantes respetivamente (The 9/11 Memorial, 2019). Auschwitz, considerado por Tarlow (2005) o pináculo do *dark tourism* europeu, ultrapassou a barreira dos 2 milhões de visitantes em 2016, alcançando um número record em 2018, cerca de 2,2 milhões (AM, 2019). O cemitério Père-Lachaise, a última morada de grandes celebridades da cultura parisiense, é o mais visitado do mundo recebendo 3,5 milhões de visitantes anuais (CPL, 2019). O Complexo de Alcatraz, célebre ex-prisão e lugar histórico, acolhe cerca de 1,5 milhões de visitantes anuais (GGNPC, 2020). Graceland (Memphis, Tennessee), a propriedade pertencente a Elvis Presley e onde este está sepultado, foi aberta ao público como museu em 1982 e já recebeu mais de 20 milhões de visitantes, nos últimos anos mais de meio milhão por ano (Graceland, 2020). Pompeia, a cidade destruída pela erupção do Vesúvio em 79 d.C, que matou e "enterrou" sob as suas cinzas todos os seus habitantes, é atualmente Património Mundial da Unesco e uma das atrações turísticas mais populares da Itália, tendo ultrapassado em 2016 a barreira dos 3 milhões de visitantes, 3,9 milhões foram registados no último ano (MIBACT, 2020). O acidente nuclear de Chernobyl deu origem a "cidades fantasmas" que têm motivado densos fluxos turísticos, Pripyat destaca-se e é atualmente um dos locais mais visitados da Ucrânia; memoriais evocativos da I e II Guerra Mundial e de outras batalhas constituem, de igual modo, dos locais mais visitados na América do Norte ou da Europa, assim como o é o castelo do Conde Drácula na Roménia ou a Ilha das Bonecas no México. O Túnel da Alma em Paris, associado à morte da Princesa Diana, a casa de Anne Frank (Holanda), museus e memoriais de genocídios (ex.: Ruanda e Camboja) entre outros constituem sítios cuja visitação também é motivada pela morte e/ou sofrimento associados (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). Mesmo em Portugal, que não constitui propriamente um destino negro, sítios como a Capela dos Ossos em Évora (quase 350 mil em 2018 (CME, 2019)), o cemitério dos Prazeres em Lisboa, os cemitérios do Prado do Repouso e Agramonte, no Porto ou a Quinta das Lágrimas, em Coimbra (49,5 mil em 2019, + 18,5% que em 2018 (FIC, 2020)), registam um aumento de visitantes.

Ao exponencial crescimento da procura por este tipo de turismo, verificado desde meados do século XX até à atualidade (Seaton & Lennon, 2004), não estará alheio o facto da morte e do sofrimento estar cada vez mais transformado num espetáculo, sendo atribuído à comunicação social e às indústrias culturais, como o cinema, a televisão, a música ou a literatura, o papel de mediadores e a responsabilidade pela ascensão do turismo negro enquanto espetáculo (Rojek, 1993; Lennon & Foley, 2000; Walter, 2009), pelo que, de acordo com Walter (2009), existe uma estreita ligação entre os média e o turismo negro, posicionando-os no mesmo "negócio".

A exploração desta forma de turismo tornou-se numa área de reconhecido interesse, do ponto de vista turístico e de lazer, sendo impulsionada tanto pela procura como pela oferta. Tal tem despoletado, de igual modo, interesse e um subsequente debate em torno destas duas vertentes, em particular de definições e tipologias, questões éticas, o papel político destes sítios, motivações, comportamentos e experiências dos visitantes, gestão, interpretação e marketing (Light, 2017).

Contudo, se há uma década atrás Sharpley e Stone (2009) admitiam que o campo da motivação permanecia uma área pouco estudada, Iliev (2020) e Martini e Buda (2020) demonstram que a literatura entretanto produzida, e assente em estudos empíricos, tem colmatado essa lacuna, sendo múltiplos e variados os motivos evocados para a visita a estes sítios. Note-se que estes autores aludem à complexidade destes locais, clarificando que, apesar da morte fazer parte da sua história, nem sempre é a principal ou explicitamente reconhecida motivação para a visita. Aliás, Light (2007) enfatiza que a existência do "*dark tourist"* é questionável, ao qual se junta Iliev (2020) na conclusão de que a *thanatopsis* (contemplação da morte) é uma característica rara das visitas turísticas, contrariando a posição de Seaton (1996) que a considera central. Na mesma linha já se haviam ancorado Lennon e Foley (2000) que acreditavam que essas visitas se deviam sobretudo ao acaso, ou Walter

(2009) ao afirmar que a maioria do turismo negro não é especificamente motivado, constituindo apenas visitas paralelas inseridas numa viagem de maior amplitude.

Não obstante, da literatura resulta claro ao entendimento que os turistas que visitam estes locais não são um grupo homogéneo e nem os fatores inerentes à visitação andam sozinhos, assim como a motivação "mais negra" pode assumir diferentes níveis de intensidade. Portanto, para além do fascínio e interesse pela morte (Seaton, 1996; Lennon & Foley, 2000; Ashworth & Hartmann, 2005; Biran et al., 2014), a visita a este tipo de sítios é também motivada por razões pessoais, culturais e psicológicas (Iliev, 2020). Têm sido referidas a experiência educacional, o desejo de aprender e entender eventos passados, o interesse histórico (Biran, Poria & Oren, 2011; Isaac & Çakmak, 2014; Light, 2017; Nhlabathi, 2018, citado em Nhlabathi & Maharaj, 2019; Isaac et al., 2019), a autodescoberta (Dunkley, 2007, citado em Ryan, 2007; Isaac & Çakmak, 2014) e a identidade (Biran, Poria & Oren, 2011), a memória, lembrança, comemoração, nostalgia, empatia, contemplação e homenagem (Tarlow, 2005; Dunkley, 2007, citado em Ryan, 2007; Isaac & Çakmak, 2014; Isaac et al., 2019), a curiosidade (Ashworth, 2004; Isaac & Çakmak, 2014; Nhlabathi, 2018, citado em Nhlabathi & Maharaj, 2019; Isaac et al., 2019), a procura de novidade, autenticidade e aventura (Sharpley & Stone, 2009; Isaac et al., 2019), o lazer (Biran, Poria & Oren, 2011), a conveniência quando se visitam outros locais (Dunkley, 2007, citado em Ryan, 2007; Nhlabathi, 2018, citado em Nhlabathi & Maharaj, 2019), e até mesmo o status, prestígio, afirmação e reconhecimento que essas visitas conferem (Podoshen, 2018). De forma menos frequente surgem na literatura as razões religiosas/peregrinação, os sentimentos de culpa, procura por responsabilidade social ou experiência patrimonial. Neste domínio Iliev (2020) remata ao concluir que embora os turistas visitem locais relacionados com a morte estes podem não ser necessariamente considerados turistas negros, até porque, tal como já mencionado, estes sítios podem não ser experienciados como "negros" por cada visitante sendo, por isso, imperativo que os ditos turistas negros sejam considerados com base na experiência.

4. O DARK TOURISM NA CIDADE DO PORTO

A cidade do Porto encerra uma forte carga simbólica resultante da sua história, cultura e património, sendo conhecida pelas suas tradições, artesanato, hospitalidade, gastronomia, paisagem, arquitetura, entre outros. Nos últimos anos é notória a proatividade na criação de infraestruturas, equipamentos, na programação de eventos ou no desenvolvimento de atividades de animação turística traduzida na consequente mercantilização da cultura urbana e da cidade em si. O vasto património é visitado incessantemente pela sua imagem projetada como elemento identificador da cidade, por modismos desprovidos de qualquer valor ou interesse específico, pela sua imponência na paisagem urbana, mas também pelo seu valor histórico, pela particularidade dos seus traços arquitetónicos resultantes da sucessão de épocas ou pelas possibilidades de passeio e lazer. Por outro lado, ao longo da sua existência, a Invicta tem também acumulado várias histórias e lendas sobre episódios trágicos, muitos deles curiosos e inexplicáveis. Joel Cleto, na sua coletânea "Lendas do Porto", vai descortinando alguns destes acontecimentos à luz das versões lendárias e do seu fundo de verdade. Uma faceta *dark* associada a algum património um tanto ou quanto marginal no âmbito da atividade turística, mas não despercebida de todo, num contexto de procura de turismo negro sobretudo associado ao ambiente cemiterial, como constatou Gonçalves (2017).

Os cemitérios do Prado do Repouso e o Agramonte destacam-se pela monumentalidade e singularidade própria do romantismo de oitocentos para além de serem os únicos cemitérios nacionais a integrar a Rota Europeia de Cemitérios e a fazer parte da Associação dos Cemitérios Significativos da Europa. A sua valorização turística é ainda reforçada pelo Ciclo Cultural dos Cemitérios do Porto que inclui um conjunto de atividades culturais como visitas guiadas (temáticas, noturnas, musicadas e teatralizadas), exposições, concertos, comemorações, raids fotográficos noturnos ou workshops de desenho (CMP, 2020a). No âmbito deste evento, nestes dois cemitérios municipais, entre 2015 e 2019, registou-se um aumento do número de visitas programadas (de 7 para 17) assim como de visitantes, que

quase triplicaram (+136%), provenientes maioritariamente do mercado português, brasileiro, espanhol, britânico, de leste e francês (CMP, 2020b).

4.1. Os elementos patrimoniais

O Porto não possui "locais negros" em grande escala como o *Ground Zero* em Nova Iorque ou campos de concentração, por exemplo. Todavia, o Porto constitui-se como "fiel depositário" de um importante legado patrimonial ligado ao *dark*, não só edificado como associado a uma dimensão mais intangível através de lendas e histórias sendo, por isso, imperativo o seu levantamento no sentido da construção de um produto diferenciador, traduzido numa experiência turística que importa enriquecer e valorizar, capaz de corresponder às necessidades de uma procura expressiva, e que, não obstante iniciativas esporádicas que se vão realizando, se encontra subvalorizado e subaproveitado. Os elementos patrimoniais relacionados com o *dark* distribuem-se por vários locais da cidade (Quadro 1) mas nem todos surgem nos principais sites de informação turística nacional, regional e local, e menos ainda com referência ao seu carácter *dark*, estando integrados na ampla oferta de turismo cultural.

Todos os sítios identificados constituem atrações autênticas, ou seja onde a morte e/ou sofrimento está presente ou efetivamente aconteceu. O *HotHell*, uma casa assombrada que recriava as histórias de horror que aconteceram na cidade, teve bastante sucesso (Fonseca, Seabra & Silva, 2016), um espaço e experiência inautênticos que não se encontra atualmente em atividade e por isso não figura nos *sites* de informação turística. Com exceção dos cemitérios, estes locais estão de alguma forma concentrados geograficamente no e em torno do centro histórico da cidade.

Quadro 1. Elementos relacionados com o *dark tourism* no Porto mencionados ou constantes de circuitos, propostos pelo VisitPortugal, pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal e pelo VisitPorto

VisitPortugal	Porto e Norte	VisitPorto
Estação de São Bento	Estação de São Bento	Estação de São Bento
Ribeira	Ribeira	Ribeira/Alminhas da Ponte e Ponte das Barcas
Igreja de S. Francisco	Igreja de S. Francisco	Igreja/Museu de S. Francisco/Cemitério catacumbal
Jardim da Cordoaria	Jardim da Cordoaria	Jardim da Cordoaria
Avenida dos Aliados	Avenida dos Aliados	Avenida dos Aliados/Praça da Liberdade e Estátua do rei D. Pedro IV
Rio Douro	Rio Douro	-
-	Cadeia da Relação	Cadeia da Relação/Centro Português da Fotografia
-	Praça Gomes Teixeira	Praça Gomes Teixeira
-	Hospital de Santo António	Hospital de Santo António
-	-	Parque/Jardim das Virtudes
-	-	Rua das Flores
-	-	Teatro Baquet
-	-	Cemitério de Agramonte
-	-	Cemitério do Prado do Repouso
-	-	Cemitério da Lapa
-	-	Cemitério dos ingleses/britânicos
-	-	Cemitérios de Aldoar, Foz do Douro, Ramalde, Lordelo do Ouro, Paranhos, Campanhã e Bonfim

Fonte: Elaboração própria a partir de VisitPortugal (2020), Turismo do Porto e Norte (2020) e VisitPorto (2020a)

Entre estes elementos merecem desde logo referência, pela quantidade, os cemitérios, pois são aqueles que de forma mais imediata são associados ao turismo negro, no geral, e no Porto em particular, como já referido. Trata-se de uma *dark atraction* inserida na tipologia *dark resting places* por Stone (2006) e que este coloca entre a posição escura/sombria e a clara/luminosa do espetro de intensidade do turismo negro. Todavia, deve notar-se que a autarquia do Porto reconhece que as atividades realizadas nos cemitérios municipais constituem acima de tudo um caso particular do turismo cultural, sem qualquer ligação ao *dark tourism*.

Os cemitérios são elementos patrimoniais essenciais da nossa civilização, testemunhos da história, costumes, valores e vida dos locais, assim como são reveladores da sua identidade cultural e religiosa (CE, 2020). Queiroz (2007) sugere mesmo que no século XIX, os principais cemitérios europeus foram concebidos não só para os mortos mas, sobretudo, para os vivos, para serem visitados e admirados através das obras de arte neles presentes. Neste contexto, a Associação dos Cemitérios Significativos da Europa tem como objetivos promover os cemitérios europeus enquanto parte fundamental do Património da Humanidade e consciencializar os cidadãos europeus para a importância dos cemitérios significativos na sua dimensão multicultural entre os membros constituintes da Rota Europeia dos Cemitérios, que oferece aos visitantes a possibilidade de descobrir e conhecer a história local através dos cemitérios (ASCE, 2020; CE, 2020).

Para além destes, é possível descortinar uma faceta *dark* em igrejas, jardins, ruas, e até no próprio rio Douro. Grande parte deles integra o itinerário que aqui se apresenta.

4.2. O Porto Dark – uma proposta de itinerário

Para a elaboração deste itinerário foram selecionados alguns sítios organizados segundo uma lógica de proximidade em torno do centro histórico da cidade do Porto, possível de realizar a pé. Tendo em consideração a escala de intensidade do turismo negro explorada por Stone (2006), o itinerário aqui proposto enquadra-se entre o nível escuro *(dark)* e claro *(light)* e constitui uma forma alternativa de apresentar um património, muito dele amplamente conhecido e visitado, focando essencialmente as suas particularidades mais sombrias.

O itinerário tem como ponto de partida o, inexistente, Teatro Baquet **(1)** (Figura 2), outrora localizado na atual rua 31 de janeiro. Quase no término do século XIX, um grande incêndio consumiu este espaço resultando em mais de uma centena de mortos, afirmam as fontes que dizimou famílias inteiras (Queiroz & Almeida, 2008). A segunda paragem é a Estação de São Bento **(2)** (Figura 3), acedida pela Praça de Almeida Garret. Esta foi construída precisamente no espaço ocupado pelo mosteiro feminino de São Bento de Avé-Maria que albergava freiras beneditinas, tendo sido encerrado e demolido no final do século XIX por ocasião da morte da derradeira religiosa. Com a extinção das ordens religiosas em 1834 as propriedades foram sendo confiscadas a favor do Estado e, no caso dos conventos femininos, foi decretada a proibição de novas freiras professarem votos e a extinção destas estruturas aquando da morte da última freira residente. Aquando da decisão da implantação da nova estação (1887), justamente no local do mosteiro, ainda aí vivia a última freira que, neste caso, viria a morrer somente em 1892 (mais de 58 anos após a extinção das ordens religiosas), permitindo que se iniciasse a construção da estação de São Bento (Pinho, 2000; Cleto, 2016). Conta a lenda que o fantasma da última freira ainda habita este local percorrendo os corredores da estação e, que em determinadas noites, neles se ouvem e ecoam as suas rezas, um choro persistente, baixo mas lancinante, pelo desaparecimento do mosteiro, ou um riso sarcástico pelo facto do seu tardio falecimento ter adiado por muito tempo a conclusão das obras (Cleto, 2016).

Fonte: O Tripeiro (1988, citado em Queirós & Almeida, 2008), os autores (2019)

Figura 2 e 3: Teatro Baquet após o incêndio de 1888 e Estação de São Bento

Segue-se para a Avenida dos Aliados onde em 1829, na antiga Praça Nova das Hortas, hoje Praça da Liberdade **(3)**, foram enforcados, vítimas do absolutismo e do ódio miguelista, uma dúzia de ilustres personalidades afetas ao regime liberal, imortalizados como os "Mártires da Pátria". Os seus corpos foram anos mais tarde removidos do "adro dos enforcados", localizado nas traseiras do Hospital de Santo António onde eram enterrados, para o átrio da igreja da Santa Casa da Misericórdia e transladados no final do século XIX para o cemitério do Prado do Repouso, onde ainda permanecem (Silva, 2014). Na Praça da Liberdade é atualmente rendida homenagem a estes mártires na estátua de D. Pedro IV (Figura 4), onde na sua base constam, desde 1914, placas com os seus nomes. Do final da rua dos Clérigos avista-se o antigo Tribunal e Cadeia da Relação **(4)** (Figura 5a) que alberga atualmente o Centro Português de Fotografia e onde ainda é possível identificar algumas particularidades como as grades das janelas que remetem para a sua função original (Figura 5b). Para além dos Mártires da Pátria, aqui esteve enclausurado Camilo Castelo Branco por adultério e ainda Urbino de Freitas, médico e professor da Faculdade de Medicina, acusado de ter assassinado por envenenamento o sobrinho para ficar com a sua herança (DGPC, 2020a). Em frente situa-se o Jardim da Cordoaria **(5)** (Figura 6). Neste jardim realizaram-se os dois únicos autos de fé no Porto durante o período da Inquisição, para além de ter acolhido, durante mais de três séculos (tombou em 1986), a lendária "árvore da forca", um ulmeiro, classificado de interesse público que, desde sempre foi associado à forca devido à sua peculiar forma que a ela se assemelhava, mas que nunca serviu para tal fim, apenas testemunhou estas sentenças (Cleto, 2012). Seguindo pela rua Ferreira da Silva, alcança-se a Praça Gomes Teixeira, vulgarmente conhecida como Praça dos Leões **(6)** (Figura 7). A lenda diz que, na sequência de uma deslocação ao Porto em meados do século XII, a rainha D. Mafalda, esposa de D. Afonso Henriques, ao passar neste local, denominado de Morro do Olival, foi projetada da sua égua e caiu numa ravina. No momento de aflição invocou o auxílio de Nossa Senhora da Graça em honra de quem ordenou ser edificada uma capela como agradecimento pela sua intervenção no salvamento. Os registos atestam a existência da capela neste sítio até ao século XIX, quando cedeu lugar à Academia Politécnica (Cleto, 2012). Seguindo pela rua do Carmo surge fronteiro o Hospital de Santo António **(7)** (Figura 8). Por aqui passavam em cortejo os condenados à forca, um percurso-espetáculo, designado de "volta da vergonha", que se iniciava em frente à antiga Cadeia da Relação de onde saíam os reclusos descalços e algemados, terminando no Campo Mártires da Pátria para serem enforcados (O Tripeiro, 1910, citado em Gonçalves, 2017). Nas imediações encontra-se o Parque das Virtudes **(8)** (Figura 9) onde se pensa ter existido um cemitério de judeus, a Fonte das Virtudes aí localizada, monumento nacional, poderá ter constituído um apoio ao ritual de purificação aquando dos funerais judaicos (DGPC, 2020b).

Fonte: Os autores (2017 e 2019)

Figura 4 e 5 (a e b): Praça da Liberdade e estátua de D. Pedro IV; Antiga Cadeia da Relação e pormenores das janelas

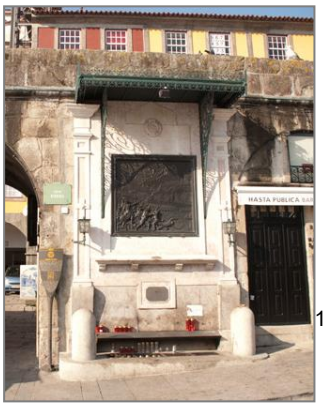
Fonte: Os autores (2015 e 2017)

Figura 6 e 7: Jardim da Cordoaria e Praça Gomes Teixeira

Fonte: Os autores (2019)

Figura 8 e 9: Hospital de Santo António e Parque das Virtudes

Regressa-se à baixa do Porto depois de uma breve caminhada, desta feita à Rua das Flores **(9)** (Figura 10), palco de um dos crimes e mistérios mais marcantes da história da cidade cujo protagonista foi o reputado médico Vicente Urbino de Freitas. Na Semana Santa de 1890 é enviada uma encomenda de doces envenenados aos seus sobrinhos que moravam com os avós nesta rua, cujo remetente, embora identificado, se desconhecia. O médico foi chamado mas as suas prescrições pioraram o estado de saúde das crianças. As suspeitas que estas haviam sido (duplamente) envenenadas recaíram sobre este que teria como objetivo eliminar toda a concorrência e ser o único herdeiro da fortuna do seu sogro. Urbino de Freitas foi julgado e condenado num processo pautado por diversas incongruências e equívocos, persistindo, ainda hoje, dúvidas quanto à sua real culpa ou inocência (Dinis-Oliveira, 2018). Após descida em direção ao rio pela rua Ferreira Borges surge a Igreja e Museu (Casa do Despacho) de S. Francisco **(10)**. Em pleno centro histórico este complexo encerra um cemitério catacumbal (Figura 11), imóvel de interesse público datado da segunda metade do século XVIII e ampliado no início do século XIX, onde estão sepultados benfeitores e Irmãos da Ordem e ainda o ossário onde estão expostos milhares de ossos destes, outrora sepultados nos jazigos (Quaresma, 1995; VOTSFP, 2020). O término deste itinerário é feito no Cais da Ribeira, onde de fronte para o rio Douro se localiza um baixo-relevo do escultor Teixeira Lopes (pai) denominado de Alminhas da Ponte **(11)** (Figura 12), que evoca a morte de milhares de pessoas no início do século XIX que, ao fugir das tropas enviadas por Napoleão, se precipitaram para a Ponte das Barcas (tabuleiro contínuo assente em barcas ligadas por cabos de aço),

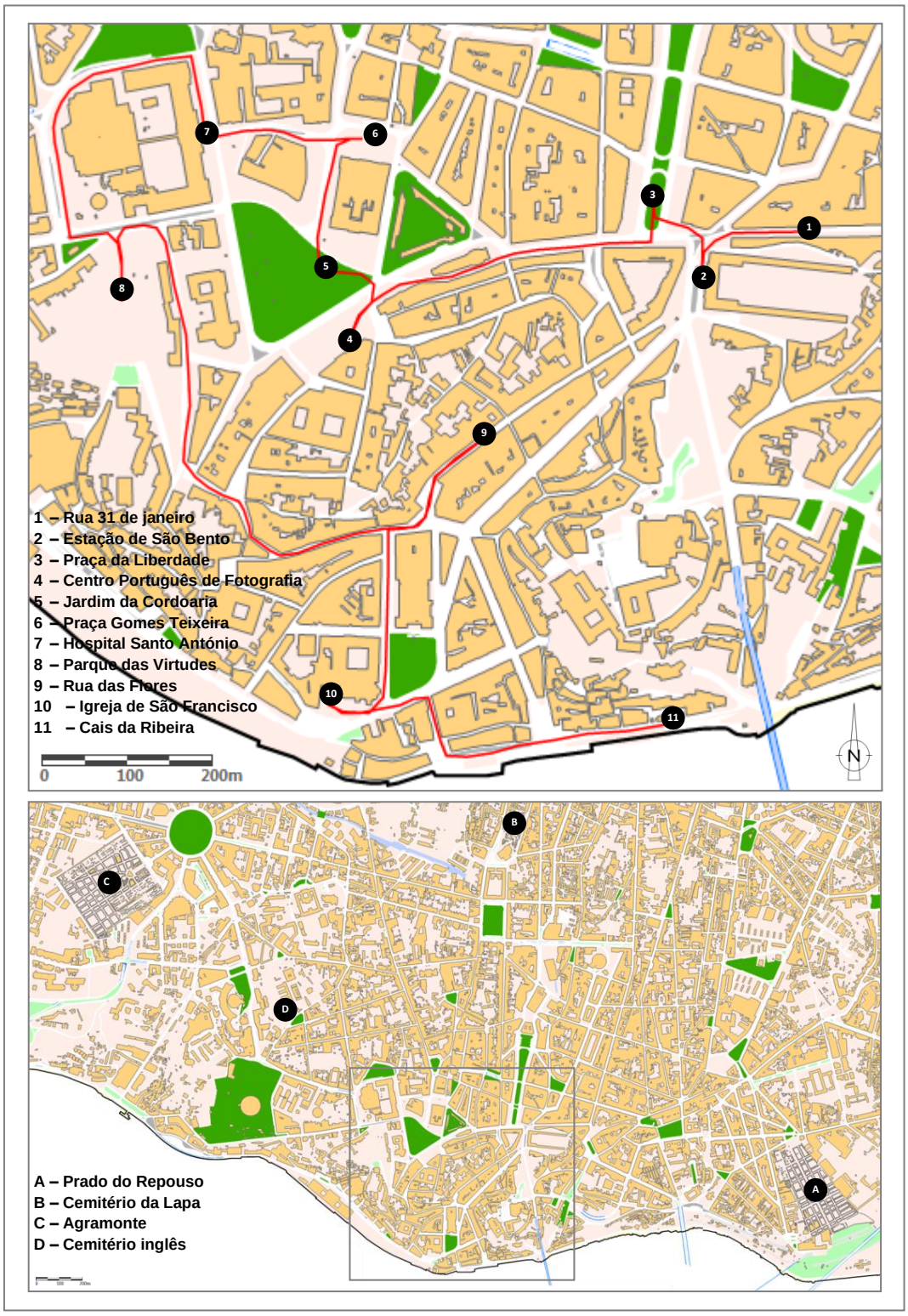


provocando o seu colapso e afundamento, tendo o Douro sepultado várias almas. A população local mantém, com velas acesas, a memória da tragédia (DGPC, 2020c).

Fonte: Dinis-Oliveira (2018), autores (2017) e VisitPorto (2020b)

Figura 10, 11 e 12: Prédio na Rua das Flores onde moravam os sobrinhos de Urbino de Freitas, Cemitério Catacumbal da Igreja de S. Francisco e escultura das Alminhas da Ponte

Como complemento a este itinerário (Figura 13), enquanto atrações importantes no âmbito da oferta de *dark tourism*, pela quantidade, relevância histórica e cultural na cidade, achou-se pertinente incluir alguns dos mais significativos cemitérios do Porto, acessíveis através do metro e possíveis de visitar antes ou após a realização do itinerário atrás proposto. Refere-se em particular o cemitério do Prado do Repouso (A), o cemitério da Lapa (B), o cemitério de Agramonte (C) e o cemitério dos Ingleses (D).



Fonte: Elaboração própria. Mapa base da CMP (2020c)

Figura 13: Proposta de itinerário sob a temática do *dark tourism*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cresce, de forma voraz, a importância da promoção dos destinos, de satisfazer as necessidades de uma procura cada vez mais heterogénea e menos previsível. Nas cidades sucedem-se épocas, momentos e episódios históricos resultando numa ampla e complexa densidade patrimonial imbuída de uma forte carga simbólica que espelha a sua identidade e, não raras vezes, define a sua imagem. Por esta razão o património posiciona-se como um ativo estratégico e competitivo na motivação da atividade turística, cuja oferta fica valorizada se for devidamente organizada. Neste contexto, os itinerários constituem elementos essenciais na estruturação e interpretação da complexidade subjacente ao território urbano, para além de se apresentarem como polos de interesse diferenciados contribuindo para a captação de público.

O *dark tourism* tem ganho popularidade e, à semelhança de outros segmentos de nicho, desempenha um papel de grande relevância na diversificação da oferta e promoção de destinos turísticos. Alicerçado em características, sítios e eventos com especificidades próprias, constitui um tipo de turismo capaz de proporcionar uma experiência única e, deste modo, responder a uma procura diferenciada e exigente. Para além do carácter mais mórbido associado à visita ou ao mais lúdico e desprendido, a visita a locais relacionados com o turismo negro tem intrínseca uma vocação educacional e fortemente emocional.

A região do Porto foi ocupada pelo Homem desde a pré-história. Na cidade vão, por isso, sobrepondo-se épocas, estilos e correntes artísticas materializadas numa herança cultural material e imaterial que constitui a sua principal virtude e que tem diferenciado este destino turístico. Verificou-se que há um conjunto interessante de elementos patrimoniais que apresenta uma faceta mais "negra" que permanece um tanto ou quanto à margem da oferta que se processa hoje na cidade e algo desconhecida do público em geral, não obstante ser de justiça referir que se vão desenvolvendo algumas atividades relacionadas.

O "Porto Dark: uma proposta de itinerário turístico" constitui uma proposta inovadora e alternativa ao que este destino já oferece direcionada para o turista exigente que procura experiências diferenciadas e com motivações relacionadas, ou não, com esta vertente mais sombria, tendo como foco principal a projeção de um património ainda pouco explorado, sob este prisma, pelos promotores institucionais e privados do turismo do Porto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashworth, G. (1994): "From history to heritage: from heritage to identity: in search of concepts and models". In: Ashworth, G., Larkham, P. (Eds.) *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Routledge. London, pp. 206-228.

Ashworth, G. (2000): "Heritage, Tourism and Places: A Review". *In Tourism Recreation Research*, 25(1), 19-29.

Ashworth, G. (2004): "Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment". In: Singh, T. V. (Ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. CABI. Wallingford, UK, pp. 95-108.

Ashworth, G., Graham, B., & Tunbridge, J. (2007): "Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Space in Multicultural Societies". Pluto Press, London.

Ashworth, G., & Hartmann, R. (Eds.) (2005): “Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism”. CABI, New York.

Ashworh, G., & Isaac, R. K. (2015): “Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on ‘dark’ tourism”. In *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 316-325.

Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000): “The Touristic-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City”. Elsevier Science, Oxford.

Association of Significant Cemeteries in Europe (ASCE) (2020). Significant cemeteries. Disponível em: http://www.significantcemeteries.org/p/significant-cemeteries.html. Consultado a 22 de abril de 2020.

Auschwitz Memorial (AM) (2019): Attendance. Disponível em: http://auschwitz.org/en/visiting/attendance/. Consultado a 06 de novembro de 2019.

Beaudet, G. (2003): “Les routes touristiques à thème: entre marketing territorial et valorisation identitaire”. In *Téoros – Revue de recherche en tourisme*, 22(2), pp. 4-9.

Beech, J. (2000): “The Enigma of Holocaust Sites as Tourist Attractions: The Case of Buchenwald”. In *Managing Leisure*, 5(1), pp. 29-41.

Biran, A., & Poria, Y. (2012): “Reconceptualising dark tourism”. In: Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.) *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences*. Routledge. Abingdon, pp. 59-70.

Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014): “Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China”. In *Annals of Tourism Research*, 47, pp. 1-17.

Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011): “Sought experiences at (dark) heritage sites”. In *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 820-841.

Blom, T. (2000): “Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp”. In *Norwegian Journal of Geography*, 54(1), pp. 29-36.

Bowman, M. S., & Pezzullo, P C. (2010): “What’s so ‘Dark’ about ‘Dark Tourism’?: Death, Tours, and Performance”. In *Tourist Studies*, 9(3), pp.187-202.

Buda, D. M. (2015): “Affective tourism: Dark routes in conflict”. Routledge, New York.

Câmara Municipal de Évora (2019): O Posto de Turismo Municipal registou em 2018 uma média mensal de 11.882 visitantes. Disponível em: http://www.cm-evora.pt/pt/Evora-Noticias/arquivo/Paginas/O-Posto-de-Turismo-Municipal-registou-em-2018-uma-m%C3%A9dia-mensal-de-11-882-visitantes.aspx. Consultado a 22 de abril de 2020.

Câmara Municipal do Porto (CMP) (2020a): Ambiente/Cemitérios/Ciclos Culturais. Disponível em: http://www.cm-porto.pt/cemiterios. Consultado a 07 de abril de 2020.

Câmara Municipal do Porto (CMP) (2020b): Dados estatísticos sobre o Ciclo Cultural dos Cemitérios na cidade do Porto. Gabinete de Saúde Pública e Bem-Estar Animal, Porto. (Realizado pedido específico).

Câmara Municipal do Porto (CMP) (2020c): Informação Geográfica. Disponível em: https://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/cidadaos/guiatematico/info_geo/. Consultado a 29 de abril de 2020.

Choay, F. (1992): “L’ Allégorie du Patrimoine”. Editions du Seuil, Paris.

Cimetière du Père-Lachaise (CPL) (2019): A la découverte du Cimetière du Père-Lachaise. Disponível em: https://pere-lachaise.com/. Consultado a 06 de novembro de 2019.

Cleto, J. (2012): “Lendas do Porto”. Vol. II. QuidNovi, Vila do Conde.

Cleto, J. (2016): “Lendas do Porto”. Vol. IV. Verso da História, Aveleda.

Cluzeau, C. O. (1998): “Le Tourisme Culturel”. 2ª Ed.. Presses Universitaires de France, Paris.

Cohen, E. H. (2011): “Educational dark tourism at in populo site: the holocaust museum in Jerusalem”. In *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 193-209.

Council of Europe (CE) (2020): European Cemeteries Route. Disponível em: https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-european-cemeteries-route. Consultado a 22 de abril de 2020.

Coutinho, B., & Baptista, M. M. (2014): “Há morte nas catacumbas: Perceções de visitantes de uma atração de turismo negro”. In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 21/22, pp. 493-503.

Cunha, L. (2008). “Avaliação do Potencial Turístico”. In *Cogitur – Journal of Tourism Studies*, 1(1) pp. 21-40.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). “Introdução ao Turismo”. 5ª Edição. Lidel, Lisboa.

Dann, G. (1998): “The Dark Side of Tourism. Etudes et Rapports”. Centre International de Recherches et d’Etudes Touristiques. Aix en Provence.

Dinis-Oliveira, R. J. (2018): “Portugal’s first major forensic case and the genesis of forensic toxicology: 10 years of research to reconstruct the event”. In *Forensic Sciences Research*, 4(1), pp. 69-81.

Direção Geral do Património Cultural (DGPC) (2020a): Antiga Cadeia e Tribunal da relação do Porto. Disponível em: Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74506. Consultado a 08 de abril de 2020.

Direção Geral do Património Cultural (DGPC) (2020b). Fonte do Rio Frio/Fonte das Virtudes. Disponível em: http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=5546. Consultado a 08 de abril de 2020.

Direção Geral do Património Cultural (DGPC) (2020c): Alminhas da Ponte. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71533. Consultado a 29 de abril de 2020.

Doctor, A. M. (2011): “El itinerario como herramienta para la puesta en valor turístico del patrimonio territorial”. In *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 273-289.

Euromonitor International (EI) (2019): Top 100 City Destinations – 2019 Edition. Disponível em: https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities#download-link. Consultado a 13 de maio de 2020.

Farmaki, A. (2013): “Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization”. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), pp. 281-292.

Fernandes, J. A. (2013): “Muitas vidas tem o centro e vários centros tem a vida de uma cidade”. In: Fernandes, J. A. R. & Sposito, M. E. (Org.) *A nova vida do velho centro, nas cidades portuguesas e brasileiras.* CEGOT. Porto, pp. 31-42.

Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto J. R. (2012): “Turismo Cultural, Itinerários turísticos e impactos nos destinos”. In *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, nº 2, pp.110-126.

Ferreira, L., & Pinto, J. (2009): “Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa”. Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária – ISCET, Porto.

Foley, M., & Lennon, J. (1996): “JFK and dark tourism: A fascination with assassination”. In *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), pp. 198-211.

Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016): “Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites”. In *Journal of Tourism Research & Hospitality*, S2.

Fundação Inês de Castro (FIC) (2020): Número de visitantes da Quinta das Lágrimas nos últimos 5 anos. Fundação Inês de Castro, Coimbra (Realizado pedido específico).

Golden Gate National Parks Conservancy (GGNPC) (2020): Alcatraz at a glance. Disponível em: https://www.parksconservancy.org/our-work/alcatraz-glance. Consultado a 12 de março de 2020.

Gonçalves, A. (2017): “Dark Tourism – O lado sombrio do Turismo: Aplicação à cidade do Porto”. Dissertação de mestrado em Gestão do Turismo. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto do Instituto Politécnico do Porto, Porto.

Gonçalves, R. (2016): O património cultural como fator de atração de turistas a uma cidade. O caso da cidade do Porto. Disponível em: https://www.hipersuper.pt/2016/04/06/o-patrimonio-cultural-como-fator-de-atracao-de-turistas-a-uma-cidade-o-caso-da-cidade-do-porto/. Consultado a 15 de abril de 2020.

Graceland (2020): The official blog of Graceland. Disponível em: https://www.graceland.com/. Consultado a 14 de abril de 2020.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2006): “The geography of tourism and recreation: environment, place and space”. Routledge, London.

Henriques, C. (2003c): “Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável”. Edições Sílabo, Lisboa.

Henriques, E. B. (2003a): “A Cidade, Destino de Turismo”. In *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, I série, vol. XIX, pp. 163-.172.

Henriques, E. B. (2003b): “Cultura e território, das políticas às intervenções. Estudo Geográfico do património histórico-arquitectónico e da sua salvaguarda”. Tese de doutoramento em Geografia Humana. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Iliev, D. (2020): “Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis”. In *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1722215.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2019): Anuário Estatístico da Região Norte 2018. Disponível em: https://www.ine.pt/xurl/pub/410498016. Consultado a 15 de abril de 2020.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2020): Passageiros desembarcados (N.º) nos aeroportos por Localização geográfica, Tipo de tráfego e Natureza do tráfego; Mensal. Disponível em: https://ine.pt/. Consultado a 15 de abril de 2020.

Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014): “Understanding visitor’s motivations at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, The Netherlands”. In *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp. 164-179.

Isaac, R. K., Nawijn, J., van Liempt, A., & Gridnevskiy, K. (2019): “Understanding Dutch visitors’ motivations to concentration camp memorials”. In *Current Issues in Tourism*, 22(7), pp. 747-762.

Kim, J. H. (2014): “The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences”. In *Tourism Management*, 44, pp. 34-45.

Law, C. M. (2002): “Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities”. London, Continuum.

Lennon, J. J., & Foley, M. (2000): “Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster”. Continuum, London and New York.

Light, D. (2017): “Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism”. In *Tourism Management*, 61, pp. 275-301.

Lippard, L. R. (1999): “On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place”. The New Press, New York.

Logan, W., & Reeves, K. (2009): “Places of pain and shame: Dealing with ‘difficult heritage’”. Routledge, London.

Martini, A., & Buda, D. M. (2020): “Dark tourism and affect: framing places of death and disaster”. In *Current Issues in Tourism*, 23(6), pp. 679-692.

Ministério da Economia e do Emprego (MEE) (2013): “Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015”. Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego, Lisboa.

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) (2020): Ufficio Statistica. Disponível em: http://www.statistica.beniculturali.it/Sistan_e_ufficio.htm. Consultado a 14 de abril de 2020.

Moufakkir, O., & Burns, P. (Eds.) (2012): “Controversies in Tourism”. CABI, Wallingford.

Nhlabathi, S. S., & Maharaj, B. (2019): “The dark tourism discipline: a creative brand in a competitive academic environment?”. In *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1636770.

Nogueira, M. (2018): Porto foi eleita a cidade da Europa mais interessante para visitar em 2019. Disponível em: http://www.porto.pt/noticias/porto-foi-eleita-a-cidade-da-europa-mais-interessante-para-visitar-em-2019. Consultado a 15 de abril de 2020.

Peralta, E. (2000): “Património e identidade. Os desafios do turismo cultural”. In *Antropológicas*, nº 4, pp. 217-224.

Pinho, I. (2000): “O Mosteiro de São Bento de Avé Maria do Porto, 1518/1899. Uma arquitectura no século XVIII”. Dissertação de mestrado em História de Arte em Portugal, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

Podoshen, J. S. (2018): “Dark tourism in an increasingly violent world”. In: Stone, P., Hartmann R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.) *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. Palgrave Macmillan. Basingstoke, pp. 173-187.

Quaresma, M. C. C. (1995): “Inventário Artístico de Portugal: Cidade do Porto”. Academia Nacional de Belas Artes, Lisboa.

Queiroz, F. (2007): “Os cemitérios históricos e o seu potencial turístico em Portugal”. In *Anuário 21 Gramas*, nº 1, pp. 7-12.

Queiroz, J. F. F., & Almeida, M. G. (2008): “Teatro Baquet: Ruina e Memórias”. In *Boletim da Associação Cultural Amigos do Porto*, 3ª Série, nº 26.

Rojek, C. (1993): “Ways of escape: modern transformations in leisure and travel”. Macmillan, London.

Ryan, C. (2007): “Battlefield tourism: History, place and interpretation”. Elsevier, Oxford.

Seaton, A. V. (1996): “Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism”. In *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), pp. 234-244.

Seaton, A. V. (1999): ‘War and Thanatourism: Waterloo 1815–1914’, In *Annals of Tourism Research*, 26(1), pp.30-58.

Seaton, A. V., & Lennon, J. (2004): “Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires: Thanatourism in the Early 21st Century”. In: Singh, T.V. (Ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices.* CABI. Wallingford, UK, pp. 63-82.

Sharpley, R. (2009): “Shedding light on dark tourism: An introduction”. In: Sharpley, R. & Stone, P. (Eds.) *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications. Bristol, pp. 3-32.

Sharpley, R., & Stone, P. (Eds.) (2009): “The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism”. Channel View Publications, Bristol.

Silva, F. R. (2014): “Os Mártires da Liberdade e a Santa Casa da Misericórdia do Porto (1829-1878)”. Santa Casa da Misericórdia do Porto, Porto.

Smith, V. L. (1998): “‘War and Thanatourism: An American Ethnography’”. In *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 202-27.

Stone, P. (2005): “Dark tourism consumption: A call for research”. In *e-Review of Tourism Research*, 3(5), pp. 109-117.

Stone, P. (2006): “A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions”. In *Tourism*, 54(2), pp. 145-160.

Tabata, R. (2007): “Tematic Itineraries: An Approach to Tourism Product Development”. University of Hawai, Manoa, USA.

Tarlow, P. (2005): “Dark Tourism. The appealing ‘dark’ side of tourism and more”. In: Novelli, M. (Ed.) *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Routledge. London and New York, pp. 47-72.

The 911 Memorial (2019): A Year in Review. Disponível em: https://2017.911memorial.org/. Consultado a 06 de novembro de 2019.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015): “Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management issues”. Channel View Publications, Bristol, UK; Buffalo, NY.

Turismo do Porto e Norte (2020): O que fazer. Disponível em: http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/. Consultado a 22 de abril de 2020.

Walter, T. (2009): “Dark Tourism: mediating between the dead and the living”. In: Sharpley, R. & Stone, P. (Eds) *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications. Bristol, pp. 39-55.

World Golf Awards (WGA) (2020): Awards. Disponível em: https://worldgolfawards.com/. Consultado a 15 de abril de 2020.

World Travel Awards (WTA) (2020): World Travel Awards Winners. Disponível em: https://www.worldtravelawards.com/winners/. Consultado a 15 de abril de 2020.

Venerável Ordem Terceira de São Francisco do Porto (VOTSFP) (2020): Igrejas e Museu. Disponível em: http://ordemsaofrancisco.pt/igrejamuseu/. Consultado a 08 de abril de 2020.

VisitPorto (2020a): Desfruta do Porto. Disponível em: https://visitporto.travel/pt-PT/see-and-do#/. Consultado a 23 de abril de 2020.

VisitPorto (2020b): Estátuas, Esculturas e Fontes - Alminhas da Ponte. Disponível em: https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5cd04b47f979e00001c83431#/. Consultado a 24 de abril de 2020.

VisitPortugal (2020): Regiões – Porto e Norte. Disponível em: https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte. Consultado a 14 de janeiro de 2020.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

ESPAÇO PÚBLICO OU ESPAÇO DE CONSUMO? O CASO DA PRAÇA HIGINO DA SILVEIRA, UM LUGAR TURÍSTICO DA CIDADE DE TERESÓPOLIS/RJ

Profª Dr.ª Marcela do Nascimento Padilha
Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro
marcelapadilha.uerj@gmail.com

Prof. Dr. Reinaldo Pacheco
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
repacheco@usp.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcela do Nascimento Padilha y Reinaldo Pacheco (2020): "Espaço público ou espaço de consumo? o caso da Praça Higino da Silveira, um lugar turístico da cidade de TERESÓPOLIS/RJ", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/espaco-publico-consumo.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28espaco-publico-consumo

RESUMO

"A praça é do povo como o céu é do condor!", disse o grande poeta Castro Alves no século XIX. No entanto, no século XXI ainda é preciso que cidadãos reivindiquem o uso e a apropriação dos espaços públicos para o ócio e práticas de lazer. Na cidade de Teresópolis, na região serrana do estado do Rio de Janeiro, um dos seus principais espaços públicos se transforma em um dos pontos turísticos mais visitados nos fins de semana e feriados, quando a praça Higino da Silveira recebe a Feirarte, tradicional feira de artesanato da cidade. Isto não seria um problema não fosse o fato de que, de segunda a sexta-feira, os 20 mil metros quadrados da praça ficam praticamente vazios. Por quê? Por que o valor de uso foi superado pelo valor de troca? É possível que o espaço do cidadão seja também o espaço do consumo? São estas perguntas que tentamos responder ao longo deste artigo.

Palavras-chave: Feira de artesanato, praça pública, espaço público e espaço de consumo, cidadania, turismo em Teresópolis.

ABRSTRACT

"The square belongs to the people as the sky belongs to the condor!", said the great poet Castro Alves in the 19th century. However, in the 21st century it is still necessary for citizens to demand the use and appropriation of public spaces for leisure practices. In the city of Teresópolis, in the mountainous region of the state of Rio de Janeiro, one of its main public spaces becomes one of the most visited tourist place on weekends and holidays, when Higino da Silveira square hosts Feirarte, a traditional city crafts. This would not be a problem were it not for the fact that from Monday to Friday, the square's 20,000 square meters are practically empty. Why? Why was the use value exceeded by the exchange value? Is it possible that the space of the citizen is also the space of consumption? These are the questions we try to answer throughout this article.

Key words: handicraft fair, public square, public space and space of consumption, citzenship, tourism in Teresópolis.

ESPACIO PUBLICO O ESPACIO DE CONSUMO?

EL CASO DE LA PRAA HIGINO DA SILVEIRA, UN LUGAR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TERESÓPOLIS/RJ

RESUMEN

"¡La plaza pertenece a la gente como el cielo pertenece al cóndor!", dijo el gran poeta Castro Alves en el siglo XIX. Sin embargo, en el siglo XXI todavía es necesario que los ciudadanos exijan el uso y la apropiación de espacios públicos para el ocio y la recreación. En la ciudad de Teresópolis, en la región montañosa del estado de Río de Janeiro, uno de sus principales espacios públicos se convierte en uno de los lugares turísticos más visitados los fines de semana y días festivos, cuando la plaza Higino da Silveira alberga *Feirarte*, tradicional feria de artesanías de la ciudad. Esto no sería un problema si no fuera por el hecho de que, de lunes a viernes, los 20.000 metros cuadrados de la plaza están prácticamente vacíos. ¿Por qué? ¿Por qué el valor de cambio excedió el valor de uso? ¿Es posible que el espacio del ciudadano sea también el espacio del consumo? Estas són las preguntas que intentamos responder a lo largo de este artículo.

Palabras Clave: Feria de artesanía, plaza pública, espacio público y espacio de consumo, ciudadanía, turismo en Teresópolis.

Introdução

> Não é de estranhar que a estreita ligação entre uso dos espaços públicos pelas pessoas, a qualidade desse espaço e o grau de preocupação com a dimensão humana seja um padrão geral que pode ser visto em todas as escalas. Assim como as cidades podem convidar as pessoas para uma vida na cidade, há muitos exemplos de como a renovação de um único espaço, ou mesmo a mudança no mobiliário urbano e outros detalhes podem convidar as pessoas a desenvolverem um padrão de uso totalmente novo.
>
> Jan Gehl, Cidade para Pessoas, 2013, p.16

Este artigo é fruto de observações e inquietações de uma professora moradora da cidade de Teresópolis e de um professor pesquisador e ativista das questões relativas aos parques urbanos. Ambos se dedicam, também, aos estudos sobre espaços públicos de lazer e a sua importância para a qualidade de vida da população de uma cidade.

A ideia de realizar esta pesquisa partiu da percepção de que há espaços públicos na cidade voltados quase que exclusivamente para o turismo, enquanto outros são conhecidos e, portanto, frequentados majoritariamente por moradores locais. Os espaços públicos, entendidos como espaços privilegiados de uma cidade, podem e devem ter usos e apropriações variados, promovendo o encontro de pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais, níveis de escolaridade, cultura etc., que se apropriam desses espaços por motivos também diversos.

Um dos principais espaços turísticos de Teresópolis é, também, um dos maiores e mais antigos espaços públicos da cidade. Trata-se da Praça Higino da Silveira, mais conhecida como Pracinha do Alto – por estar localizada no bairro do Alto – ou Praça da Feirinha – por abrigar uma das maiores feiras de artesanato ao ar livre do Brasil. A análise que será apresentada a seguir nos leva ao questionamento sobre a qualidade pública deste espaço, isto é, se ele é um espaço cidadão de fato ou se o seu valor de troca superou o seu valor de uso.

Dessa forma, a seguir tem-se uma breve apresentação do município de Teresópolis e logo após apresenta-se uma abordagem sobre o que entendemos por espaço público, assim

como uma discussão acerca da cidadania. Por fim apresentaremos a dinâmica atual da Praça Higino da Silveira, na cidade de Teresópolis, Região Serrana do estado do Rio de Janeiro.

Teresópolis, o bairro do Alto e a Praça Higino da Silveira

Teresópolis é um município da região serrana fluminense que no dia 06 de julho de 2019 completou 128 anos de fundação. O município ocupa um território de 773,338 km² com uma população de aproximadamente 180 mil habitantes (Fonte: IBGE Cidades. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/teresopolis/panorama, acessado em 10/01/2020) distribuídos por três distritos: o distrito-sede – Teresópolis – e outros dois rurais – Vale de Bonsucesso e Vale do Paquequer. O poder público e a sociedade civil vêm buscando por melhores condições de vida para a população do município após a tragédia socioambiental ocorrida em janeiro de 2011, evento no qual chuvas muito acima do índice pluviométrico normal atingiram a região serrana fluminense, levando centenas de pessoas à morte e outras centenas ficaram desabrigadas. Muitos dos que conseguiram sobreviver perderam tudo o que tinham. Comunidades inteiras desapareceram e Teresópolis precisou de anos para se recuperar. E esta recuperação ainda não está completa.

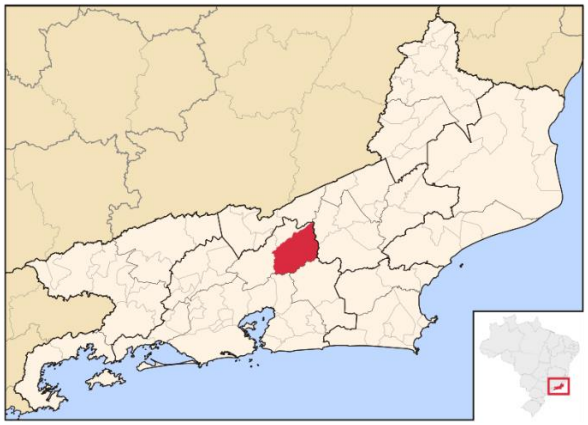


Figura 1. Localização do município de Teresópolis, estado do Rio de Janeiro – Brasil.
Fonte:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Teres%C3%B3polis#/media/Ficheiro:RiodeJaneiro_Municip_Teresopolis.svg, acessado em 20 de maio de 2019.

A agricultura, o comércio e o turismo vêm ajudando o município a se recuperar da tragédia natural e social de 2011. O município é o maior produtor de hortaliças folhosas do estado do Rio de Janeiro (Fonte: Portal Multiplix, disponível em: https://www.portalmultiplix.com/noticias/economia/teresopolis-e-o-maior-produtor-de-hortalicas-folhosas-do-estado-do-rio-de-janeiro, acessado em 10/05/2020) e abastece grande parte da região metropolitana. Já o turismo vem movimentando a economia local, sobretudo em sua área urbana, mas também é possível encontrar iniciativas importantes ocorrendo na zona rural, como a abertura à visitação de pequenas propriedades que desenvolvem a agricultura orgânica. Este tipo de produção vem ganhando força e visibilidade dentro do município que ultrapassam as fronteiras do seu território. Alguns dos produtores de orgânicos fazem parte da Associação Agroecológica de Teresópolis – AAT – que já conta com cerca de cinquenta associados (Fonte:Feira Agroecológica de Teresópolis, disponível em: http://feiraagroecologicateresopolis.blogspot.com, acessado em 02/12/2019). Criada por um grupo de agricultores de orgânicos, a AAT foi oficialmente fundada em 2007 e desde então vem incorporando mais associados e ganhando notoriedade dentro e fora do município. Atualmente a AAT realiza feiras orgânicas duas vezes por semana (quartas e sábados) em Teresópolis, e três vezes por semana (terças, quintas e sábados) em alguns bairros da cidade do Rio de Janeiro.

Grupos de universidades, turistas e até mesmo cineastas vão à Teresópolis para conhecer a AAT e suas feiras. Seus coordenadores, escolhidos por meio de eleição interna, são frequentemente procurados para explicarem o funcionamento da associação, sua história, produtos, formas de comercialização e as propriedades que são abertas ao turismo.

Mas Teresópolis não é conhecido apenas como um município de grande produção agrícola. A cidade é a que tem a maior altitude do estado do Rio de Janeiro, registrando uma temperatura média de 19ºC em sua zona central, sendo este clima ameno, muito diferente da maior parte do estado, um dos seus principais atrativos. Além da produção rural e do clima com baixas temperaturas, a identidade turística de Teresópolis também está atrelada ao seu grande patrimônio natural. A Mata Atlântica é o bioma que abraça o município e está preservada em três grandes unidades de conservação: O Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis,

o Parque Estadual dos Três Picos e o Parque Nacional da Serra dos Órgãos. O ecoturismo é, assim, um dos principais segmentos turísticos do município, considerado a capital brasileira do montanhismo.

Com relação aos espaços públicos mais frequentados por moradores e turistas de Teresópolis podemos destacar três: a Praça Higino da Silveira – mais conhecida como Praça da Feirinha –, localizada no bairro do Alto, onde é realizada nos fins de semana uma das maiores feiras de artesanato ao ar livre do Brasil; o Parnaso, cuja sede também se localiza no Alto; e a Praça Baltazar da Silveira – conhecida como Praça de Santa Tereza, no bairro da Várzea, Centro da cidade.

Figura 2. Localização das Praças Baltazar da Silveira e Higino da Silveira e do Parque Nacional da Serra dos Órgãos. Fonte: Adaptado de Google Earth.

A Praça Higino da Silveira foi escolhida como protagonista deste trabalho por se tratar de um dos principais pontos de visitação do município, visto que nela é realizada uma das maiores feiras de artesanato ao ar livre do Brasil. A Praça do Alto também possui uma posição geográfica privilegiada, pois se encontra na entrada da cidade, próximo ao acesso à estrada que leva à região metropolitana do Rio de Janeiro e a outros municípios serranos e do Vale do Paraíba. É pelo Alto que chega a maior parte de seus turistas.

Muito frequentada durante o fim de semana, a Praça Higino da Silveira ganha outra paisagem de segunda a sexta, quando as barraquinhas dão lugar a uma grande área arborizada, mas sem equipamentos que atraiam os moradores, o que faz da grande praça um espaço público pouco utilizado pelos cidadãos locais. É exatamente este descompasso entre o espaço público de lazer e o espaço de consumo que se deseja analisar aqui.

A estação de trem e a praça

A Praça Higino da Silveira, inicialmente chamada de Praça Maurício de Abreu, é conhecida por teresopolitanos e turistas como a Praça do Alto ou Praça da Feirinha, por receber, aos sábados, domingos e feriados nacionais, uma das maiores feiras de artesanato ao ar livre do Brasil. A praça é circundada por edifícios comerciais e residenciais. Próximo a ela há também instituições de ensino, como o centenário Colégio Estadual Euclydes da Cunha. Não encontramos registro com a data da sua inauguração, mas há fotos da antiga estação de trem do Alto por volta de 1910 (Figura 5) nas quais aparecem a Praça Higino da Silveira.

No bairro do Alto foi inaugurada, em setembro de 1908, a estação de trem que levava o seu nome, integrante da Estrada de Ferro Therezópolis. O ramal Teresópolis partia do Porto da Piedade, nos fundos da Baía da Guanabara – em Magé, passava pela estação de Gapimirim (ou Raiz da Serra) e terminava no Alto (Figura 3). Antes desta estação houve diversas inaugurações parciais de trechos a partir da Piedade desde 1896. Mais tarde, a estrada de ferro se prolongou até o bairro da Várzea, no centro da cidade de Teresópolis, em 1929. Em 1919 a E.F. Therezopolis foi incorporada à E. F. Central do Brasil. Em 9 de março de 1957 o trem de Teresópolis, então pertencente à E.F. Leopoldina, fazia a sua última viagem e a estação do Alto fechava suas portas (Gerodetti & Cornejo, 2005).

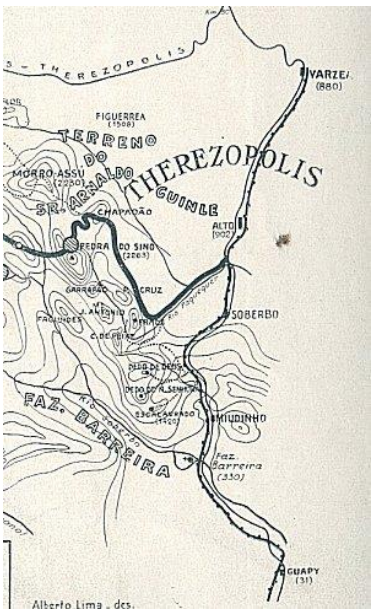


Figura 3. Mapa da Estrada de Ferro Therezópolis.
Fonte: Estações Ferroviárias. Disponível em:
http://www.estacoesferroviarias.com.br/efl_rj_cantagalo/mapas/teresopolis_mapa.jpg, acessado em 29/12/2019.

Figura 4. Chegada do trem da E. F. Therezopolis à Estação do Alto.
Fonte: O Malho, 02/01/1909. Disponível em:
http://www.estacoesferroviarias.com.br/efl_rj_cantagalo/altoter.htm, acessado em 29/12/2019.

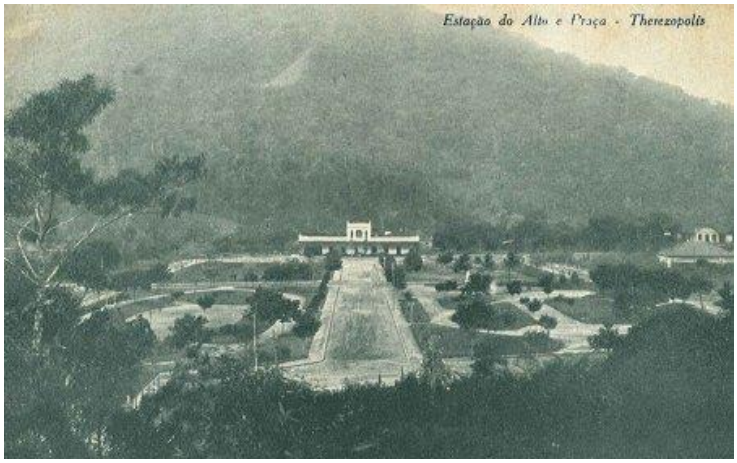


Figura 5. Estação do Alto e Praça Maurício de Abreu por volta de 1910.
Fonte: Autor desconhecido. Disponível em:
http://www.estacoesferroviarias.com.br/efl_rj_cantagalo/altoter.htm, acessado em 29/12/2019.

Figura 6. Praça Maurício de Abreu em livro editado em 1938.
Fonte: Livro Therezopolis, de Armando Vieira, editado em 1938. Disponível em:
http://www.portaltere.com/Historia1_2.html, acessado em 29/12/2019.

A Estação ferroviária do Alto, assim como a Praça Higino da Silveira, são marcos da ocupação do território teresopolitano, assim como da evolução urbana da cidade e, portanto, fazem parte da história e da identidade cultural local. A Praça Maurício de Abreu, hoje Higino da Silveira, se integrava à estação do Alto, compondo uma bela paisagem com as montanhas verdes da Serra dos Órgãos.

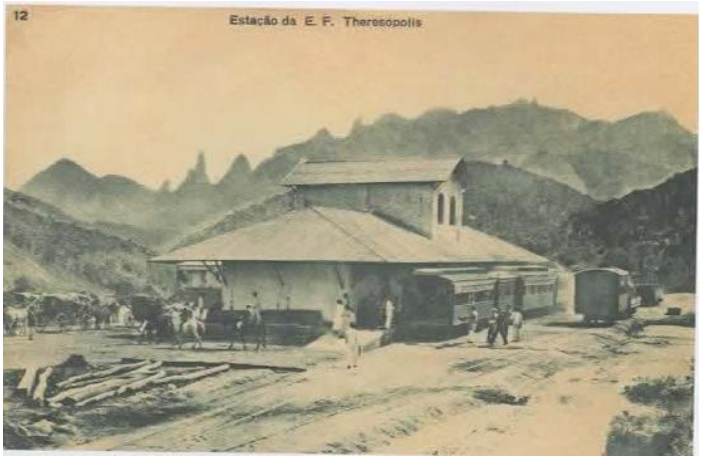


Figura 7. Estação do Alto com a silhueta da Serra dos Órgãos ao fundo.
Fonte: (Gerodetti e Cornejo, 2005, p.53).

Na década de 1970, quando o trem já não fazia mais parte da cidade de Teresópolis, a Praça Higino da Silveira passou a ser palco da Feira de Artesanato de Teresópolis, a Feirarte, onde os artesãos locais poderiam expor e vender suas peças. A Feira cresceu ao longo dos anos e se tornou um dos principais pontos de visitação turística da cidade. No entanto, este crescimento foi acompanhado por mudanças significativas que causaram – e ainda hoje causam – críticas sobre o seu funcionamento. Veremos isto mais adiante.

As praças são, de acordo com o Código Civil Brasileiro, bens públicos de uso comum. Elas são, tradicionalmente, voltadas para o lazer e ócio, podendo conter ou não equipamentos que favoreçam tais usos.

> Capítulo III do Código Civil Brasileiro
> Art. 98. São públicos os bens do domínio nacional pertencentes às pessoas jurídicas de direito público interno; todos os outros são particulares, seja qual for a pessoa a que pertencerem.
> Art. 99. São bens públicos:
> I - os de uso comum do povo, tais como rios, mares, estradas, ruas e praças.
> (Disponível em:
> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#benspublicos, acessado em 03/01/2020)

De lugar de encontro e discussões políticas ao espaço do mercado, a praça ganhou, na contemporaneidade, outras formas e funções. Com a urbanização acelerada das cidades industriais, os espaços passam a ser cada vez mais disputados e as praças surgem como lugares de quebra do ritmo acelerado do cotidiano dos citadinos, onde se pode parar, respirar, permanecer, observar, conhecer e socializar.

No entanto, para que a praça possa desempenhar o papel descrito acima de espaço de lazer, ócio e sociabilidade, é preciso que sua configuração espacial seja adequada para isso, com paisagismo e equipamentos propícios. Um espaço público somente estimula a permanência das pessoas se tiver qualidade para isso, conforme afirma Jan Gehl em “Cidades para Pessoas” (2013), do contrário ele geralmente se torna apenas espaço de passagem. Além de sua dimensão física, a praça, entendida como um dos principais representantes dos espaços públicos urbanos – ao lado das ruas – possui também as dimensões social/política e simbólica. Vejamos a seguir as etapas que seguimos nesta pesquisa. Logo depois apresentaremos uma discussão acerca do conceito de espaço público e, por fim, a análise do caso da Praça Higino da Silveira.

Metodologia

Para desenvolvermos a análise aqui apresentada foi necessário, em primeiro lugar, tecer uma discussão teórica acerca do conceito de espaço público na contemporaneidade. Nos apoiamos nas ideias de autores reconhecidos que nos deram importantes contribuições sobre o tema. Em seguida, fez-se uma pesquisa documental no acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, pertencente à Prefeitura Municipal de Teresópolis. Nesta instituição foi possível encontrar documentos jurídicos, jornais locais, revistas e materiais de propaganda que nos ajudaram a compreender o contexto no qual a Feirarte foi criada e pelas transformações pelas quais passou até os dias de hoje.

Simultaneamente foi utilizada a técnica da observação participante (Anguera, 1985) na Praça Higino da Silveira, em diferentes dias da semana, a fim de se verificar a sua dinâmica cotidiana, assim como as características do seu público. Além da observação participante, que nos permitiu perceber há um pequeno número de frequentadores da praça nos dias laborais, optamos, também, por aplicar questionário online, elaborado na plataforma Google Formulários, enviando o link pelo aplicativo Whatsapp a pessoas residentes no bairro do Alto e em outros bairros próximos. O questionário ficou disponível por sete dias e, ao final, tivemos cinquenta e nove (59) respostas anônimas.

O questionário foi elaborado no sentido de se verificar, principalmente, a frequência com que os moradores do Alto e demais bairros próximos utilizam a Praça Higino da Silveira, assim como os motivos pelos quais a frequentam. Também consideramos importante saber o que os moradores apontam como necessidades de melhorias da praça. Elaboramos poucas perguntas, simples e objetivas a fim de facilitar o preenchimento dos respondentes. As perguntas foram as seguintes:

Questionário sobre a Praça da Feirinha - Teresópolis

1. Qual a sua idade?

2. Qual o seu sexo?

3. Em que bairro de Teresópolis você mora?

4. Já foi à Praça Higino da Silveira (Praça da Feirinha)?

Opções: Sim ou Não

5. Se a resposta anterior foi Sim, com que frequência você vai a esta praça?

Opções: menos de 1 vez por semana / 1 a 3 vezes por semana / mais de 3 vezes por semana

6. Por que você vai à Praça Higino da Silveira?

7. O que você faz na Praça Higino da Silveira?

8. O que você acha que poderia melhorar na Praça Higino da Silveira?

A partir das respostas analisamos o uso da Praça Higino da Silveira, nos dias laborais e nos fins de semana, assim como alguns dos motivos apontados pelos respondentes para a sua pouca utilização pelos moradores locais e as possibilidades de melhoria.

O espaço público

Uma cidade, como já afirmava Aristóteles (2006), não pode existir sem a multiplicidade de pessoas. E esta diversidade não está presente nos espaços privados, mas sim nos lugares comuns, abertos a todas as pessoas ou a uma coletividade restrita. Assim, uma cidade precisa

ter seus espaços privados e seus espaços públicos, para que a intimidade e a sociabilidade encontrem seu devido lugar. Trataremos aqui dos espaços comuns, voltados à coletividade; espaços que, por terem um estatuto público, permitem o necessário e rico encontro das diferenças, conforme defendemos em Padilha (2011). Espaços que podem nos livrar da claustrofobia provocada pelas "selvas de pedra" e fazer-nos respirar com mais tranquilidade, fugindo do ritmo acelerado que nos é imposto diariamente. Esses espaços são, portanto, fundamentais para a vida cidadã e a sua perda quantitativa e/ou qualitativa leva à perda da própria cidadania.

Assim, o conceito de espaço público que adotaremos neste trabalho se apoia nas ideias desenvolvidas por diversos teóricos que, embora suas abordagens sejam voltadas para a esfera pública, nos ajudam a compreender o conceito de espaço público, uma vez que este é um dos seus componentes. Partimos do princípio de que os espaços públicos são compostos por três dimensões: material, social/política e simbólica. A material está relacionada à configuração física/concreta do espaço; a social/política diz respeito às ações realizadas sobre a dimensão material e é composta por três elementos: a publicidade (visibilidade), a pluralidade e a sociabilidade. Por fim, a dimensão simbólica contém a característica da representatividade do espaço público.

A concepção de esfera pública dos autores escolhidos para embasar nossa discussão teórica vai ao encontro da visão que defendemos sobre o espaço público, qual seja a de que ele se constitui em um espaço privilegiado da vida cidadã, onde a cidade aparece e se reproduz.

Hannah Arendt, em "O que é política?", ao fazer uma leitura da vida pública na Grécia Antiga, chama a atenção para a importância da **materialidade** para o exercício da política:

> [...] Esse espaço público só se torna político quando assegurado numa cidade, quer dizer, quando ligado a um lugar palpável que possa sobreviver tanto aos feitos memoráveis quanto aos nomes dos memoráveis autores, e possa ser transmitido à posteridade na seqüência das gerações. Essa cidade a oferecer aos homens mortais e a seus feitos e palavras passageiros um lugar duradouro constitui a *polis* – que é política e, desse modo, diferentes de outros povoamentos (para os quais os gregos tinham uma palavra específica), porque originalmente só foi construída em torno do espaço público, em torno da praça do mercado, na qual os livres e iguais podiam encontrar-se a qualquer hora (Arendt, 2002, p.54).

Assim, Hannah Arendt, ainda que claramente enfocando a dimensão política da Antiguidade grega e, mais adiante, a sua importância para a constituição da vida pública na Modernidade, vê a presença do espaço, enquanto materialidade, como fundamental para a existência da esfera pública, embora esta o contenha. Também Lewis Mumford (1998) afirma que os espaços públicos eram vistos como condição para a própria existência da cidade grega na Antiguidade.

Já Habermas em "Mudança Estrutural da Esfera Pública", menciona o espaço ao tratar da relação público-privado na Idade Média, onde chama a atenção para o fato de que nesta época não havia uma oposição clara entre as duas esferas, considerando-se o modelo helênico transmitido pelo Direito Romano. Com efeito, o autor descreve os elementos que compõem a esfera pública, afirmando que um deles é o espaço, sendo ele o lugar comum, acessível a todos:

> [...] O domínio comunal (*Allmende*) é coisa pública, *publica*; o poço, a praça do mercado, são para uso comum, publicamente acessíveis, *loci communes*, *loci publici*. Antitética a este setor 'esfera do comunitário' (*Gemeine*), que a história da língua correlaciona com o bem-comum ou o bem público (*common wealth*, *public wealth*), existe a 'esfera do particular' (das 'Besondere'). Ela é o particularizado, o separado, no sentido do privativo, que ainda hoje mantemos na equivalência entre interesses particulares (*Sonderinteressen*) e interesses privados (*Privatinteressen*) (Habermas, 1984, pp.18-19).

Richard Sennett considera os espaços públicos como os fóruns da vida pública, isto é, como os lugares voltados para o debate e para o convívio entre os diferentes. E ele denuncia veementemente a decadência desses fóruns na sociedade contemporânea, ocorrida, sobretudo, devido a um comportamento intimista e à apatia política que levam ao declínio do domínio público. Por isso, ressalta que nas cidades de hoje "[...] o espaço público se tornou uma derivação do movimento" (Sennett, 1988, p.28), destinado simplesmente à passagem das pessoas e que, por isso, ele estaria fadado à morte. Camilo Sitte mostra a mesma posição ao afirmar que

> […] tornou-se essencialmente outro o significado das praças abertas (um fórum ou uma praça de mercado) em meio à cidade. Hoje raramente utilizadas para grandes festas públicas, e cada vez menos para um uso cotidiano, elas servem, na maioria das vezes, a nenhum outro propósito além de garantir maior circulação de ar e luz, provocar uma certa interrupção na monotonia do oceano de moradias e, de qualquer maneira, garantir uma visão mais ampla sobre um edifício monumental, realçando seu efeito arquitetônico. Que diferença da Antiguidade! Nas cidades antigas, as praças principais eram uma necessidade vital de primeira grandeza, na medida em que ali tinha lugar uma grande parte da vida pública, que hoje ocupa espaços fechados, em vez de praças abertas (Sitte, 1992, pp.15-16).

Portanto, espaço público, além da materialidade, possui uma clara dimensão política, relacionada ao comportamento social. Os três autores aqui considerados destacaram a pluralidade, a sociabilidade e a visibilidade/publicidade como as principais características da esfera pública e que nós estendemos ao espaço público. Com efeito, podemos afirmar, com base na leitura desses autores, que o espaço público ocidental moderno e contemporâneo, herdeiro da *polis*, é o lugar do encontro dos cidadãos, onde a vida urbana se expressa e onde existe a maior possibilidade de alcançar a visibilidade. Por isso, o espaço público é o lugar da sociabilidade e da representatividade – no qual as ações acontecem em função da simbologia relacionada ao espaço –, onde pessoas diferentes têm a possibilidade do encontro e da convivência, sem que isto seja mediado pela intimidade, mas sim pela civilidade. E é essa dinâmica que promove a produção e a reprodução da vida social e, por conseguinte, do espaço público.

É possível, então, a respeito do espaço público, dividir o período moderno em dois momentos: aquele que se refere ao seu "renascimento" no século XVIII, e o espaço público da sociedade atual, fruto das transformações ocorridas ao longo dos séculos XIX e XX, caracterizado, segundo os autores aqui mencionados, pelo esvaziamento do seu conteúdo político, apesar da sua expansão quantitativa.

A expansão da esfera pública e dos espaços públicos também é destacada por Horacio Capel, embora com outros contornos. Este autor afirma que embora venha ocorrendo a ampliação dos espaços públicos e do seu conteúdo político, este fato vem sendo acompanhado por um processo de privatização desses espaços, o que, segundo o autor, pode significar a decadência da cidade.

> […] tanto en términos absolutos como relativos, los edificios, los espacios y los equipamientos públicos han aumentado desde la antigüedad a la época actual, y especialmente en los últimos tres siglos. En ello han incidido de manera destacada la complejidad creciente de la sociedad, los cambios sociales, la democratización, el aumento de la riqueza y el debate generado por las propuestas utópicas del siglo XIX. Esta evolución es, de todas maneras, compatible con el hecho de que exista, al mismo tiempo, una tendencia a la apropiación o privatización del espacio público por parte de grupos reducidos, lo que puede dar lugar a que bienes que son de titularidad pública sean usados en realidad sólo por unos pocos (Capel, 2005, p.256).

As palavras de Horacio Capel nos levam a pensar no caso da Praça Higino da Silveira. Um espaço público de grandes dimensões, que faz parte da história de Teresópolis, que poderia ser um grande espaço de apropriação dos cidadãos, seja para o ócio, o lazer e/ou o

encontro e a convivência, tem como principal uso o comércio, realizado por uma parcela de comerciantes da cidade.

Durante o século XVIII, com as cidades sendo ocupadas por pessoas das mais diversas culturas, os espaços públicos foram se tornando espaços de vivência e de atuação, possíveis a partir de um código de crença comum. No entanto, essa vida urbana foi, ao longo do tempo, sendo enfraquecida. Com efeito, a convivência entre estranhos transforma-se em repúdio; o espaço público passou a ser, em grande parte dos casos, o lugar onde as pessoas devem se proteger umas das outras. Com a valorização da esfera privada em detrimento da pública, os indivíduos se voltam para si mesmos, buscando demonstrar a sua personalidade no espaço público, criando, assim, uma sociedade de narcisos, segundo Sennett (1988). Um dos problemas desta conduta é que são valorizados somente aqueles que estiverem condizentes com a minha própria personalidade. O resultado disso é o esvaziamento das relações sociais no espaço público, antes baseadas no encontro entre os diferentes, mas que agora são ancoradas na intimidade, ou melhor, na afinidade. Essa conduta intimista também gera, tal como apontou Capel (2005), uma privatização dos espaços públicos, que é um reflexo da própria degradação social e política da cidade.

Paulo Cesar da Costa Gomes, em seu livro “A condição urbana”, enfatiza a importância dos espaços públicos para uma sociedade democrática e destaca que, embora a concepção oriunda da *polis* não seja mais adequada aos dias atuais, a dimensão espacial continua a ser uma condição fundamental para o desenvolvimento da vida cidadã. Ao mencionar alguns equívocos presentes com frequência em torno da noção de espaço público, o autor aponta para a necessidade de superá-los e, por conseguinte, de avançar em sua compreensão. Dessa forma, ele destaca a oposição público X privado, a delimitação de uma área por meio de leis e a característica de livre acesso como sendo, individualmente, insuficientes para suprir as nossas necessidades conceituais.

Segundo este autor, para compreendermos o espaço público devemos, portanto, abandonar as conclusões simplistas e partir do princípio de que “os atributos de um espaço público são aqueles que têm uma relação direta com a vida pública […]” (Gomes, 2002, p.160) e que, por isso, possibilita o encontro, a sociabilidade, o conflito e o debate. No entanto, Gomes, assim como os autores que abordamos anteriormente, denuncia um certo “recuo da cidadania”, na medida em que o público, tal como foi concebido no século XVIII, transformou-se em um conjunto de meros espectadores, com pouca ou nenhuma preocupação crítica. Por conseguinte:

> [...] Hoje, a compreensão desse qualificativo público parece corresponder freqüentemente à idéia de uma massa posta diante de imagens e discursos espetaculares. Ele pode também se associar à concepção de uma multidão passiva, incapaz de reagir criticamente, prisioneira de uma cotidianidade niveladora [...] (Gomes, 2002, p.161).

Defendemos aqui a ideia de que uma das saídas para o problema dessa passividade do público seja a educação. Fazer desses espaços públicos lugares de aprendizagens e de convivência, assim como de observação cotidianas pode contribuir para a formação de uma população mais atenta à sua realidade e a de seus concidadãos, de visitantes mais conscientes e de cidadãos mais críticos e participativos. Os espaços públicos de uso comum, como ruas e praças, precisam oferecer elementos para que a cidade se mostre para os seus cidadãos e, por meio desta visibilidade, estimularem neles o interesse em ali permanecer, cuidar e viver a cidade.

Conforme Padilha (2011, p.16)

> Os espaços públicos por comportarem, em tese, a vida pública, são repletos de significados e estes também são fundamentais para a sua constituição, tal como a materialidade e os comportamentos. As cidades possuem determinados espaços públicos que são mais valorizados e, por isso, atraem mais pessoas e são responsáveis por grande parte da produção de significados. Com efeito, estes espaços participam da criação e expressão de identidades e, por isso, podem

> colaborar para a construção do sentimento de pertencimento a um determinado lugar [...]

Mas para fortalecer a identidade territorial é necessário que estes espaços contenham uma composição física que o façam desempenhar a sua função primeira. Neste sentido, Jordi Borja alerta para o fato de que o espaço público "[…] parece que sea el punto sensible para actuar si se pretende impulsar políticas de hacer ciudad en la ciudad" (1998, p.2). E completa,

> El espacio público es un concepto jurídico: un espacio sometido a una regulación específica por parte de la Administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo y que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades. El espacio público moderno proviene de la separación formal (legal) entre la propiedad privada urbana […] y la propiedad pública […] y cuyo destino son usos sociales característicos de la vida urbana […].El espacio público también tiene una dimensión socio-cultural. Es un lugar de relación y de identificación, de contacto entre las gentes, de animación urbana, a veces de expresión comunitaria […].En todos estos casos lo que define la naturaleza del espacio público es el uso y no el estatuto jurídico. El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad […] (Borja, 1998, p.3).

Assim, é possível afirmar que o espaço público é aquele que permite a produção e a reprodução da cidade, pois a partir dos usos e apropriações que se fazem dele a vida urbana pode se fazer presente, as relações sociais e identitárias se fortalecem, assim como a cidadania.

Como bem destaca Rogerio Proença Leite em seu livro "Contra-usos da cidade" (2007), o espaço urbano só se torna espaço público a partir de seus usos e apropriações. Ruas, parques, largos, praças para serem espaços verdadeiramente cidadãos é preciso que permitam o encontro, a mistura, a sociabilidade, o lazer, não sendo, portanto, apenas espaços de passagem ou de consumo. Esta visão é corroborada por Núria Benach (2002) ao caracterizar o espaço público em três aspectos, com base na tríade lefèbvriana: o espaço do desenho – aspecto material –, o espaço da renovação – aspecto político, do poder e da regulação – e o espaço das pessoas – aspecto da multiplicidade de usos.

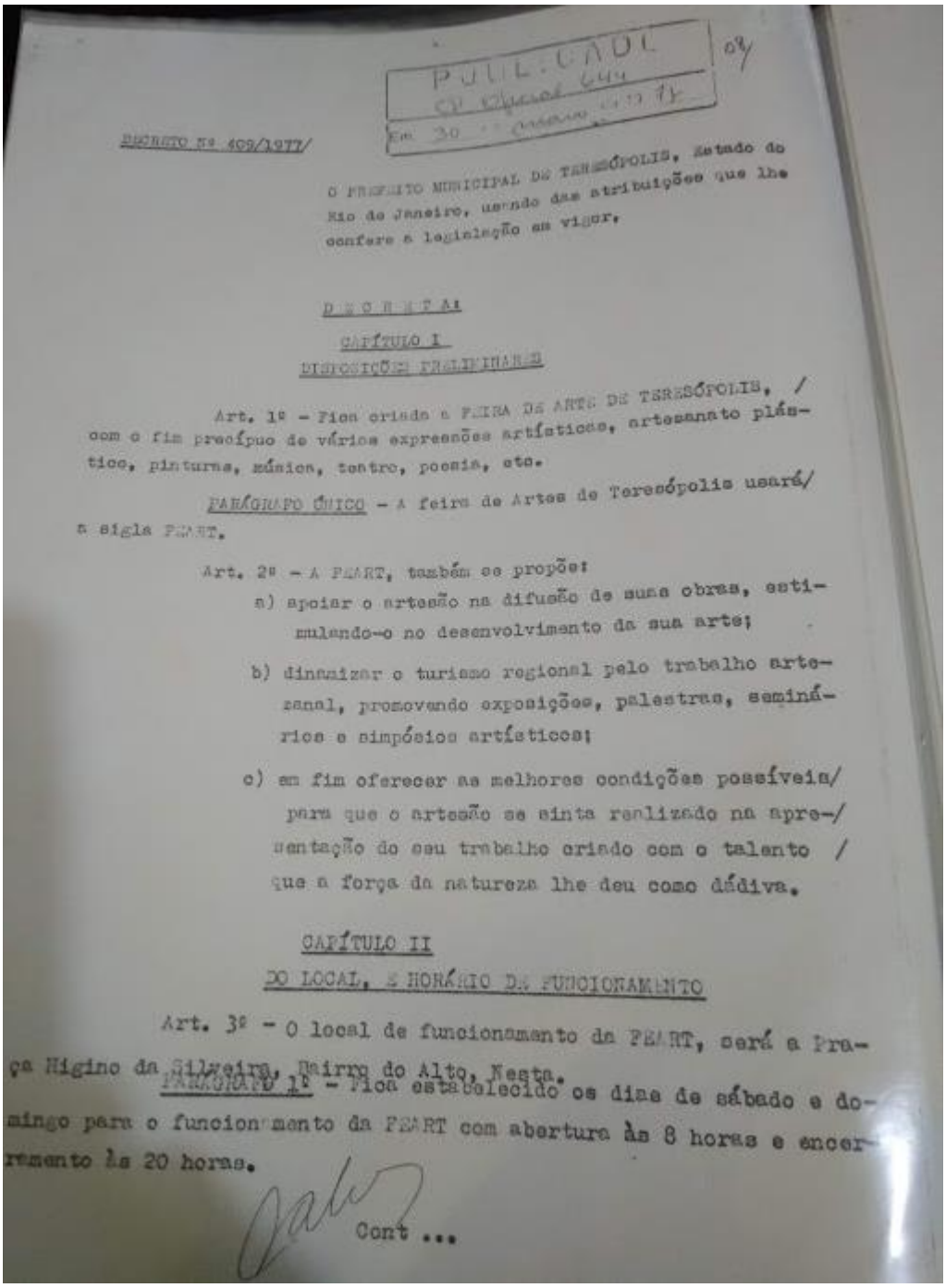
Há outro elemento importante dos espaços públicos destacado por Cornelius Castoriadis (1988): o tempo. A materialidade dos espaços públicos contém o passado comum aos integrantes de uma determinada sociedade e por meio deste espaço este grupo de pessoas pode contemplar parte de sua história, preservando, assim, a sua memória.

A Praça Higino da Silveira e a Feirarte

Feitas nossas considerações acerca de como os espaços públicos de uso comum devem ser para tornar possível a reprodução da vida pública urbana, voltamos ao caso daquela que é vista como a principal praça de Teresópolis.

A Praça Higino da Silveira, que já tem, provavelmente, mais de cem anos de existência, possui cerca de 20 mil metros quadrados e é usada nos fins de semana e em alguns feriados para a realização da Feirarte – Feira de Artesanato.

A Feirarte foi oficialmente criada em 21 de maio de 1977 pelo Decreto Nº 409 da Prefeitura Municipal de Teresópolis sob sigla de FEART (Figura 8). A iniciativa partiu de um grupo pequeno de artesãos cerca de quatro anos antes. Os objetivos principais que se tinha com a criação da feira eram apoiar os artesãos dando-lhes melhores condições para expor e vender suas obras, além de estimular o turismo regional por meio da arte.



DECRETO Nº 409/1977/

O PREFEITO MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS, Estado do Rio de Janeiro, usando das atribuições que lhe confere a legislação em vigor,

D E C R E T A:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º - Fica criada a FEIRA DE ARTE DE TERESÓPOLIS, / com o fim precípuo de várias expressões artísticas, artesanato plástico, pinturas, música, teatro, poesia, etc.

PARÁGRAFO ÚNICO - A feira de Artes de Teresópolis usará/ a sigla FEART.

Art. 2º - A FEART, também se propõe:

a) apoiar o artesão na difusão de suas obras, estimulando-o no desenvolvimento da sua arte;

b) dinamizar o turismo regional pelo trabalho artesanal, promovendo exposições, palestras, seminários e simpósios artísticos;

c) em fim oferecer as melhores condições possíveis/ para que o artesão se sinta realizado na apre-/ sentação do seu trabalho criado com o talento / que a força da natureza lhe deu como dádiva.

CAPÍTULO II

DO LOCAL, E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

Art. 3º - O local de funcionamento da FEART, será a Praça Higino da Silveira, Bairro do Alto, Nesta.

PARÁGRAFO 1º - Fica estabelecido os dias de sábado e domingo para o funcionamento da FEART com abertura às 8 horas e encerramento às 20 horas.

Cont ...

Figura 8**.** Decreto Nº 409/1977 da Prefeitura Municipal de Teresópolis
Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis.

De acordo com este decreto de criação, a feira passaria a funcionar na Praça Higino da Silveira, aos sábados e domingos, das 8h às 20 horas. O artesão que quisesse dela participar deveria se inscrever junto à Comissão de Organização, Seleção e Administração, composta por cinco membros nomeados pelo prefeito e que não poderiam ser remunerados para isto[1]. Era vedada a comercialização na feira de qualquer produto industrializado[2].

A Feirarte já passou por importantes mudanças. Além do Decreto de criação da FEART (Nº 409/77), houve outros dois decretos que regulamentavam o tipo de produto que poderia ser

[1] Decreto Nº409/77I da Prefeitura Municipal de Teresópolis.

[2] Decreto Nº409/77I Cap. III, Art. 5º.

comercializado, local e horário de funcionamento, funções da Comissão de Organização, Seleção e Administração, entre outras coisas: Nº 1462/89 e 1970/93, este tem praticamente o mesmo texto do primeiro, mas muda a sigla da feira para FERARTE. Em todos os decretos está determinada a proibição da venda de produtos industrializados, para não configurar a revenda. No entanto, verificando os jornais locais da década de 1990 e 2000 é possível perceber que esta regra não foi sempre seguida.

FEIRARTE TEM NOVA DIRETORIA

TERESOPOLIS JORNAL

13 de abril de 1996

Diretoria da Alfa (esq. p/ dir.) : Adilson Araújo, Niomário Miones, Mauro Barbosa e Carlos Henrique

Presidente afirma que minoria não é artesão

O Presidente da Alfa (Associação Livre da Feira do Alto), Mauro Barbosa, afirmou que apenas 10% dos barraqueiros que vendem seus produtos na Ferart são revendedores. Ele anuncia que a Alfa tem analisado o problema, ao mesmo tempo que dá uma boa notícia: uma oportunidade de mostrar os produtos da Feirarte no Free Way, do Rio.

A feirinha, como é conhecida pelo teresopolitano está sendo invadida pelos revendedores, na maioria deles de roupas compradas em Petrópolis. "Agora, qualquer um pode se instalar na Feirinha, principalmente este ano, devido às eleições municipais", diz Mauro.

Com um alto números de barraqueiros, a situação da Feirinha piora a cada final de semana. É que são muitos os buracos nas calçadas, banheiros impossíveis de serem usados, além de outras precariedades encontradas. A Feirarte chega a receber cerca de dez mil visitantes por final de semana e é por causa dessa número de pessoas que vão à Feirinha que a Alfa quer trazer de volta o nome da Feira de Artesanato de Teresópolis (Feirarte), com o objetivo de incrementar o movimento.

O número exato de barracas existentes na Feirinha não é conhecido pela Alfa, já que a Secretaria de Turismo não os fornece. Segundo a Alfa, a secretaria diz que existem 957, porém ela calcula mais de 1.000 barraquinhas. "Não sei porque a Prefeitura não nos fornece o número certo de barraquinhas. Será que existem algumas que não estão registradas na Secretaria de Turismo?", indaga o presidente da Alfa. Com relação ao número de revendedores de produtos industrializados, Mauro afirma em dizer que o número quase chega a dez por cento e que esse número tende a diminuir. "As pessoas que revendem o produto sai perdendo, já que um artesão cobra bem mais barato", ressalta ele.

A Alfa é formada por Mauro Barbosa, presidente; Adilson Araújo, vice; Carlos Henrique, diretor financeiro; Paul, primeiro secretário, e Paulo, segundo secretário. Todos os membros são artesãos e possuem barracas na Ferarte. Ela tem por objetivo melhorar a imagem da Feirinha e fazer com que ela se torne o principal ponto turístico da cidade.

A Feirarte vai parar nos próximos dias 16, 17 e 18 no Free Way, no Rio. Duzentas barraquinhas vão mostrar à cidade maravilhosa todo o artesanato que é produzido em Teresópolis. E só participarão verdadeiros artesãos.

Figura 9**.** Edição do Teresópolis Jornal de 13 de abril de 1996.
Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis.

Em um trecho da reportagem do Teresópolis Jornal (Figura 9) existe a denúncia de que a feira estaria sendo invadida por revendedores, o que contrariava a regulamentação da Feirarte. Nesta época a feira alcançou o impressionante número de 938 barracas (Figura 10), o que provocou inúmeras reclamações e denúncias por parte de feirantes, da mídia e da sociedade teresopolitana.

GAZETA DE TERESÓPOLIS

Feira do Alto

A Feira do Alto hoje com 938 barracas, vive um grande problema: está a ponto de explodir, segundo a declaração da própria coordenadora. Críticas que têm sido feitas à nova coordenadora não procedem, porque não é de sua responsabilidade a mesma.

14-15/04/1995

Figura 10**.** Edição do jornal Gazeta de Teresópolis de 14/15 de abril de 1995.
Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis.

Feirarte

A prefeita Afaf Fares Francis visitou a Feira do Alto e constatou várias irregularidades.

Deve em pouco tempo dar uma geral por lá e transforma-la em Feira de Artesanato novamente. Ótimo. O Diário 21/03/98

Figura 11**.** Edição do jornal O Diário de Teresópolis de 21 de março de 1998.
Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis.

O descompasso entre regulamentação e realidade não está somente no assunto dos produtos industrializados revendidos, mas também com relação ao seu uso. Durante a feira, a paisagem da praça se transforma e toda ela passa a ser um espaço de consumo. Até mesmo um parquinho infantil que é montado para divertir as crianças cobra pelo seu uso. E isto, em nossa avaliação, tem um custo social significativo.

Figuras 12, 13, 14 e 15**.** Praça Higino da Silveira no sábado.
Fonte: Fotos da autora, setembro de 2018.

Figuras 16, 17, 18 e 19**.** Praça Higino da Silveira em uma segunda-feira..Fonte: Fotos da autora, setembro de 2018.

Pode-se perceber pelas fotos que a feira dos fins de semana é bastante movimentada. As quinhentas e trinta e seis (536) barracas ativas atualmente disputam a preferência dos visitantes. De acordo com informações da Secretaria de Turismo de Teresópolis, a estimativa é a de que a feira tenha lucro em torno de cinco milhões de Reais anuais. A maioria dos frequentadores da Feirarte vem de outros municípios e por isto ela é considerada um dos principais pontos turísticos de Teresópolis.

A paisagem da praça começa a se transformar na segunda-feira, quanto as barracas são desmontadas. O processo de desmonte do cenário dura até a terça-feira. Somente na quarta-feira a praça volta a ser o espaço público de lazer para o qual foi criada. E assim fica até a quinta-feira, pois na sexta inicia-se o trabalho de montagem das barracas. Portanto, a Praça Higino da Silveira é uma praça pública, entendida como espaço público, apenas às quartas e quintas.

É possível afirmar que a feira de artesanato, devido à dimensão alcançada,contribuir de forma significativa para que o valor de uso e o valor simbólico - voltado para a paisagem harmonizada com a antiga estação de trem do Alto - da praça Higino da Silveira fossem superados pelo valor de troca, o que faz a praça ficar mais relacionada à feira dos fins de semana do que ao uso dos moradores de segunda a sexta-feira. Inclusive a antiga estação de trem também foi absorvida pela feira, tornando-se local dos boxes de alimentação.

Reconhecemos, assim como muitos teresopolitanos, a importância da feira para a economia e o turismo local. No entanto, não é difícil encontrarmos reclamações sobre o abandono do espaço público de lazer em detrimento do espaço de consumo. Para exemplificar, temos uma denúncia feita em 1995 por um vereador de Teresópolis (Figura 20) na qual ele lembrava que uma praça é, antes de tudo, um espaço público de lazer e, portanto, do povo e que a prefeitura deveria fazer intervenções para estimular o seu uso cotidiano e não apenas pelos consumidores da feira.

GAZETA DE TERESÓPOLIS 02-03/09/95

Praça do Alto: artesanato e lazer

O Vereador Bira-PT vem acompanhando a utilização da Praça Higino da Silveira pela FERARTE, há muitos anos, e verificando que muitos moradores da localidade reclamam que aquele espaço público não oferece condições de lazer principalmente para crianças e jovens. Em virtude deste fato, o Vereador Petista sugeriu à Prefeitura Municipal algumas medidas, dentre elas a construção de uma mini-ciclovia, conforme o exposto na Moção que apresentamos a seguir:

"Considerando que as praças públicas se destinaram prioritariamente às atividades de lazer, recreação e desportos, onde idosos, adultos, jovens e crianças possam usufruirem de momentos de entretenimento;

Considerando que o ciclismo é uma atividade, inclusive desportiva, que pode trazer enormes benefícios ao desenvolvimento físico, sensorial e motor pincipalmente às crianças em fase de crescimento e desenvolvimento;

Considerando que muitos pais por não possuirem espaços adequados e suficientes em suas moradias, levam seus filhos às praças públicas para que estes possam praticar a atividade ciclística;

Considerando que a Praça Higino da Silveira sedia a FERARTE-Feira de Artesanato de Teresópolis nos dias de feriados e de finais de semana, ocupando, atualmente quase que a totalidade dos espaços de circulação estar, restando poucas áreas destinadas à prática desportiva;

Considerando que parte da área limítrofe à quadra poliesportiva, por suas dimensões e localização permite a ampliação do seu uso.

Requeiro que, após ouvido o Plenário desta Casa Legislativa, seja encaminhado um Apelo ao Exmo. Sr. Prefeito Municipal, no sentido de que seja planejada e construída um Mini-ciclovia na Praça Higino da Silveira, dotada de condições de segurança, na área limítrofe à quadra poliesportiva, destinada a atender à crianças de até 10 (dez) anos, que procuram aquela bucólica praça para se iniciarem na prática desta atividade tão salutar, o ciclismo".

Figura 20**.** Edição do jornal Gazeta de Teresópolis de 02-03 de setembro de 1995.
Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis.

Conforme se pode ler na reportagem acima, do ano de 1995, o vereador Bira do PT acompanhava os usos que se faziam da praça e verificou que alguns moradores reclamavam que a Praça Higino da Silveira não oferecia atrativos, principalmente para as crianças e jovens. Então ele sugeriu à Prefeitura Municipal a construção de uma mini-ciclovia em uma parte da praça para atender a demanda sobretudo das crianças. O que não foi feito. O vereador ainda enfatizou que "[...]as praças públicas se destinam, prioritariamente, às atividades de lazer, recreação e desportos [...]", o que não estava acontecendo na Praça da Feirinha (Edição do jornal Gazeta de Teresópolis de 02-03 de setembro de 1995. Fonte: Acervo da Casa de Memória Artur Dalmasso, Teresópolis).

Teresópolis é um município com população estimada de 182.594 habitantes (Fonte: IBGE Cidades, disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/teresopolis/panorama, acessado em 21/01/2020). Destes, cerca de 90% vivem na zona urbana. A cidade não possui muitas opções para passar o tempo livre gratuitamente, o que dá uma importância ainda maior às praças para os moradores passarem seu tempo de lazer.

Foi aplicado questionário por meio do aplicativo Google Formulário a moradores do Alto e bairros próximos durante uma semana do mês de dezembro de 2019. Cinquenta e nove (59) pessoas responderam. Optamos por esta ferramenta porque a frequência da praça durante a semana é pequena e, por isso, pensamos que um instrumento online teria maior alcance.

Responderam pessoas entre 20 e 70 anos, 27 homens e 25 mulheres. Todos afirmaram já terem ido à Praça Higino da Silveira, mas a maioria (75%) a frequenta menos de uma vez por semana, ainda que morem no Alto ou bairros próximos.

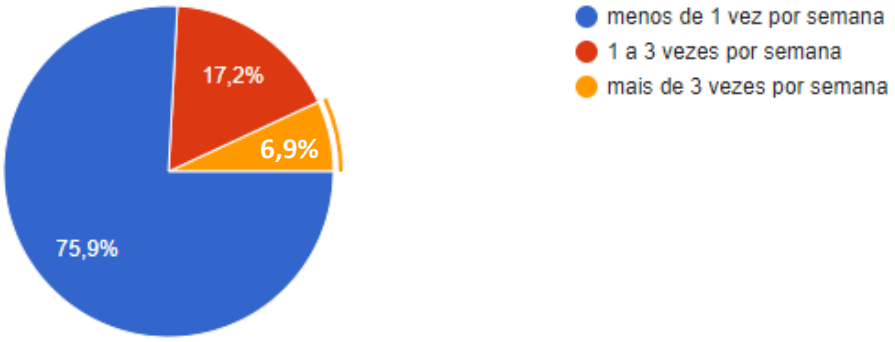


Figura 20**.** Com que frequência você vai à Praça Higino da Silveira?
Fonte: Google Formulário.

Ao serem perguntados sobre o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) vão à Praça Higino da Silveira, 32 pessoas deram respostas relacionadas à feira e não propriamente à praça: levar amigos à feira, compras, passear aos domingos, entre outras. O que também nos chamou a atenção foi o fato de 13 pessoas terem respondido que usam a praça apenas como local de passagem.

Apesar da maioria ter relacionado o uso da praça simplesmente à feirinha, quando perguntados sobre o que poderia melhorar na praça, 21 pessoas responderam sobre este espaço público e sua composição física, afirmando a necessidade de haver equipamentos de lazer, como os de ginástica e parquinho infantil, assim como revitalizar o jardim, retirando-se as árvores doentes e colocando novas no lugar.

Percebe-se claramente nas respostas o desejo dos moradores de verem a Praça Higino da Silveira como espaço público de lazer novamente, compartilhado com a feira, mas voltado também para os seus cidadãos. Conforme a resposta de uma moradora quando perguntada sobre o que deveria melhorar: “Voltar a ser praça”. Outro morador disse que na praça deveria ter “mais equipamentos de atividade coletiva, áreas confortáveis para leitura, árvores e um espaço bem visível, organizado e bonito contando a história do local e do bairro do Alto”.

Vemos, portanto, a importância da vitalidade urbana para a própria manutenção da vida da cidade. Para que os espaços públicos de lazer não sejam subutilizados ou mesmo abandonados é necessário que alguns de seus atributos sejam considerados pela administração pública local a fim de torna-los atrativos e possibilitar a permanência de seus usuários, conforme destacam Whyte (2009) e Gehl (2006). Tricia Caroline Santana, afirma que

> [...] o ambiente deve ser analisado em função de seus atributos físicos, do(s) significado(s) que assume na vida das pessoas e do(s) comportamento(s) que propicia, reforçando, assim, a importância dos valores culturais nas experiências com os espaços públicos[...] (Santana, 2020, p. 77).

Portanto, é necessário que os aspectos físicos da Praça Higino da Silveira sejam analisados e reformulados a fim de proporcionarem a volta dos moradores de Teresópolis a um

dos seus principais espaços públicos de lazer, buscando a predominância do seu valor de uso, recuperando o seu valor simbólico e ajudando a fortalecer a identidade territorial.

Considerações finais

É inegável a importância que a Feirinha tem hoje para a cidade de Teresópolis. Muitos turistas chegam pelo bairro do Alto e ali permanecem até voltarem para as suas cidades e a feirinha é o principal local de passeio destes. Ela é fonte fundamental de renda para dezenas de expositores, em uma cidade onde não se tem tantas opções de emprego além do funcionalismo público e do comércio. No entanto, a praça não pode ser resumida ao terreno da feira. A feira não pode ser soberana frente às necessidades cotidianas dos cidadãos. Isto está claro em diversas reportagens que apresentam denúncias e reclamações dos moradores ao longo de décadas. E ficou claro, também, nas respostas ao nosso questionário.

Seguindo as análises de Milton Santos (2002) acerca do espaço-forma e espaço-conteúdo, em "A Natureza do Espaço", podemos afirmar que a praça Higino da Silveira teve como predominante o seu valor de uso até a década de 1950, quando o trem parou de circular na cidade, deixando a estação do Alto desativada, mas de pé. Isto acrescentou à praça um valor simbólico importante e ambos permaneceram em harmonia até a década de 1970 quando houve a criação da feira de artesanato que, em poucos anos, cresceu muito a ponto do valor de troca superar o valor de uso da praça. Portanto, antes da feira o valor simbólico se uniu ao valor de uso no espaço-forma, sem alterar, propriamente, o espaço-conteúdo da praça. Todavia, após a criação e ampliação da feira, com a superação dos outros dois valores pelo valor de troca, tanto o espaço-forma como o espaço-conteúdo serão capturados pela forma mercadoria (Santos, 2002).

Como nos ensinou Henri Lefèbvre (2008), o direito à cidade se dá pelo seu valor de uso e não pelo seu valor de troca. Se o cidadão se apropria de um determinado espaço público, em geral ele entende este como seu e passa a cuidar daquele espaço e, cuidando, passa a torna-lo sustentável, isto é, um espaço que será utilizado hoje e no futuro pelos seus concidadãos.

Nesta mesma linha de pensamento afirma Reinaldo Pacheco, recorrendo a Zygmund Bauman (2009), que "[...] é nos espaços públicos que a vida urbana atinge sua mais completa expressão, com alegrias, dores, esperanças, pressentimentos. A cidade é também o espaço da insurgência, da inconformidade ativa, da busca de outros sentidos para a vida" (PACHECO, 2016, p.94).

Acreditamos que é imprescindível uma intervenção pública na praça Higino da Silveira para atender aos anseios da população de transformá-la novamente em um espaço público de lazer. Para isso, segundo os próprios moradores entrevistados, seria necessário a colocação de equipamentos de ginástica e um parquinho público, visto que só há brinquedos para as crianças em dia de feira e com cobrança de R$ 5,00 pelo uso de cada um deles. Além disso, pelas dimensões e configuração espacial da praça, seria possível fazer uma pista de caminhada e ciclovia ao redor da praça, o que ajudaria muitos moradores a praticarem atividades físicas com mais segurança e não mais se aventurarem ao longo da principal avenida da cidade, como muitos fazem atualmente.

As praças têm importância fundamental no cotidiano das cidades. Tendo os equipamentos e a configuração espacial adequados, podem proporcionar o encontro e a convivência fundamentais para a reprodução da vida urbana e para o fortalecimento da identidade territorial. Os espaços públicos de lazer são essenciais para a qualidade de vida de uma população, para abrigar a diversidade e dar visibilidade a todos. Como brilhantemente descreveu Castro Alves em 1864:

A praça! A praça é do povo
Como o céu é do condor
É o antro onde a liberdade
Cria águias em seu calor![3]

[3] Fonte: http://biblio.com.br/defaultz.asp?link=http://biblio.com.br/conteudo/CastroAlves/poesiascoligidas.htm, acessado em 21/01/2020.

Referências

Anguera, M.T. (1985). Metodología de la observación en las Ciencias Humanas. Madrid: Catedra.

Arendt, H. (2002). O que é política? Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Aristóteles. (2006). A Política. São Paulo: Martins Fontes.

Bauman, Z. (2009). Confiança e medo na cidade. Rio de Janeiro: Zahar.

Benach, N. (2002). Tres aproximacions a l'espai públic barceloní. In ROBIRA, R. T. i (coord.). *Espais públics*: *Mirades multidisciplinàries* (pp. 77-94). Barcelona: Editorial Pòrtic.

Borja, J.(1998). Ciudadanía y espacio público. In VVAA, *Ciutat real, ciutat ideal:* Significat i funció a l'espai urbà modern. Urbanitat, (7), Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Disponível em http://www.laciudadviva.org/export/sites/laciudadviva/recursos/documentos/JordiBorjaciudadaniayespaciopublico.pdf-716bb2b29c8725d2ba970c143258d832.pdf.

Capel, H. (2005). La morfologia de las ciudades. Volumen II – Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Castoriadis, C. (1988). Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto. Barcelona: Gedisa. *Apud* R., R. T. i (coord.). 2002. *Espais públics*: *Mirades multidisciplinàries*. Barcelona: Editorial Pòrtic.

Gehl, J. (2006). La humanización del espacio urbano: La vida social entre los edificios. Barcelona: Editorial Reverté.

Gehl, J. (2013). Cidade para Pessoas. São Paulo: Perspectiva.

Gerodetti, J. E., Cornejo, C. (2005). Railways of Brazil in Postcards and Souvenir Albums. São Paulo: Solaris Cultural Publications.

Gomes, P. C. da C. (2002). A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Habermas, J. (1984). Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Lefèbvre, H. (2008). O direito à cidade. São Paulo: Editora Centauro.

Leite, R. (2007). Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas: Editora da Unicamp.

Mumford, L. (1998). A cidade na história: suas origens transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes.

Pacheco, R. (2016). Lazer e Cidades: Protagonismos e antagonismos nas lutas por espaço. Revista do Centro de Pesquisa e Formação do SESC/SP. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/files/artigo/eb77f03d-f2cf-446d-8692-2eb2d5522fcb.pdf..

Padilha, M. N. (2011). O conceito de espaço público como suporte para a análise de cidades com patrimônio histórico-arquitetônico protegido. Revista Geográfica de América Central, 2(47E). Disponível em: https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2332.

Percepção do Ambiente. 5 (1), 75-86. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/18059.

Santos, M. (2002). A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: EdUSP.

Sennett, R. (2002). El declive del hombre público. Barcelona: Ediciones Península.

Sitte, C. (1992). A construção das cidades segundo seus princípios artísticos. São Paulo: Ática.

Whyte, W. H.(2009). The social life of small urban spaces. New York: Project for Public Spaces.

Endereços eletrônicos

Biblioteca Virtual de Literatura. Disponível em: http://biblio.com.br/defaultz.asp?link=http://biblio.com.br/conteudo/CastroAlves/poesiascoligidas.htm, acessado em 21/01/2020.

Feira Agroecológica de Teresópolis. Disponível em: http://feiraagroecologicateresopolis.blogspot.com, acessado em 02/12/2019.

IBGE Cidades. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/teresopolis/panorama, acessado em 15/01/2020.

Portal Tere. Disponível em: http://www.portaltere.com/Historia1_2.html, acessado em 29/12/2019.

Presidência da República do Brasil. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#benspublicos, acessado em 03/01/2020.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PROMOCIONAL EM AGÊNCIAS DE RECEPTIVO EM ARACAJU/ SERGIPE, BRASIL

Cristiane Alcântara de Jesus Santos[1]
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
cristie09@uol.com.br
Antonio Carlos Campos[2]
Universidade Federal de Sergipe, Brasil
antonio68@gmail.com
Fellipe Alcântara de Jesus Barbosa[3]
CVC Sergipe, Brasil
fellipe@ahoradoplay.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos y Fellipe Alcântara de Jesus Barbosa (2020): "O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28instagram-ferramenta-agencias

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento no Instagram das agências de receptivos cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE) na cidade de Aracaju. Para isso, foram analisadas quatro variáveis: postagens que divulgam os atrativos turísticos do estado de Sergipe; informações acerca de preços de serviços; a comercialização de pacotes promocionais; e, a utilização de *hashtags.* Como procedimentos metodológicos, ademais do levantamento bibliográfico foi utilizada a netnografia para monitorar os perfis das agências desde sua inserção no Instagram até o mês maio de 2020. As informações qualitativas e *corpus* textuais foram tratados através do software Iramuteq. Assim, observou-se que nem todas as agências utilizam a rede social adequadamente ou de forma regular. Dentre as agências monitoradas, detectou-se a baixa adesão ao Instagram como ferramenta de marketing digital para comercialização de pacotes promocionais de destinos turísticos. A ausência de posts e hashtags faz com que as agências percam as suas vantagens competitivas, diminuindo a captação de turistas potenciais.

[1] Geógrafa. Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Espanha. Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, Brasil.
[2] Geógrafo. Doutor em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Espanha. Professor Associado do Curso de Geografia da Universidade Federal de Sergipe, Brasil.
[3] Publicitário, Especialista em Mídias Digital pela FANESE. Designer da CVC - Sergipe. Diretor de marketing do site http://ahoradoplay.com

Palavras – chaves: Aracaju, Instagram, marketing digital, agência de viagem.

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL EN AGENCIAS RECEPTIVAS EN ARACAJU/ SERGIPE, BRASIL

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el comportamiento en Instagram de las agencias de turismo receptivo registradas en la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes/ Sergipe (ABAV/ SE) en la ciudad de Aracaju. Para esto, se analizaron cuatro variables: publicaciones de las atracciones turísticas del estado de Sergipe; información sobre precios de servicios; la comercialización de paquetes promocionales; y, el uso de hashtags. Como procedimientos metodológicos, además del análisis bibliográfico, se utilizó la netnografía para monitorear los perfiles de las agencias desde su inserción en Instagram hasta mayo de 2020. Las informaciones cualitativas y los corpus textuales fueron creados utilizando el software Iramuteq. Por lo tanto, se observó que no todas las agencias utilizan la red social de manera adecuada o regular. Entre las agencias monitoreadas, se detectó una baja adherencia al Instagram como una herramienta de marketing digital para la comercialización de paquetes promocionales para destinos turísticos. La ausencia de publicaciones y hashtags hace que las agencias pierdan sus ventajas competitivas, reduciendo la captura de potenciales turistas.

Palabras- claves: Aracaju, *Instagram*, marketing digital, agencia de viajes.

INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL TOOL IN RECEPTIVE AGENCIES IN ARACAJU/ SERGIPE, BRAZIL

SUMARY

This research is intended to analyze the behavior on Instagram of the receptive tourism agencies registered in the Brazilian Association of Travel Agencies / Sergipe (ABAV/ SE) in the city of Aracaju. For this, four variables were analyzed: publicizes of the tourist attractions of the state of Sergipe; information on service prices; marketing of promotional packages; and, the use of hashtags. As methodological procedures, in addition to the bibliographic analysis, netnography was used to monitor the profiles of the agencies from their insertion in Instagram until May 2020. The qualitative information and the textual corpus were created using the Iramuteq software. Therefore, it was observed that not all agencies use the social network adequately or regularly. Among the monitored agencies, low adherence to Instagram was detected as a digital marketing tool for the marketing of promotional packages for tourist destinations. The absence of publications and hashtags makes the agencies lose their competitive advantages, reducing the capture of potential tourists.

Keywords: Aracaju, Instagram, digital marketing, travel agency

1. INTRODUÇÃO

As atividades vinculadas ao turismo sempre se destacaram pela utilização de novas tecnologias, uma vez que desde muito cedo, década de 1980, incorporou o uso de computadores e de tecnologias de comunicação, principalmente na área da comercialização de pacotes de viagens e serviços associados aos deslocamentos e hospedagem, quando surgiram os Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS) e a posterior migração para os Sistemas de Distribuição Global (GDS). A partir dos anos 1990 e início dos anos 2000, tais tecnologias foram incorporadas não somente pelas agências de viagem, expandindo-se para

todos os setores turísticos (meios de hospedagem, companhias aéreas, agências de aluguel de veículos, postos de informações turísticas, entre outros), fato que desencadeou grandiosos impactos na operacionalização e conectividade de diversos serviços relacionados à viagem (Buhalis, 2003).

No atual contexto de desenvolvimento dos diversos setores do turismo, as estratégias de comercialização e de marketing ainda estão passando por inovações devido à inserção das novas formas de comunicação, sobretudo, das tecnologias digitais que têm gerado alterações no perfil da demanda e da oferta. Dentre estas tecnologias, destacamos a utilização da web 2.0, uma vez que cria uma nova forma de marketing baseada nas necessidades individuais dos clientes com produtos e serviços personalizados.

A intensificação da internet na primeira década deste século já se configurou como fundamental para as empresas, tendo em vista que se converteu em um dos principais canais de distribuição de informação, substituindo outros meios de comunicação, como por exemplo, o rádio, os jornais impressos, entre outros. A partir do acesso ao computador ou ao telefone móvel, sobretudo a partir da ampliação do uso do smartphone, que tem acesso rápido à internet, tornou-se possível a comunicação imediata entre diversos usuários, assim como, à obtenção de informações rápidas sobre vários aspectos econômicos, sociais, políticos, ambientais e turísticos de determinados destinos. As tecnologias de informação e comunicação beneficiaram não somente a relação entre as empresas e os seus fornecedores, mas principalmente fortaleceu a relação entre empresas e clientes (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002).

A disseminação do uso da Internet e, sobretudo, das redes sociais está sendo responsável por muitas transformações na sociedade e, quando nos reportamos ao turismo, percebemos que muitos turistas têm se interessado em compartilhar suas experiências, seus conhecimentos, opiniões e avaliações sobre o destino (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010).

A partir dos anos 2004, as transformações implementadas na Internet, principalmente em termos distributivos e de ampliação de conexões sociais (Web 2.0), são marcadas com o surgimento das redes sociais mais populares que demonstraram as facetas mais dinâmicas e interativas até então conhecida: como o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*. Estas redes também foram responsáveis pela ampliação das relações entre pessoas de diferentes lugares. Aproveitando-se desse processo, no plano empresarial do turismo, o *marketing on-line* atrelado a estas redes passou a explorar seu potencial em escala global a custos mais baixos (Siguaw et. al. 2000).

Entretanto, apesar do dinamismo do setor hoteleiro, da diversificação da oferta e de grande revolução nos métodos de compra e venda da experiência turística, as agências de viagens que trabalham como intermediárias entre fornecedores e turistas viram surgir às contradições

geradas pelo uso mais intenso da tecnologia, como por exemplo, com a redução dos custos das operações e a competitividade das plataformas distribuídas em site de agências virtuais e empresas especializadas em negócios que utiliza as redes sociais (Coutinho & Sarti, 2007).

Em função do aumento dos chamados multimeios, seja através da ampliação do uso de computadores pessoais ou smartphones, a internet tem cumprido um papel de fundamental importância no processo de reestruturação do setor turístico, pois conforme aponta De Lucca Filho (2005: 60), "a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil". No que tange a promoção e comercialização no turismo, Cruz, Mota & Perinotto (2012: 80) afirmam que "a *internet* tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico".

A fim de atender esse novo perfil de sociedade, muitas empresas têm buscado modificar o seu meio de comunicação com o cliente potencial. Partindo desse pressuposto, muitos pesquisadores estão estudando essas mudanças no perfil dos consumidores do turismo, a exemplo da pesquisadora do *Euromonitor International*, Caroline Bemner que já apontava algumas tendências que os empresários turísticos precisavam atentar no futuro dos seus negócios. Dentre as tendências citadas pela autora destacamos a importância das redes sociais e das novas tecnologias de informação nos produtos turísticos (Bemner, 2013).

Neste contexto, as agências de viagens e turismo tiveram que criar estratégias de sobrevivência no mercado, cada vez mais competitivo, estimulando tanto novos processos de relacionamento entre agentes e clientes, bem como facilitando a criação de oportunidades para capitalizar novos produtos e serviços agregados. Assim, as agências de turismo deixam de comercializar apenas o produto e serviço turístico, passando também a assessorar os clientes por meio da consultoria personalizada de serviços anterior e durante as viagens, serviços normalmente contabilizados nos planos e portfólios das agências e dos agentes.

No Brasil, as agências de viagens e turismo tiveram suas atividades recentemente redefinidas através da Lei nº 12.974 de 15 de maio de 2014, que dispõe sobre os campos de atuação, obrigações, bem como a exclusividade da prestação das atividades de turismo, mesmo coexistindo inúmeras classificações a respeito das finalidades, tipos e segmentos de agências. A partir da reestruturação provocada no marketing turístico através da dinâmica do *e-commerce* e, principalmente, da democratização das redes sociais, estas têm se tornado dominantes no panorama da comunicação digital (Berthon et. al., 2012).

Partindo-se desse pressuposto, este artigo tem como objetivo analisar o comportamento no Instagram das agências receptivos cadastradas na Associação Brasileira das Agências de

Viagens/ Sergipe (ABAV/SE) na cidade de Aracaju. A partir desse objetivo observamos a intensidade e a qualidade das informações geradas por estas empresas no tocante ao compartilhamento de imagens e/ou vídeos dos destinos, assim como, acerca dos produtos e/ou roteiros ofertados.

Com o propósito de fazer uma análise crítica e reflexiva da atuação das agências locais no campo do marketing digital, partimos da hipótese de que, a partir do conteúdo publicado, os usuários podem realizar buscas e, sobretudo, avaliar às imagens antes de decidirem o destino da sua próxima viagem. Fato que se configura como nova postura comportamental incentivada pelo Mix Marketing na experiência turística (Ramos, 2010).

Apesar dos autores apontarem a importância da incorporação de novas tecnologias e novas plataformas aos negócios do turismo, ainda é perceptível a resistência de muitos empresários de aderirem ao mundo da tecnologia da informação (Cavia & Lopez, 2013). No entanto, é importante que o empresariado perceba, - e esse se configura em um desafio particular desta investigação - que a era digital está transformando todos os setores (Flórez, 2012). Não estamos tratando apenas da inserção tecnológica, mas também das mudanças de atitudes e comportamentos da sociedade que dita novas regras e modelos de consumo a cada dia.

Neste contexto, antes de apresentar os resultados obtidos no estudo de caso das empresas sediadas em Aracaju, acreditamos que vale a pena discutir o papel das redes sociais no processo de definição das estratégias de divulgação do turismo, bem como explicar como o Instagram vem se transformando numa plataforma de promoção aliada tanto aos consumidores, quanto aos vários ramos empresariais. A seguir ilustraremos como esse fenômeno impacta diretamente no turismo.

2. AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DO TURISMO

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem se massificado no turismo, permitindo novas abordagens e direcionamento do marketing no sentido da criar interações mais profundas entre consumidores, marcas e destinos (Kotler et. al., 2014), bem como tem possibilitado o surgimento de novas expectativas baseadas na economia da experiência (Neuhofer & Buhalis, 2014: 124), o que faz com que as pessoas se sintam aptas a escrever e publicar suas opiniões sobre determinados lugares e, produtos e serviços.

Assim, com o desenvolvimento da Internet, além dos websites empresariais, onde se localizam uma série de atributos comerciais e publicitários, muitas empresas (agências de viagens e turismo) têm utilizado seus perfis nas redes sociais como forma de estabelecer conexões colaborativas cotidianas, uma vez que a mídia social elimina barreiras geográficas e

demográficas, permitindo o aparecimento dos novos desejos (produtos) evidenciados no processo de comunicação virtual.

Estas inovações, nos últimos anos, têm transformado o turismo analógico (off-line) no que passamos a chamar de turismo multicanal (online), o que tem evoluído, mais recentemente e em algumas sociedades, para um turismo sensorial - inteligente (Smart) -, em que a vigilância tecnológica, a acessibilidade, a criatividade, a sustentabilidade e a inteligência (UNWTO, 2017), se tornam cada vez mais importantes na elaboração da experiência turística.

De acordo com Santos (2018), a forma típica de funcionamento das redes sociais consiste no convite a pessoas (utilizadores) para que estes possam aderir e contribuir com o compartilhamento de conteúdos e posicionamentos (*posts*) através da interação entre os vários utilizadores.

Desta forma, quanto mais as pessoas estão conectadas aos aplicativos de redes sociais, aumenta a utilidade básica e funcional da internet, uma vez que estes propõem interações instantâneas e acesso imediato às informações de maneira facilitada, fazendo com que os consumidores se tornem cada vez mais independentes e passem também, a produzir informações sobre os destinos, muitas vezes diferentes daquelas ilustradas nos *posts* empresariais.

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais são entendidas como um conjunto de aplicações baseadas na internet, que se apoiam nas caraterísticas fundamentais da Web 2.0 a partir da criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Por outro lado, Miguéns et. al. (2008), em estudo realizado em 2007 sobre os principais destinos europeus, também afirmavam que as redes sociais já se configuravam como comunidades on-line, nas quais os indivíduos compartilham interesses e atividades.

Assim, ressaltamos a importância das agências e agentes de viagem precisarem se adaptar aos métodos de promoção de campanhas turísticas através das redes sociais, sobretudo, traçar estratégias para esse novo nicho de mercado, que se apresenta com capacidade exponencial de expandir o conhecimento turístico dos seus usuários.

Neste processo, o acesso a informações confiáveis e promoções verídicas é essencial para ajudar os consumidores a se motivarem a tomar as decisões ou fazer as escolhas dos produtos a ser consumidos. O passo posterior ao consumo é o retorno aos perfis consultados para deixar comentários, sugestões e/ou opiniões. Para Mangold & Faulds (2009), as redes sociais influenciam diversos aspectos do comportamento do consumidor. Através delas, o conhecimento que o consumidor tem sobre as empresas também se modificou, juntamente com o modo que conseguem informações, forma opiniões e atitudes, além de poder revelar

suas avaliações e comunicações pós-compra. Com isso, as redes sociais possibilitam que uma pessoa se comunique com centenas ou milhares de outras pessoas, e expresse sua opinião sobre um determinado produto, destino ou empresa.

Os múltiplos canais de relacionamento que cresceram via desenvolvimento da internet visam promover uma atuação mais proativa do consumidor (turista), que través das redes sociais e demais aplicativos e sites de negócios inseridos de forma intuitiva e intencional, ao mesmo tempo em que os tornam capazes de selecionar, decidir, reservar e recomendar destinos, meios de transporte e hospedagem, entre outros, também colocam em xeque os próprios serviços, uma vez que a percepção e opiniões dos clientes, sejam elas positivas ou negativas, passam a ser de suma importância para a manutenção da qualidade nos negócios.

Os aplicativos de redes sociais como o Instagram estão presentes no cotidiano de milhares de pessoas. Sua utilização diária, quer seja para pesquisar informações ou mesmo compartilhar opiniões de produtos e serviços, o tornaram um dos canais de distribuição de informações e marketing digital mais importantes da atualidade, através da divulgação / compartilhamento de imagens, vídeos gravados ou em tempo real, atingindo várias pessoas simultaneamente.

De acordo com o estudo de Mendes & Teixeira (2019), a publicidade digital se configura como novo modelo comunicacional,

> onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados online por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja, a comunicação interpessoal em redes sociais como o Facebook e o Instagram, blogues de viagem e aplicações do tipo TripAdvisor, seguido de recomendações off-line de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicionais (Mendes & Teixeira, 2019: 174).

Além disso, devemos destacar que os turistas, a cada dia, vêm se influenciando a partir das opiniões de outros viajantes que expressam suas opiniões e avaliações nas redes sociais. No marketing sempre foi destacado que a propaganda “boca a boca” é bastante eficiente. A partir das características dos novos consumidores, os comentários e avaliações expressados nas redes sociais tem se configurado como o “boca a boca” adaptado à internet (Dellarocas, 2003). Com isso, podemos afirmar que um canal off-line não pode atingir a mesmas proporções comparando-se as redes sociais. Assim, as empresas devem utilizar esse novo tipo de comunicação para manter contato direto com o público, e sempre estar em pleno conhecimento do que eles pensam sobre seus produtos ou o que pensam sobre a própria empresa. O importante é estar conectado e ficar mais próximo do consumidor, sempre mantendo um canal direto e abrindo possibilidades de negócios.

3. O INSTAGRAM E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO EM TURISMO

Com a chegada das redes sociais, as empresas de turismo estão sendo instigadas a criar novas estratégias de comunicação, a exemplo da criação de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas.

Assim, analisamos que recentemente, a rede social que vem se destacando como meio de negócios para muitas agências do ramo de turismo é o Instagram, que em 2019, segundo o relatório da Sprout Social[4] atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo e o Brasil representa 5% desse público, com cerca de 50 milhões de contas ativas, fazendo postagens de fotos e vídeos todos os dias.

O Instagram tem se transformado em uma revolucionária ferramenta de marketing digital indispensável nos dias de hoje, pois oferece aos seguidores e futuros clientes, facilidade para encontrar informações detalhadas sobre diversos lugares do mundo, imagens dos atrativos e dos destinos, que contribui na tomada de decisão sobre o deslocamento, além de possibilitar o compartilhamento de imagens, momentos (*stories*) ou roteiros turísticos específicos realizados durante os deslocamentos dos usuários (*feeds*).

É importante ressaltar que muitas empresas que ingressaram seus perfis no Instagram passaram a agregar valor ao seu rol de clientes, pois se trata de uma ferramenta atualizada e disponível todo o tempo para que seus seguidores possam absorver indicações e transmitir informações que pessoas (*influencers*) ou empresas oferecem, sempre com o intuito de entregar um conteúdo atrativo, a fim de agregar valor à experiência turística.

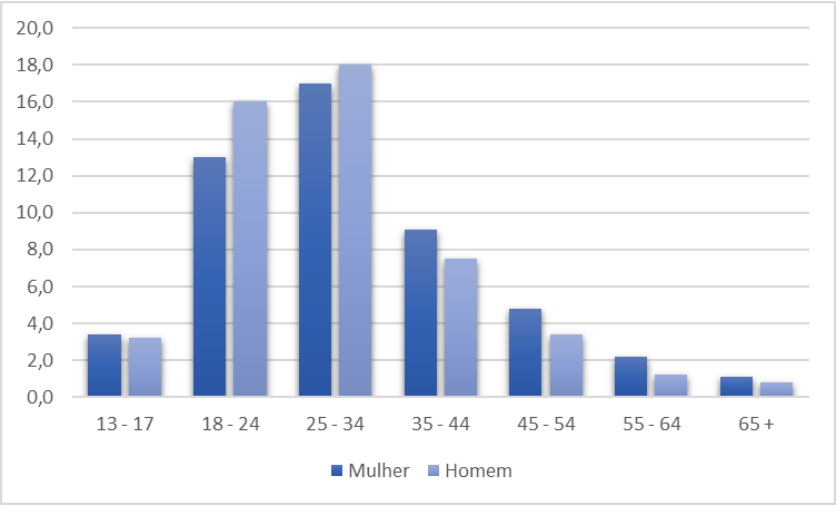
Este novo cenário desencadeou novos tipos de comportamentos do consumidor, novas formas e comercialização de serviços turísticos e a especialização dos profissionais da área. Nestes termos, a internet tem se constituído como “um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios, possibilitando a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de atuar na sociedade” (Guerra, Gosling & Coelho, 2014: 406).

Cada vez mais os consumidores utilizam as redes sociais baseadas em compartilhamento de imagens e vídeos, fazendo com que os usuários também atuem de forma voluntária ou intencional como criadores de conteúdos durante o dia-a-dia. Paiva & Nicolau (2013) ressaltam que o Instagram surge como um aplicativo gratuito que permite aos usuários compartilhar fotografias que remetam a sua vida cotidiana, experiências, viagens, gostos e pensamentos. E Moretti, Bertoli & Zucco (2016) complementam que desde seu lançamento em outubro de 2010 como uma rede social baseada no compartilhamento de fotos, o Instagram permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar

[4]Dados de usuários das principais redes sociais: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/

suas fotos em seus perfis pessoais. Esta característica confere ao Instagram uma dinâmica de relacionamentos entre as camadas mais jovens da população mundial, em que mais da metade de seus usuários têm até 34 anos (Statista, 2020) (Figura 1).

Figura 1 - Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo, por idade e sexo, 2020.



Fonte: Statista 2020. https://www.statista.com/statistics/248769/

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano, em consequência do aumento dos usuários com acesso a internet. Um levantamento divulgado em 2018 pelo IBGE aponta que sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede[5]. Os dados consideram 181,1 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais. O resultado indica que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso, uma vez que 98% dos entrevistados dizem utilizar o telefone móvel para navegar pela rede digital (IBGE, 2020).

O relatório Digital Global Overview Report (2020), divulgado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*[6], constatou que 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais, sendo que 89% dos entrevistados confirmam que o uso das redes sociais no Brasil tem um viés comercial, ou seja, os usuários diariamente buscam por um serviço ou produto pela internet.

Atualmente, o Instagram é a rede social que tem o maior índice de engajamento quando comparada as outras redes. Com isso, a plataforma vem se inovando cada vez mais, trazendo sempre atualizações nos formatos de conteúdo e anúncios. Em agosto de 2016, foi lançado o *Instagram Stories* que permite que os usuários compartilhem vídeos e fotos que desaparecem após 24 horas. Para as empresas, essa ferramenta se revelou uma nova possibilidade para atingir mais usuários, fazendo com que seu conteúdo alcance mais pessoas e sucessivamente

[5] https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/
[6] Disponível em https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018 Acesso em 08/05/2019.

a interação com o público aumente. Os *Stories* entregam aos usuários várias opções para que seus seguidores estejam presentes e interagindo. Algumas funcionalidades mais utilizadas são: enquetes, perguntas, adivinhe meu favorito, integração com *Spotify, GIFs* em fotos ou vídeos. Posteriormente foi lançada outra funcionalidade associado aos Stories - os destaques -, que permanecem na página do perfil e não desaparecem ao longo das 24h. Dentro das estratégias de marketing digital, as empresas que anunciam no Instagram, assim como os usuários apostam nas alternativas criadas pelo próprio aplicativo para promover transmissão ao vivo, máscaras em vídeos, filtros em fotos e vídeos, *stickers, boomerang*, entre outros.

As diversas atualizações e melhorias de que esta rede social tem recebido, vem aumentando cada vez mais as expectativas dos usuários e das marcas (Libânio, 2015). Assim, o Instagram vem atraindo mais usuários, consumidores, marcas e investidores, pois esta plataforma utiliza uma linguagem informal e mais próxima das camadas mais jovens da população, onde as *hashtags* têm influência e eficiência.

4. ANÁLISE DOS DADOS DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DE ARACAJU

A fim de atingir o objetivo desta investigação, metodologicamente, foi realizada pesquisa bibliográfica, que de acordo com Fachin (2006: 120), "[...] é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber". Desta forma, a partir desta pesquisa foi possível realizar uma ampla busca por bibliografias que versaram sobre mídias sociais e seus usos, marketing digital, comportamento do consumidor, entre outros. Associada à pesquisa exploratória e à pesquisa bibliográfica, foi utilizada a netnografia que segundo Kozinets (2010), trata-se de pesquisa qualitativa que se caracteriza pelo levantamento assistido pelo computador de sites relacionados ao tema estudado, focado em *insights* culturais (através de critérios definidos pelo pesquisador), em que a obtenção automática dos dados é realizada através de *corpus* textual, imagens e simbologias, pois os mesmos estão disponibilizados online. Assim, através da netnografia realizamos o levantamento das agências filtrando através das empresas presentes no site da Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE), o que tornou possível separar as agências de receptivo das demais agências. Posteriormente, detectamos quais destas empresas possuem perfis ativos no Instagram.

As agências de receptivo selecionadas para a pesquisa foram as que estão localizadas na cidade de Aracaju/SE e cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE). Entre as 45 (quarenta e cinco) empresas cadastradas, apenas 8 (oito) informam que prestam serviços de receptivos, e dentre estas, somente 6 (seis) possuem perfil no Instagram: Brisamar Turismo, Crystal Tur viagens e turismo Receptivo, Edson Tur viagens, Hobby tour viagens, MF tur e Top Tur viagens, porém uma das agências, a Hobby Tour, na prática, não oferece serviços de turismo receptivo no estado de Sergipe, destinando-

se a venda de pacotes de viagens nacionais. Observou-se também que, a agência Crystal Receptivo fez sua última postagem em janeiro de 2019 e o perfil da agência MF Tur, está sem atualização desde novembro de 2015, quando utilizou, entre 10 de outubro a 13 de novembro, 75 publicações para divulgação do produto turístico “Canyons de Xingó”, sem fazer uso das *hashtags*, logotipos ou quaisquer outras indicações geográficas.

É importante destacar que dentre as principais limitações deste estudo encontra-se o tamanho da amostra, devido a pequena quantidade de perfis detectados. Porém, tal fato não reduz a importância da pesquisa, uma vez que se tornou possível analisar o comportamento das empresas e a utilização do marketing digital no Instagram.

A partir do levantamento das agências de receptivo foi realizada a análise do conteúdo e monitoramento temporal no Instagram através das postagens dos perfis de cada agência, desde sua inserção na rede social até o mês de abril de 2020. A técnica de análise de conteúdo consiste no levantamento de dados através de discursos escritos com o objetivo de analisar o conteúdo das mensagens (Michel, 2009). Trata-se de uma técnica capaz de ser aplicada virtualmente em qualquer meio de comunicação, uma vez que objetiva interpretar o corpo das mensagens, como forma de atrair clientes e turistas para o destino Sergipe.

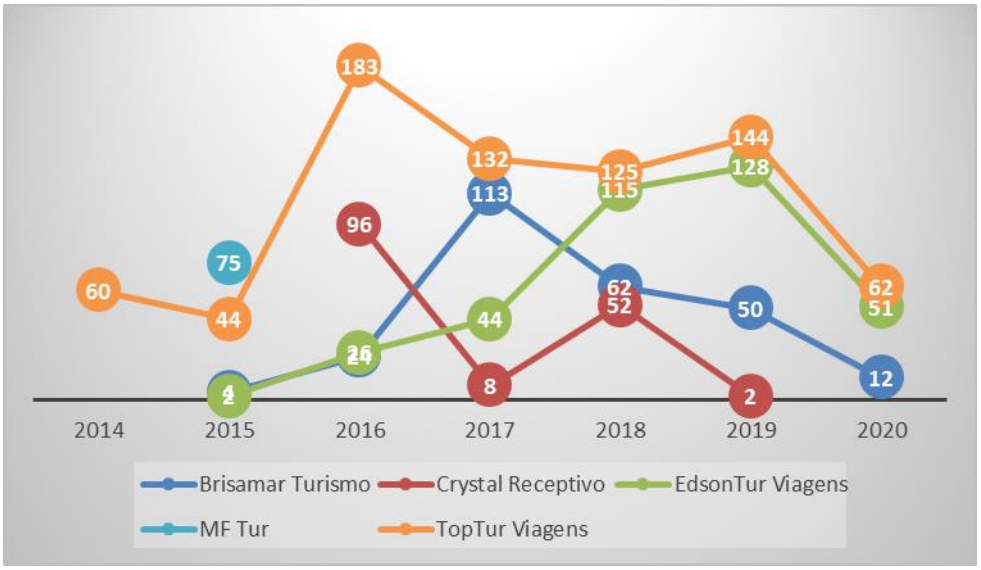
Para a aplicação da técnica foram definidas as seguintes variáveis para a análise: a) as postagens que divulgam os atrativos turísticos do estado de Sergipe; b) informações acerca de preços dos serviços; c) a comercialização de pacotes promocionais de destinos sergipanos, a exemplo da região litorânea e atrativos naturais, históricos e culturais; e, d) a utilização de hashtags, pois são utilizadas para propagar e tornar os posts pesquisáveis para quem tem interesse em determinado tema ou assunto. Esta análise constitui-se de uma classificação hierárquica descendente, a partir de um conjunto textual centrado em um tema. Assim, foram estruturados os textos e hashtags mencionados nos posts das agências de turismo através do uso do software IRAMUTEQ, que divide os textos em segmentos e estabelece sua interrelação.

O monitoramento dos perfis seguiu uma frequência desde sua inserção na rede social, observando os períodos de pausa e de intensidade das postagens dos produtos e serviços sergipanos publicados pelas agências de receptivos em Aracaju/SE. Levando-se em consideração a frequência, todas as agências apresentam períodos bem demarcados de postagens de produtos locais em determinados meses do ano, principalmente no verão, subutilizando os eventos de (inverno) como as atividades típicas que envolvem os festejos juninos, quando são potencializados elementos identitários da cultura local.

O número de *posts* de cada agência, bem como a tendência de utilidade da ferramenta também reflete a importância dada a rede social. Assim, evidencia-se que apenas as empresas EdsonTur e TopTur continuavam ampliando as suas divulgações até 2019, apesar da política

descendente de manutenção de postagens e recepção de comentários sobre os portfólios das demais agências no período da pandemia do Covid-19 (Figura 2).

Figura 2. Número de Posts Anuais

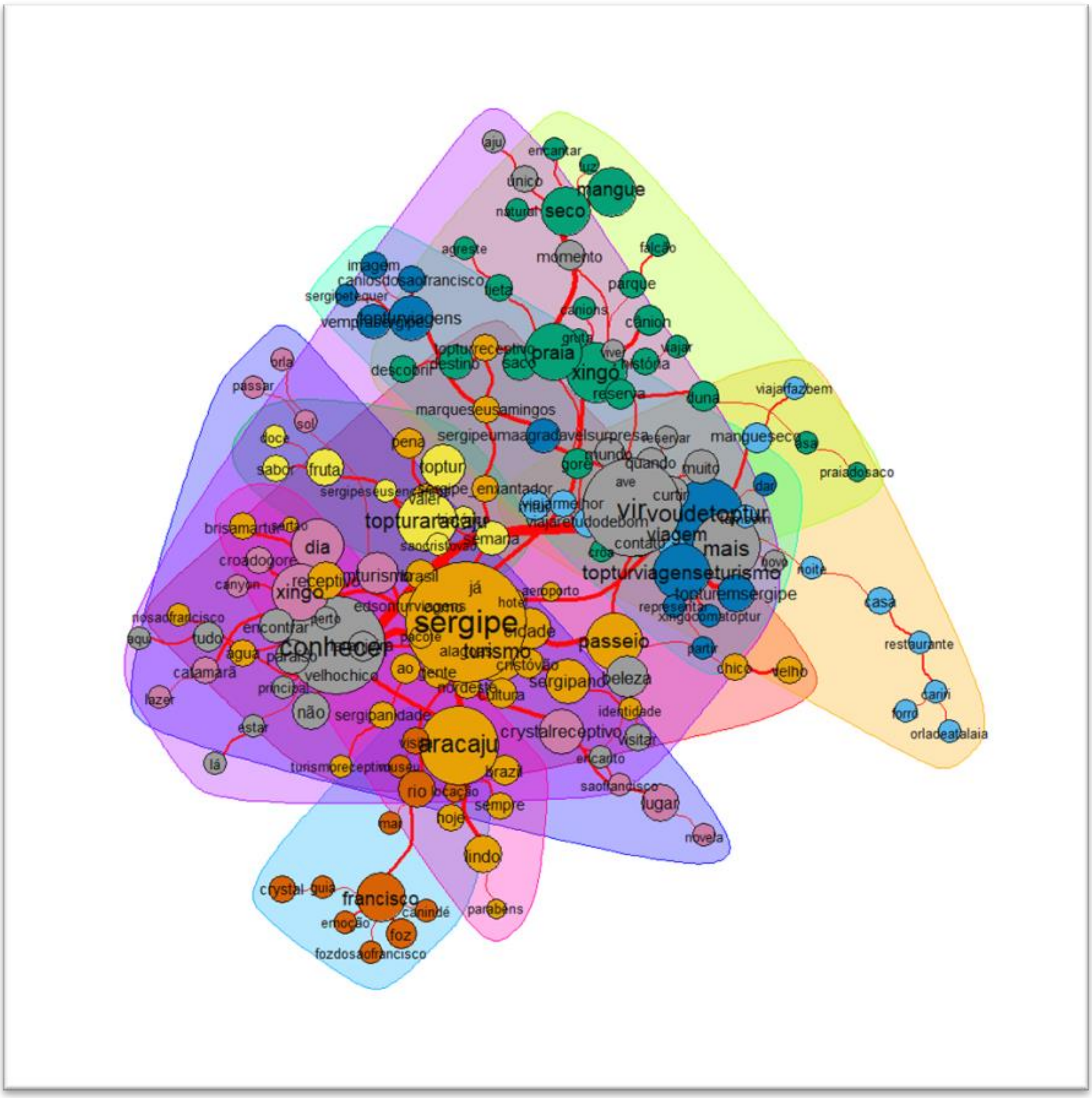


Fonte: Instagram, 2014 - 2020 (perfis públicos), 25 de maio de 2020.

Em termos qualitativos, a agência Crystal Receptivo, por exemplo, fez sua última postagem em janeiro de 2019. Dentre suas principais publicações observamos *posts* de divulgação de atrativos turísticos de Sergipe, informativos, pacotes promocionais com indicação de e-mail, número de telefone e *WhatsApp*, além do uso de diferentes *hashtags.*

A Brisamar Turismo, neste período de monitoramento, realizou 272 *posts*, provendo alguns atrativos turísticos de Sergipe, com uma quantidade baixa de *hashtags,* sendo as mais utilizadas: *#aracaju #mercados #culturapopular #sergipanidade #turismoreceptivo #brisamartur #xingo #velhochico #semiarido #sertao #sergipanidade #turismoreceptivo*. De acordo com o dendograma gerado, podemos evidenciar os elementos chaves e o direcionamento dos pacotes de ofertas das agências (Figura 3).

Figura 3. Aracaju. Dendograma dos Posts no Instagram das Agências de Receptivo



Fonte: Captura de Posts dos Perfis da Agencias de turismo Receptivo de Aracaju, 2014 – 2020.

Não obstante, destacamos que a agência Edson Tur viagens, durante este período realizou a maioria das postagens com promoção de destinos turísticos em outros estados do Brasil (85%), destacando-se como organizadora de pacotes de turismo emissivo. Entre os destaques da mídia digital, esta agência apresenta um material de portfólio diversificado com designer do logotipo da empresa, além de ofertar os valores dos produtos e serviços. Esta agência relaciona o Instagram ao seu site e os meios de negócios para concretizar a atividade turística.

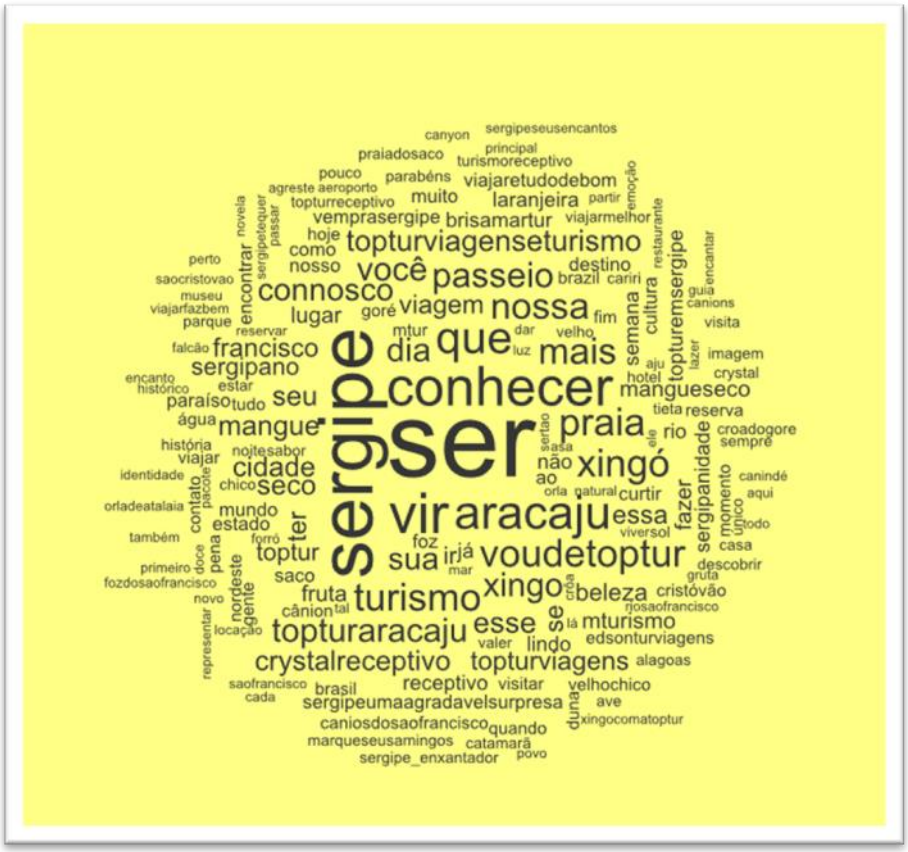
Alguns autores têm trabalhado o conceito de reputação on-line que trata da valorização e qualificação das informações utilizadas pelas empresas na internet. Ferremoné (2008) apresenta uma definição de reputação online que trata da valorização alcançada por uma

empresa através do uso ou mal-uso das possibilidades que a Internet oferece. Nesse sentido, ao analisar as agências de receptivo de Aracaju, percebe-se que estas não estão aproveitando as possibilidades e vantagens competitivas que as redes sociais proporcionam. Como já destacado anteriormente, as redes sociais, no contexto da sociedade contemporânea, apresentam uma grande importância para o turismo, porém percebe-se que as agências de receptivo ainda não compreenderam a relevância dessa ferramenta para o negócio turístico. Isso fica aparente ao analisarmos a quantidade de *hashtags* utilizadas por cada post.

Nestes termos, a agência Toptur foi a agência que mais realizou posts durante o período de monitoramento, totalizando 759 e, consequentemente, mais utilizou as *hashtags,* assim propagando as imagens e alguns vídeos para mais pessoas que buscam certo tipo de tema. Nos seus destaques ficam claros os objetivos e ramo de atividade de receptivo da agência, uma vez que apresenta tanto os atrativos já consolidados de sol e praia e Canyons de Xingó, como novas rotas e roteiros em cidades históricas, City tour, entre outros. A agência apresenta diversas formas de conexão entre seus clientes, possuindo mais de 11 mil seguidores.

As *hashtags* tem como função a criação de um tipo de galeria, para quem busca algo em um determinado tema. A partir do momento em que o usuário acrescenta as *hashtags* nas legendas dos *posts* facilita outros usuários a buscarem certo tipo de conteúdo, além de propagar a visibilidade do perfil e, consequentemente, do que foi postado para mais pessoas fora do círculo de seguidores. Para as empresas de turismo é de suma importância a utilização das *hashtags,* pois os viajantes estão sempre em busca de informações sobre os novos destinos (Figura 4).

Figura 4. Mapa de Palavras utilizadas por Agencias de Receptivo de Aracaju



Fonte: Instagram (Worldcroud, IramuteQ), 2020.

Vale ressaltar que com a competitividade mais acirrada entre empresas de turismo, torna-se de fundamental importância enfatizar estratégias de marketing digital, a fim de agregar valor à empresa através da fidelização de clientes ou na busca de clientes potenciais que já se habituaram a “conhecer virtualmente” antes de tomar a decisão de viver a experiência da viagem.

Foi observado que as agências de receptivo da cidade de Aracaju utilizam o Instagram com o intuito de divulgar destinos e pacotes, mas como elas trabalham com o serviço de receptivo e tem que promover o turismo local do estado de Sergipe, durante esse período de monitoramento foi diagnosticado que apesar de constatarmos algumas postagens referentes aos tópicos analisados, percebemos que a quantidade de postagens de pacotes promocionais e utilização *e-commerce* ainda são muito incipientes. Atualmente, as redes sociais têm demonstrado que são alternativas eficazes e “gratuitas” de propaganda e marketing digital, para divulgação dos produtos e serviços de empresas, principalmente para agências de viagens e turismo, que tem no apelo de imagens dos destinos turísticos seu maior trunfo. De fato, as redes sociais são valiosas fontes de informação sobre os gostos, interesse e

motivações dos consumidores, em que neste processo de interação entre empresa e clientes, o que segundo Templeman (2015) poderá construir relacionamentos e aumentar substancialmente a opinião deles sobre seus negócios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e, consequentemente, as redes sociais são vistas atualmente como ferramentas imprescindíveis para difusão e promoção das empresas turísticas. Isso sugere que as empresas precisam se adaptar a essa tendência, não somente para criação de perfis nas redes, mas, sobretudo, para a difusão de informações de forma segura e atualizada, que garanta a conexão frequente entre turistas e os componentes públicos e privados que compõem o trade turístico de uma localidade.

À luz do Mix Marketing digital da atualidade, as empresas devem se fazer presentes nesse mundo, que não se limita por fronteiras, normativas estéticas e de linguagem, nem sequer por sazonalidade. O objeto que assume uma maior importância a partir do uso da internet e redes sociais é a manutenção do contato direto com o consumidor, fazendo com que os produtores e consumidores do turismo se mantenham sempre próximos, a fim de que possam, cada vez mais, buscar, conhecer e avaliar as preferências, motivações e também identificar, através dos posts, os gostos assinalados por outros usuários, ou seja, o que se pensa sobre a empresa, os atrativos, destinos e serviços. Esse relacionamento mescla estilo, personalidade e autenticidade entre consumidores e empresas.

A conectividade integral, seja off-line ou on-line, busca em curto prazo, influenciar o comportamento do consumidor, estimulando ações rápidas dos clientes. Em largo prazo, visa criar uma consciência de existência, da marca e da consolidação dos aspectos básicos dos destinos (Kotler et. al., 2014). Assim sendo, na jornada da experiência turística, o pós-viagem, a partir do uso das redes sociais, se transformou no principal elemento de influência de outros consumidores através do compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos.

A partir dos resultados apurados durante o estudo foi detectada que apenas uma agência apresentou postagens com preços dos roteiros turísticos comercializados no estado de Sergipe. Por outro lado, percebemos que postagens mostrando imagens de atrativos turísticos do estado de Sergipe foram mais presentes no último ano. No entanto, embora as agências analisadas disponibilizem informações, torna-se necessário que sejam inseridos mais imagens e vídeos para que os usuários possam conhecer os atrativos, o que sucessivamente promove o turismo local, já que o estado de Sergipe tem um potencial turístico bastante diversificado.

A utilização das redes sociais de forma ativa e coerente por agências de viagens vem contribuindo com o aumentando do número de procura pelos produtos ofertados e, consequentemente, com o número de vendas, haja visto o montante de imagens e seguidores que cada agência de receptivo possuem em sus perfis.

Assim, as agências precisam entender que o Instagram pode se converter em uma vantagem competitiva e passar a utilizar o apelo de imagens e vídeos dos destinos turísticos a seu favor, tanto na venda de pacotes promocionais, como também para promover sua própria marca. O *Instagram* é um grande potencial e pode agregar valor as agências de receptivo localizadas na cidade de Aracaju, através dos conteúdos gerados e apresentados na plataforma.

No entanto, é importante ressaltar que o uso das *hashtags* no *Instagram é* bastante útil, pois com elas é possível abrir novos caminhos e trazer novos seguidores e clientes através de uma pesquisa de um determinado tema ou segmento. Esta é uma das formas para que as agências possam despertar o desejo de seus seguidores e clientes de fazer uma possível viagem ou roteiro turístico.

Torna-se fundamental que o empresariado observe que o acesso à informação facilita a experiência do turista, fazendo com que eles conheçam virtualmente o destino, tirem as dúvidas possíveis e, assim, possam organizar a sua viagem, a partir da obtenção da maior quantidade de informações possíveis sobre o destino antes de efetivarem o ato da compra. Fato que contribui para engajar um processo de fidelização, interação e sustentabilidade da atividade turística.

REFERÊNCIAS

Bemner, C. (2013). **Understanding the 21st century traveller-how to capitalize on changing travel habits**. Euromonitor International. Disponível em: <http://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf>. Acesso em: 12 mar 2020.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, 55(3), 261–271.

Buhalis, D. (2003). **E-Tourism**: Information technology for strategic tourism management. Prentice Hall.

Buhalis, D.; Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research. **Tourism Management**, 29(4), 609-623.

Cavia, J.F; López, M. (2013) Communication, destination brands and mobile applications, **Communication&Society**, Vol. 26, n. 2, p. 95-113.

Coutinho, L.; Sarti, F. (org.) (2007) **Nota Técnica Parcial**: tecnologia da informação aplicada ao turismo. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo.

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol.4, jan./jun, p.77-88.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science,** Vol. 49, Nº 10, p. 1407-1424.

De Lucca, F. V. (2005) **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina:** Programa Portais do Lazer. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Fachin, Odília. (2006) **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva.

Ferremoné, E. A. (2008) **Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas**. Prestigia online. Disponível em: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1092/reputaci%c3%b3n%20corporativa%20online.%20beneficios%20para%20las%20empresas.pdf Acesso em: 14 mar. 2019.

Flórez, C. (2012) **Plataforma de Innovación para el sector textil -** confección. Medellin: (s.e).

Guerra, A. C; Gosling, M & Coelho, M. F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 8(3), pp. 403-418, set./dez.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua:** acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoa, 2018. Rio de Janeiro.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, V. 53, Issue 1, 2010, p. 59 – 68. Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub Acesso em 02 de fev 2020.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. 6. ed. Harlow: Pearson.

Kozinets, R. V. (2010) **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: mai. 2019.

Libânio, V. (2015) **Publicidade no Instagram já chegou a Portugal**. Disponível em <http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-noinstagram-ja-chegou-a-portugal>. Acesso em: 16 de mai. 2019.

Mangold, W. G. & Faulds, D. Jr. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, vol. 52, issue 4, 357-365

Mendes, G. G; Teixeira, S. J. (2019) Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 32, 171 - 194. http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12515 Acesso em 29 de janeiro 2020.

Michel, M. H. (2009) **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Miguéns, J.; Baggio, R & Costa, Carlos. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **IASK ATR** (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.

Moretti, S. L. A.; Bertoli, B. J. & Zucco, F. D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo***,* Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140.

Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). “Issues for technology enhanced tourism experiences”. In: McCabe, S. (Ed.). **The Routledge handbook of tourism marketing.** New York: Routledge, Taylor & Francis Group, p. 491–504.

World Tourism Organization (2017), New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt, UNWTO, Madrid. Disponível em: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419081 Acesso em 26 nov 2019.

Paiva, F. & Nicolau, M. (2013) **"... e o Marco Feliciano não me representa**: as múltiplas formas de um meme no Instagram". Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Anais, Rio Grande do Norte.

Ramos, Célia M. Q. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. Revista Encontros Científicos - **Tourism & Management Studies**, (6), 107-116. Recuperado em 21 de maio de 2020. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100011&lng=pt&tlng=pt Acesso em 03 de março 2020.

Santos, Tiago Manuel S.C. (2018) **A promoção do destino Portugal na era digital**: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores. Análise de conteúdo da campanha promocional vi Ponha Portugal no Mapa. Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios. Universidade de Coimbra.

Siguaw, J. A., Enz, C. A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. **Journal of Travel Research**, 39(2), 192–201.

Sprout Social (2016). The Q2 2016 Sprout Social Index. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/ Acesso em: 08 jan 2020.

Statista. (2020). Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022 (in millions). Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries

Templeman, M. (2015). 4 ways to boost your social media presence. **Entrepreneur.** Disponível em: <http://www.entrepreneur.com/article/251539>. Acesso em: 09 mai. 2019.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists**. ll Journal of Vacation Marketing**, 16, .p. 297-311

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. https://doi.org/10.1016/S0261- 5177(01)00093-0

We Are Social. (2020). **Digital in 2020**. Essential insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce use around the world. https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media Acesso 13 de Maio de 2020

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

A INOVAÇÃO E SEU IMPACTO NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM: SOB A ÓTICA DOS HÓSPEDES

Sara Joana Gadotti dos Anjos
Ph.D. Professora do Programa de Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: sara@univali.br
Vitor Roslindo Kuhn
Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Professor do curso de Gastronomia, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Tubarão, Brasil. Email: vitorroslindo@yahoo.com.br
Letícia Muller
Mestranda do Programa de Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email:leticiasmuller@hotmail.com
Rafael Wouters
Mestranda do Programa de Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: rafaa-tb@hotmail.com
Leonardo Furlanetto Wassermann
Acadêmico do Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Email: leonftto@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sara Joana Gadotti dos Anjos, Vitor Roslindo Kuhn, Letícia Muller, Rafael Wouters y Leonardo Furlanetto Wassermann (2020): "A inovação e seu impacto nos meios de hospedagem: sob a ótica dos hóspedes", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/inovacao-meios-hospedagem.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28inovacao-meios-hospedagem

Resumo:

Um dos principais desafios do setor hoteleiro é exceder as expectativas dos seus clientes. A capacidade de inovação, esta intrinsicamente relacionada a competitividade e satisfazer as necessidades dos hóspedes constitui-se num diferencial no setor hoteleiro. Desta situação, surge o objetivo principal da presente investigação que é avaliar as dimensões de inovação adotadas pelos meios de hospedagem sob a ótica dos hóspedes. O presente estudo caracterizou-se por uma abordagem quantitativa. O instrumento questionário foi elaborado tendo por base o referencial teórico dos principais artigos internacionais relacionado as dimensões de inovação. Após a recolha dos dados realizada online, com auxílio do Google Forms, dos turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú, Brasil. Procedeu-se a análise dos dados dos 108 questionários válidos, por meio de tratamento estatístico utilizando el software SPSS Statistics – version 22. Na primeira etapa houve a análise descritiva do perfil dos respondentes. Após a realização dos testes com o perfil do respondente, deu-se início os testes descritivos (analisando: média, mínimo, máximo, desvio padrão e frequências) e de consistência interna das dimensões de inovação estudadas através do Coeficiente Alpha de Cronbach. Ainda, com o intuito de realizar uma avaliação comparativa dos resultados alcançados sobre a importância e percepção da inovação, foi realizada uma

Análise de Importância - Desempenho (IPA). Os resultados apontam que a dimensão mais importante para os respondentes é as atividades de inovação aplicadas a ‘Recursos Humanos’, seguida das que são aplicadas nas ‘Características do Hotel/Organizacional’ e por fim as atividades de inovação aplicadas em ‘Tecnologia da Informação”. Todas as médias de importância mostraram-se elevadas e muito próximas, tendo a dimensão de ‘Tecnologia da informação’ uma distância um pouco maior em relação as demais dimensões. Analisando as diferenças entre importância e percepção, foi identificada que nas três dimensões houve redução de suas avaliações e tendo a maior diferença encontrada nas atividades inovadores aplicadas as ‘Características do Hotel/Organizacional’, mostrando também a menor avaliação de percepção. Dentro destas dimensões foi avaliado indicadores acerca da oferta de benefícios aos hóspedes; ambiente; capacidade de adaptação de serviço; treinamento e atitudes sustentáveis. Os resultados permitiram analisar as lacunas principalmente, com relação à satisfação dos hóspedes quanto as estratégias de inovações utilizadas.

Palavras-chave: Inovação, Meios de Hospedagem, Satisfação, Hóspedes, Turismo.

Resumen:

Uno de los principales retos del sector hotelero es superar las expectativas de sus clientes. La capacidad de innovación, esto intrínsecamente relacionada con la competitividad y la satisfacción las necesidades de los huéspedes es un diferencial en el sector hotelero. A partir de esta situación surge el objetivo principal de esta investigación, que es evaluar las dimensiones de la innovación adoptada por los medios de alojamiento desde la perspectiva de los huéspedes. El presente estudio se caracterizó por un enfoque cuantitativo. El instrumento del cuestionario se elaboró sobre la base del marco teórico de los principales artículos internacionales relacionados con las dimensiones de la innovación. Después de la recopilación de los datos realizada en línea, con la ayuda de Google Forms, de turistas que se alojaron en la cadena hotelera de Balneário Camboriú, Brasil. Los datos de los 108 cuestionarios válidos se analizaron utilizando el software SPSS Statistics - versión 22. En la primera etapa se realizó un análisis descriptivo del perfil de los encuestados.
Después de realizar las pruebas con el perfil del encuestado, se iniciaron pruebas descriptivas (media, mínimo, máximo, desviación estándar y frecuencias) y consistencia interna de las dimensiones de innovación estudiadas a través del Coeficiente Alfa de Cronbach. Además, con el fin de realizar una evaluación comparativa de los resultados obtenidos sobre la importancia y percepción de la innovación, se realizó un Análisis de Desempeño -Rendimiento (IPA).
Los resultados indican que la dimensión más importante para los encuestados son las actividades de innovación aplicadas a los "Recursos Humanos", seguidas de las aplicadas en las "Características Hoteleras/Organizativas" y, por último, las actividades de innovación aplicadas en «Tecnología de la información». Todos los medios de importancia eran altos y muy cercanos, con la dimensión de la "tecnología de la información" a una distancia ligeramente mayor de las otras dimensiones.
Analizando las diferencias entre importancia y percepción, se identificó que en las tres dimensiones había una reducción en sus evaluaciones y la mayor diferencia encontrada en las actividades innovadoras aplicadas a las "Características del Hotel/Organizacional", mostrando también la evaluación de la percepción más baja. Dentro de estas dimensiones, se evaluaron indicadores sobre la provisión de beneficios a los huéspedes; medio ambiente; capacidad de adaptación del servicio; formación y actitudes sostenibles.
Los resultados permitieron analizar las brechas, especialmente en relación con la satisfacción de los huéspedes con respecto a las estrategias de innovación utilizadas.

Palabras clave: Innovación, Medios de alojamiento, Satisfacción, Huéspedes,Turismo

INNOVATION AND ITS IMPACT ON THE MEANS OF LODGING: FROM THE PERSPECTIVE OF GUESTS

Summary:

One of the main challenges of the hotel sector is to exceed the expectations of its customers. The capacity for innovation, which is intrinsically linked to competitiveness and satisfaction the

needs of guests is a differential in the hotel sector. From this situation arises the main objective of this research, which is to evaluate the dimensions of innovation adopted by the means of accommodation from the perspective of the guests. This study was characterized by a quantitative approach. The questionnaire instrument was developed on the basis of the theoretical framework of the main international articles related to the dimensions of innovation. After the data collection carried out online, with the help of Google Forms, tourists who stayed in the hotel chain of Balneário Camboriú, Brazil. Data from the 108 valid questionnaires were analyzed using SPSS Statistics software - version 22. In the first stage, a descriptive analysis of the respondents' profile was performed.
After testing with the respondent's profile, descriptive tests were initiated (analyzing: mean, minimum, maximum, standard deviation and frequencies) and internal consistency of the innovation dimensions studied through the Alpha Cronbach Coefficient. In addition, in order to conduct a comparative assessment of the results obtained on the importance and perception of innovation, a Performance -Performance Analysis (IPA) was carried out.
The results indicate that the most important dimension for respondents is the innovation activities applied to "Human Resources", followed by those applied in the "Hotel/Organizational Features" and, finally, the innovation activities applied in "Information Technology". All the means of importance were high and very close, with the dimension of "information technology" at a slightly greater distance from the other dimensions.
Analyzing the differences between importance and perception, it was identified that in the three dimensions there was a reduction in their evaluations and the greatest difference found in the innovative activities applied to the "Hotel/Organizational Characteristics", also showing the assessment of the lowest perception. Within these dimensions, indicators on the provision of benefits to guests were assessed; environment; adaptability of the service; sustainable training and attitudes.
The results made it possible to analyze the gaps, especially in relation to guest satisfaction with respect to the innovation strategies used.

Keywords: Innovation, Means of Accommodation, Satisfaction, Guests, Tourism.

1.INTRODUÇÃO

A inovação vem sendo apontada como um elemento-chave para melhorar a produtividade, o posicionamento competitivo e, portanto, os lucros (Nicolau; Santa-María, 2013) Salienta ainda Damanpour, Walker e Avellaneda (2009), que a inovação é um grande colírio universal, independentemente do tipo de indústria, negócio ou ambiente de mercado.

Os principais estudos relacionados a inovação, apontam para a participação ativa do cliente, sendo uma condição necessária para a realização da inovação, especialmente no setor de serviços (Mattsson ; Orfila-Sintes, 2013). Segundo Cheng, Chen e Tsou (2012), os clientes são recursos importantes para o desenvolvimento de novos produtos. Desta forma, o hotel consegue satisfazer as necessidades dos hóspedes, garantido assim, a sua lealdade e seu retorno (CHEN ,2015).

Os autores Melton e Hartline (2013) expõem que o desempenho da inovação em serviços, incorporado ao compartilhamento de conhecimento dos clientes é à linha de frente dos serviços, podendo afetar as vendas, os custos e o desempenho competitivo da organização. Tendo em conta que outros fatores além da inovação também podem afetar o desempenho, espera-se que a inovação seja um fator-chave para a competitividade. (Mattssonn & Orfila-Sintes, 2013).

A inovação traz vários benefícios para a organização (TSENG et al., 2008), desenvolve-la e implementá-la em empresas de hospitalidade pode melhorar a prestação de serviços e a

qualidade, gerando mais valor para o cliente (Tweneboah-Koduah et al., 2018), de modo que afeta positivamente a imagem do hotel no mercado (Campo, Díaz & Vangüe, 2014). Hotéis inovadores para Tugores e García (2015) possuem melhores desempenho, e as empresas que estão ligadas aos seus clientes podem se beneficiar mais da inovação do que as empresas que não possuem esse vínculo (Tweneboah-Koduah, Anning-Dorson & Nyamekye, 2018).

Poucas evidências empíricas relacionadas a temática inovação e o desempenho das organizações (Campo, Díaz & Vangüe, 2014), mais especificamente, no setor hoteleiro (Nagy, 2012; Mattsson & Orfila-Sintes, 2013; Meira, Anjos & Falaster, 2018), focadas na percepção do cliente. Desta forma investigações que visam aprofundar a temática, obtendo novos conhecimentos que contribuam para elucidar essa relação.

Neste contexto esta pesquisa teve como objetivo: **Avaliar as dimensões de inovação dos meios de hospedagem de Balneário Camboriú – Brasil, na visão dos hóspedes.**

Balneário Camboriú é uma cidade com 46,244km² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2016), localizada em uma região privilegiada do estado de Santa Catarina, conhecida por suas belas praias, e que possui diversos atrativos turísticos, como Cristo Luz, parque Unipraias, zoológico, casas noturnas, templos religiosos, entre outros, que despertam o interesse dos mais diversos públicos, fazendo com que a cidade receba turistas nacionais e estrangeiros em diversas épocas do ano. De acordo com a Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2019), para receber esses turistas, a cidade conta com 142 meios de hospedagem, uma média de três meios de hospedagem por km².

Kutanis e Mesci (2013) apontam que para as empresas se destacarem, no mundo atual, é de suma importância que elas produzam novos produtos, utilizem o processo de inovação e gerenciem informações. Diante deste mercado competitivo, os meios de hospedagem necessitam de um diferencial para se destacar perante aos seus concorrentes.

Deste modo, esta investigação tem importância tanto teórica, quanto empírica, de grande relevância, uma vez que através dela será possível encontrar gaps existentes entre a importância e perspectiva dos hóspedes quanto a inovação adotada pelos hotéis, auxiliando os hoteleiros na criação de estratégias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Inovação

A teoria a respeito de inovação tem como principal ponto de partida as bases literárias do trabalho seminal de Schumpeter em suas publicações ‘Teoria do Desenvolvimento Econômico’ de 1911 e ‘Capitalismo, Socialismo e Democracia’ de 1942. Este versa que o principal fator de crescimento econômico é gerado por novas combinações dos meios de produção, podendo ser vista como um fenômeno que inclui aspectos técnico, não técnicos, inovações de produtos e processos. Com isso, o economista austríaco é considerado o pai da inovação (Schumpeter, 1961). Para Freeman (1979) a discussão sobre o papel da inovação na economia é acirrada

através de debates acerca se o mercado é que determinava as tendências de inovação ou se estas eram propiciadas pelos avanços tecnológicos.

Inovar vai além de criar algo totalmente novo, ou seja, é buscar entender que novos conjuntos de características existentes estão embutidos num produto, processo ou serviço. Inovar nem sempre implica na criação de algo inédito, mas na reestruturação de modelos existentes, geralmente porque a inovação está condicionada à tecnologia disponível numa determinada época, e além do contexto temporal inovações ocorrem dentro de contextos socioculturais, tendo assim um conceito relativo (Tether, 2003).

Essas reestruturações necessariamente não ocorrem em dimensões isoladas ou sempre combinadas com a criação de um novo produto. A mesma pode ocorrer dentre áreas diferentes do empreendimento. Os autores Tseng, Kuo & Chou (2008) dividem a inovação em três categorias: tecnológica, organizacional e de capital humano. Estas três categorias foram utilizadas como base para esta pesquisa.

A inovação tecnológica pode ser utilizada como um aporte para a difusão da inovação nas empresas, porém para utilizar as inovações tecnológicas como meio de criar diferenciais deve se entender algumas questões, como que existem alguns riscos de acordo com o porte e o setor que a empresa está inserida. Pequenas empresas por exemplo, correm um grande risco ao investirem em uma inovação tecnológica que vem a não ter uma boa absorção do mercado (Rese et al., 2017). Em seus estudos, Trejo, Gutiérrez e Guzman (2016), lembram que quando há o planejamento de um novo produto com uso de tecnologia deve ser incluso no estudo o ciclo e início e fim da tecnologia usada, assim como o estudo de quais produtos já estão obsoletos, as mudanças de mercado e o tempo de adoção da inovação de acordo com cada tipo de consumidor.

Estudos recentes de inovação tecnológica no setor de serviços, apontam para a para as variáveis instalações, as mudanças rápidas e tecnológicas, tecnologias interativas voltadas ao relacionamento com o cliente visando uma experiência global satisfatória. Na tabela 01, observa-se as variáveis relacionadas ao constructo Inovação Tecnológica no setor de serviços.

Tabela 01 - Constructo Inovação Tecnológica

Construto	Variáveis	Autores
Inovação Tecnológica	Instalações	Wu & Hsieh, (2015)
	Mudanças rápidas	Campo, Díaz & Yagüe, (2014)
	Mudanças tecnológicas/novos canais cliente	
	Avanços tecnológicos / novos serviços desenvolvidos	
	Tecnologias aplicativos relacionamento cliente	Chen, Weng & Huang, (2016)
	Produto inovador	Souza & Batista, (2017)
	Tecnologias interativas preferencias clientes	Morosan & De Franco, (2019)
	Tecnologias interativas necessidades clientes	
	Tecnologias interativas sugestões clientes	
	Tecnologias interativas processo de serviço	
	Tecnologia interativa uso cliente	
	Tecnologia interativa oferta de produtos	
	Tecnologias interativas acesso produtos	
	Uso tecnologias interativas experiência global satisfatória	
	Resultado das tecnologias interativas propenso uso futuro	
	Resultado das tecnologias interativas propenso a recomendar uso	
	Resultado das tecnologias interativas mudança planos antes da viagem	
	Resultado das tecnologias interativas uso programa fidelidade	
	Resultado das tecnologias interativas avaliação do serviço	

Fonte: Elaborado pelos autores

A inovação nos processos organizacionais tem por objetivo elaborar estratégias voltadas a criação de valor (Fraj, Matute & Melero, 2015). Considerar as pessoas nas atividades realizadas nos hotéis é considerado por Fernandes, Santos-Vijande & Lopez-Sánchez (2014), fator-chave para obter melhores resultados na inovação do serviço. As empresas devem empoderar e motivar os funcionários, visando aumentar a criatividade dos mesmos e aproveitar as novas ideias para melhorar operações (Mcadam, Mcconvery & Armstrong, 2004), para isso, de acordo com Uzkurt (2010), as organizações precisam ter estruturas mais flexíveis, onde os trabalhadores possam compartilhar suas ideias inovadoras com facilidade.

Assim, a tabela 02 traz as variáveis de alguns autores que tratam de estudos recentes de inovação organizacional no setor de serviços, apontam para as variáveis treinamento e educação dos colaboradores, novas práticas de gestão, divisão de responsabilidade, adaptação dos processos de serviço tendo o foco as necessidade dos clientes, necessidades individuais e incentivos as práticas, visando atender as expectativas dos clientes.

Tabela 02- Constructo Inovação Organizacional

Constructo	Variáveis	Autores
Inovação Organizacional	Treinamento e educação aos colaboradores	Chen et al. (2016)
	Novas práticas gestão (qualidade, informação e conhecimento)	Nieves & Segarra-Cipres, (2015)
	Mudanças organizacionais /divisão responsabilidades	
	Adaptação processo serviço necessidades dos clientes	Tweneboah-Koduah, Anning-Dorson & Nyamekye, (2018)
	Adequação necessidades especiais	
	Experiencias de serviço preferências dos clientes	
	Adequação as necessidades individuais	
	Adequação a legislação ambiental (água, esgoto, resíduos)	Tugores & García, (2015)
	Incentivos	Hussai, Konar & Ali, (2016)

Fonte: Elaborado pelos Autores

O capital humano é de vital importância para as organizações de serviço que visam diferenciarem-se oportunizando aos clientes uma experiência memorável. As principais variáveis relacionas são a cooperação cliente, envolvimento do cliente, qualificação dos colaboradores, profissionalismo e dedicação ao serviço etc. Observa-se na tabela 03 as contribuições dos principais autores.

Tabela 03 - Constructo Inovação Capital Humano

Constructo	Variáveis	Autores
Inovação de Capital humano	Cooperação cliente	Li, & Hsu, (2018)
	Clientes amigáveis	
	Envolvimento cliente problemas e solução	
	Envolvimento cliente informações	
	Envolvimento cliente escutar	
	Profissionalismo e dedicação serviço	
	Qualificação dos colaboradores	Nieves & Segarra-Cipres, (2015)
	Colaboradores especialistas nas funções	
	Colaborador prioridade benefícios clientes	Chen et al., (2016)
	Colaborador oferta de oportunidade clientes	
	Colaborador oferta de proposta de valor	
	Colaborador interação cliente obter informações	Fidel, Cervera & Schlesinger (2015)
	Trabalho em equipe compartilhamento informações e conhecimento	Hussai et al., (2016)

Fonte: Elaborado pelos Autores

3.METODOLOGIA

3.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa define-se por ser exploratória e descritiva, tendo em vista descobrir perspectivas e aspectos da realidade, obtendo informações a respeito da importância e da percepção dos hóspedes quanto a inovação adotada pelos meios de hospedagem e sua influência no desempenho não financeiro do hotel. Portanto se faz necessário à elaboração de relações entre estes aspectos, utilizando-se de técnicas padronizadas. Com isso a abordagem adotada foi quantitativa, buscando alcançar os objetivos através da coleta de informações e transformando em dados mensuráveis, podendo estabelecer relações.

Segundo Vergara (2015), a pesquisa exploratória refere-se a elaborar hipóteses ou aumentar a familiaridade com determinado assunto que pode haver pouco conhecimento sistematizado ou acumulado, com isso descobre-se novas informações que suprem a demanda das empresas. Juntamente, a pesquisa descritiva busca relatar características de uma determinada amostra ou fenômeno, sem interferência neste objeto. Pode chegar a executar relações entre fatores pesquisados e definir sua origem, mas sem a obrigatoriedade de explicar este fenômeno.

Dencker (1998), destaca que é permitido ao pesquisador sistematizar dados para análises posteriores, através da quantidade ou frequência em que eles ocorrem, utilizando-se da abordagem quantitativa. Nas ciências sociais este levantamento não deve assumir a forma de falso ou verdadeiro, mas sim trabalhar com conceitos de probabilidade e ou estimativas, considerando que valores e números não refletem uma realidade exata, mas sim uma aproximação.

O procedimento de pesquisa bibliográfica auxilia na formação do arcabouço teórico para o desenvolvimento das etapas metodológicas, conhecimento sobre a temática e técnicas para análise dos dados obtidos. Para a obtenção das informações acerca da população a ser estudados e descrever suas características é necessário adotar procedimentos de levantamento, utilizando nesta pesquisa questionários aplicados aos turistas que se hospedaram em hotéis de Balneário Camboriú, Sul do Brasil.

3.2 Processos da Pesquisa

O processo de pesquisa possui três fases. A primeira consistiu no levantamento das informações, através do aprofundamento teórico, com o objetivo de compreender ainda melhor, o estado da arte da temática estudada. A segunda fase foi definida pela caracterização da pesquisa, abrangendo a definição da população, tendo como fechamento desta etapa a elaboração do instrumento de coleta de dados baseado nas leituras e achados da pesquisa bibliográfica. A terceira e última etapa é a realização da pesquisa, interpretação dos dados e as devidas considerações finais.

3.2.1 População Alvo

A população alvo deste estudo foram os turistas que se hospedaram em hotéis de Balneário Camboriú. Foram encontrados 69 hotéis, conforme portal online da Secretaria de Turismo (SecturBC, 2019), a partir desse dado foi feito um levantamento junto a rede social facebook para verificar a existência de página do hotel, bem como da utilização da ferramenta de check-in e 24 hotéis foram excluídos da pesquisa, sendo a população final os hóspedes de 45 hotéis de Balneário Camboriú.

3.2.2 Coleta e Análise dos dados

O instrumento utilizado foi um questionário, tendo por base as variáveis conforme Tabela 01, 02, 03 descritas na fundamentação teórica, sendo este dividido em três sessões. A primeira com o perfil demográfico do respondente, a segunda com dimensões de inovação, a terceira com dimensões sobre a interatividade do hóspede com a tecnologia. A segunda e terceira parte utilizaram escala Likert de 5 pontos.

A coleta de dados foi realizada online, com auxílio do Google Forms para formulação e tabulação dos dados.

O questionário foi aplicado de duas maneiras diferentes. Primeiro foram localizados 285 turistas que fizeram check-in na página do facebook de um dos 45 hotéis selecionados, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2019 (alta temporada), foi utilizado um questionário de aplicação on-line, onde os turistas foram convidados a participar através de um contato com uma carta de apresentação enviada via aplicativo Messenger do facebook, juntamente com o link para o preenchimento do questionário eletrônico. Destes 285, apenas 11 responderam ao questionário.

Devido à baixa taxa de respostas via facebook, optou-se por ir aos pontos turísticos da cidade, durante o mês de junho de 2019, a fim de convidar os turistas para responderem ao instrumento/questionário, de maneira física e suas respostas foram digitadas pelos pesquisadores no mesmo link enviado aos respondentes online. Obteve-se desta forma 138 questionários, sendo 108 considerados válidos;

Após a recolha dos dados por meio da aplicação dos questionários junto à turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú (Brasil), procedeu-se a análise dos dados por meio de tratamento estatístico utilizando o *software* SPSS Statistics – version 22 e o *software* Excel para tratar as planilhas e gráficos. Na primeira etapa houve a análise descritiva do perfil dos respondentes, analisando frequência de características questionadas.

Após a realização dos testes com o perfil do respondente, deu-se início os testes descritivos (analisando: média, mínimo, máximo, desvio padrão e frequências) e de consistência interna das dimensões de inovação estudadas. A consistência interna é verificada através do Coeficiente Alpha de Cronbach, um índice utilizado para medir a consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão

correlacionados, sendo uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação. O valor de Alfa sofre mudanças segundo a população na qual se aplica a escala, sendo o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (Almeida; Santos; Costa, 2010).

Ainda, com o intuito de realizar uma avaliação comparativa dos resultados alcançados sobre a importância e percepção da inovação, foi realizada uma Análise de Importância - Desempenho (IPA). Em sua essência, a IPA combina medidas de importância e desempenho de um conjunto de atributos, de modo que possam ser comparados mediante uma matriz bidimensional, que representa graficamente classificações médias de importância e desempenho.

A IPA, proposta por Martilla e James (1977), caracteriza-se como um método de fácil aplicação que permite a interpretação dos dados através da representação gráfica dos resultados, auxiliando-os nas tomadas de decisão (Freitas; Morais, 2012). A IPA consiste em analisar de forma conjunta a importância que os usuários concedem aos atributos ou elementos que compõem o produto ou serviço e o valor respectivo que dá aos mesmos após seu conhecimento ou experimentação.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes foi realizado considerando as características identificadas no início do questionário: gênero; idade; grau de escolaridade; motivo da viagem; frequência de hospedagem nos últimos 2 anos; e região de origem. Relacionou-se primeiro o perfil geral dos respondentes e em seguida a amostra foi dividida de acordo com a frequência de hospedagem afim de observar a existência de algum perfil característico. As informações podem ser observadas na Tabela 04.

Tabela 04 – Perfil dos respondentes

Característica		Porcentagem	Frequência (n)
Gênero	Feminino	50,93 %	55
	Masculino	48,15 %	52
	Outros	0,93 %	1
Faixa etária	18 aos 30 anos	37,04 %	40
	31 aos 40 anos	14,81 %	16
	41 aos 50 anos	20,37 %	22
	acima dos 51 anos	27,78 %	30
Grau de escolaridade	Ensino Médio Completo	18,52 %	20
	Ensino Técnico	6,48 %	7
	Ensino Superior Incompleto	15,74 %	17
	Ensino Superior Completo	31,48 %	34
	Pós-Graduação	27,78 %	30
Motivo da viagem	Estudos	3,70 %	4
	Evento	4,63 %	5
	Lazer	76,85 %	83
	Negócios	14,81 %	16

Característica		Porcentagem	Frequência (n)
Frequência de hospedou em hotéis nos últimos 02 anos	1 vez	19,44 %	21
	2 vezes	20,37 %	22
	3 vezes	18,52 %	20
	4 vezes	12,96 %	14
	5 vezes ou mais	28,70%	31

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observando o perfil de respondentes pode-se notar uma boa distribuição nas características. Destaque para um perfil bem dividido na questão gênero; em relação a idade uma maior concentração em respondentes jovens, com 37,04% na idade de 18 a 30 anos e uma presença bem distribuída nas demais faixas etárias. Na questão de grau de escolaridade ganham mais destaques os respondentes com formações superiores, com 31,48% graduados em ensino superior completo e 27,78% com formações de especialista, mestres ou doutores.

Acerca das características relacionadas a viagem para o destino Balneário Camboriú questionou-se sobre a motivação da viagem e frequência de hospedagem em hotéis. Neste quesito mostrou uma distribuição semelhante nos casos dos respondentes que se hospedaram de 1 até 3 vezes, assim, dando um destaque para quem se hospedou 5 ou mais vezes em hotéis nos últimos 2 anos, representando uma parcela de 28,70% da amostra. Em relação a motivação da viagem a grande maioria da amostra respondeu que o motivo era Lazer, representando 76,85%, resultado já esperado devido o destino Balneário Camboriú ser destaque e conhecido com seu Turismo de sol e mar e vida noturna.

Complementando o perfil da amostra obtida buscou-se saber a origem destes respondentes, tendo como maior participação os respondentes da região Sul (63,89%) e um volume representativo de turistas da região Sudeste (26,85%).

4.2. Importância das atividades de inovação na hotelaria

Com o intuito de analisar, na visão do hóspede, a relação entre a importância dada para as inovações na hotelaria e a percepção desses indicadores seguem os estudos das dimensões questionadas. A análise recaiu sobre a importância que o hóspede (respondente) considera sobre as inovações nas seguintes três dimensões: Tecnologia da informação; Recursos humanos e Funcionários; e Características do hotel.

Neste item são apresentadas as tabulações e análises descritivas referentes ao grau de importância dado às dimensões de inovação e variáveis do estudo, de acordo com a visão dos turistas que se hospedaram na rede hoteleira do destino Balneário Camboriú.

A Tabela 05, a seguir, refere-se às análises descritivas para a dimensão de inovação com ‘Tecnologia da informação’ e suas respectivas variáveis.

Tabela 05 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação em Tecnologia da Informação

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
T1	108	1,0	5,0	4,398	1,1017		
T2	108	1,0	5,0	3,778	1,1628		
T3	108	1,0	5,0	4,278	1,0397		
T4	108	1,0	5,0	4,028	1,1476		
T5	108	1,0	5,0	3,611	1,2443		
T6	108	1,0	5,0	4,065	1,2018		
T7	108	1,0	5,0	3,889	1,3208	0,885	4,026
T8	108	1,0	5,0	3,611	1,2740		
T9	108	1,0	5,0	4,037	1,2525		
T10	108	1,0	5,0	4,306	1,0453		
T11	108	1,0	5,0	4,065	1,1862		
T12	108	1,0	5,0	4,093	1,1318		
T13	108	1,0	5,0	4,185	1,1203		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Observa-se que os respondentes reconhecem a importância de atividades voltadas a inovação com 'Tecnologia da informação' nos Hotéis, uma vez que as pontuações médias das variáveis são elevadas e a média total da dimensão fica ao nível do valor de 4,026. O alfa de Cronbach da dimensão 'Tecnologia da informação', de 0,885, é bem superior ao mínimo recomendado pela literatura (0,70), o que atesta a consistência interna da dimensão.

As análises descritivas da dimensão sobre as inovações adotadas com "Recursos Humanos", observada na Tabela 06, também atestam consistência interna, com um alfa de Cronbach no valor de 0,938. Acerca das atividades inovativas com "Recursos Humanos" a amostra reconhece a importância com valores médios mais elevados em suas variáveis, tendo um valor médio total de 4,315, sendo superior a importância dada as "Tecnologias da informação".

Tabela 06 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação em Recursos Humanos

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
RH1	108	1,0	5,0	4,370	1,1405		
RH2	108	1,0	5,0	4,426	1,0158		
RH3	108	1,0	5,0	4,417	,9776		
RH4	108	1,0	5,0	4,352	1,0879		
RH5	108	1,0	5,0	4,380	1,0565	0,938	4,315
RH6	108	1,0	5,0	4,287	1,0327		
RH7	108	1,0	5,0	4,148	1,1423		
RH8	108	1,0	5,0	4,287	1,1027		
RH9	108	1,0	5,0	4,167	1,1065		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Tabela 07, a seguir, refere-se às análises descritivas para a dimensão das atividades de inovação com relação as 'Características do Hotel/Organizacionais e suas respectivas variáveis.

Tabela 07 - Estatísticas descritivas da Importância da Inovação nas Características do Hotel/Organizacionais

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Valor médio
C1	108	1,0	5,0	4,167	1,0634		
C2	108	1,0	5,0	4,296	1,0960		
C3	108	1,0	5,0	4,241	1,0926	0,869	4,285
C4	108	1,0	5,0	4,343	1,0779		
C5	108	1,0	5,0	4,380	,9736		
N válido (de lista)	108						

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

De acordo com a tabela, os respondentes concordam e reconhecem a importância de adotar atividades inovadoras nas 'Características do Hotel/Organizacionais', demonstrando valores elevados nas médias das variáveis e tendo uma média total da dimensão com valor de 4,285. A consistência interna da dimensão pode ser comprovada com o valor de alfa de Cronbach de 0,869.

Desta forma, com base nas análises realizadas de acordo com as Tabelas 06 à 08, verifica-se que os turistas respondentes com destino e hospedagem em Balneário Camboriú consideram e reconhecem importantes, com valores elevados, as atividades de inovação adotados nas dimensões propostas e suas respectivas variáveis.

4.3. Análise da importância e percepção das atividades de inovação nos hotéis de Balneário Camboriú

Dando continuidade as análises, foi realizada uma Análise de Importância e Desempenho, doravante tratada por IPA (Importance Performance Analysis), buscando identificar as diferenças da importância dada pelos respondentes e sua percepção em relação as inovações adotadas nas dimensões utilizadas neste estudo sobre as atividades em Hotéis.

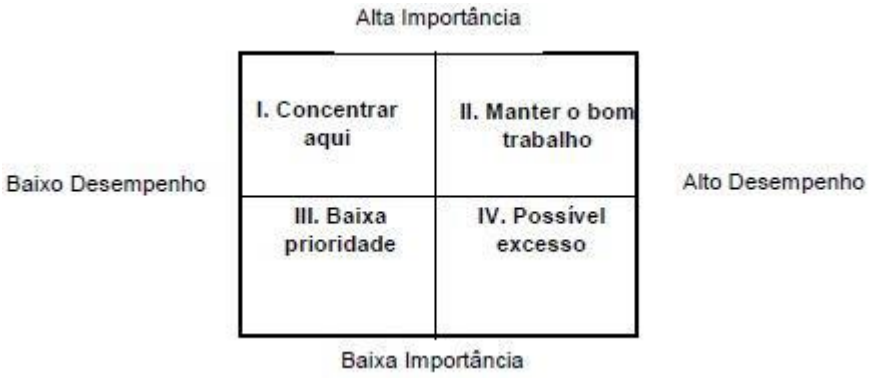
Os dados obtidos com a aplicação do questionário junto aos turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Balneário Camboriú serviram de base para a construção da matriz de importância versus percepção, utilizada para determinar as dimensões e variáveis mais importantes ou pouco relevantes. A Matriz IPA foi utilizada para auxiliar na compreensão comparativa das diferentes dimensões de inovação adotadas neste estudo.

Para melhor comparação da importância atribuída pelos respondentes, com o grau de percepção de cada uma das dimensões estudadas, os resultados foram tabulados em forma de matrizes, e estas convertidas em gráficos de dois eixos representando em um deles a pontuação média atribuída para importância, e no outro a percepção de cada dimensão.

A interpretação da IPA, proposta por Martilla e James (1977), permite aos gestores a visualização do relacionamento existente entre a intensidade da importância dos atributos estudados e a intensidade da percepção do respondente à luz de tais atributos. O vértice da matriz bidimensional, na qual os itens são plotados, é obtido pela média dos Graus de

Importância Médios e pela média dos Graus de Desempenho Médios. Sendo assim, são obtidos quatro quadrantes (Figura 1):

FIGURA 1 - Matriz Importância-Desempenho



Fonte: Martilla e James (1977)

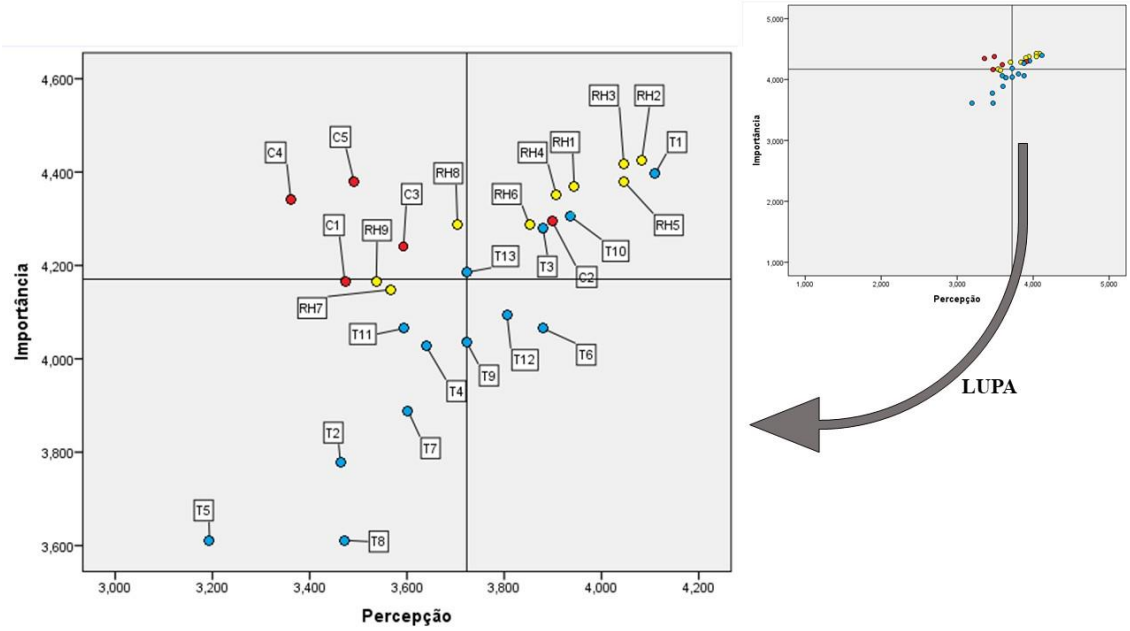
O padrão de quatro quadrantes ajuda a identificar as áreas de melhor performance e aquelas que requerem um cuidado maior. Desta forma, os indicadores representados no quadrante superior esquerdo (Q1) são tidos como importantes para a temática estudada no destino, porém sua percepção ainda é baixa, e por isso devem merecer atenção especial. O quadrante superior direito (Q2) reúne os indicadores de grande importância e alta percepção; são indicadores de excelência, que requerem atenção para se manterem como estão. O quadrante inferior esquerdo (Q3) apresenta indicadores de menor importância e baixa percepção; são pontos fracos, que podem até mesmo abandonar ou dar-lhes baixa prioridade, devido à pequena importância que têm. E o quadrante inferior direito (Q4), apresenta os atributos de baixa importância e alta percepção, pontos nos quais o destino é forte, e que podem eventualmente ser despriorizado por representar desperdício de recursos e de esforços.

O Gráfico 03 apresenta a matriz IPA e uma lupa para melhor visualização do resultado e interpretação dos dados para todas as variáveis estudados através das dimensões de inovação. As médias globais (3,72, 4,17) representam o vértice da matriz bidimensional. Segundo Freitas e Morais (2012), o deslocamento dos eixos torna a análise mais rigorosa, forçando uma comparação mais severa entre os itens.

Mesmo os respondentes considerando todas as variáveis importantes (médias elevadas acima de 3,6) e o grau de percepção dessas atividades terem sido positivas (valores medianos-alto, entre 3,2 a 4,2), vale realizar uma análise mais rigorosa através da Matriz de IPA. Desta forma pode-se notar quais aspectos merecem mais atenção para melhorias e quais aspectos deve-se ter a cautela de manter seu nível de performance.

Diante desta constatação, observando a lupa do Gráfico 03, verifica-se que há uma distribuição quase padronizada das variáveis de cada dimensão em quadrantes específicos.

Gráfico 03 – Matriz IPA das inovações adotadas nas dimensões



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nota-se que há a maior presença de indicadores da dimensão ‘Recursos Humanos’ (cor amarela) no quadrante 2 (Q2), sendo as variáveis (RH1, RH2, RH3, RH4, RH5 e RH6) que abordam assuntos relacionados ao funcionário: transmitir positividade; serem cooperativos e amigáveis; envolverem-se na resolução de problemas no serviço; estão dispostos a ouvir as dificuldades dos hóspedes; orientar os clientes sobre como usufruir dos serviços; e exercerem suas funções particulares com alta qualidade. Os demais aspectos da dimensão ‘Recursos Humanos’ (RH7, RH8 e RH9) estão posicionados no quadrante 1 (Q1) ou muito próximo da borda, demonstrando uma atenção e esforço maior para melhoria. Dentro dessas variáveis são abordados assuntos como: a interação entre os funcionários com os hóspedes para obter informações sobre melhorias e inovações no serviço; o compartilhamento de conhecimento e informação; e o esforço voluntário dos funcionários em exercer ações além dos requisitos padrões para satisfazer o cliente.

O próximo conjunto de variáveis que se destaca por sua distribuição são as pertencentes a dimensão ‘Tecnologia da Informação’, três dos indicadores (T1, T3 e T10) estão localizados nitidamente no Q2, demonstrando que vale o esforço e a atenção em manter essas atividades, que tem os seguintes focos: em sistemas para facilitar reservas (*software* e sistemas *on-lines*); novos canais de comunicação devido mudanças tecnológicas; e as soluções tecnológicas interativas agilizam a busca por informações. Os demais indicadores estão localizados nos quadrantes 3 e 4, ou muito próximo das bordas, demonstrando uma baixa prioridade para esforços da empresa, podendo se manter a atenção que já é exercida e sem dedicar aumento de recursos e esforços a essas atividades.

A última dimensão avaliada no gráfico 03 é a com as atividades inovadores estudadas com aplicação nas ‘Características do Hotel/Organizacional’, dentre elas três variáveis (C3, C4 e

C5) estão nitidamente no Q2 e a variável C1 encontra-se sobre a borda. Este resultado demonstra que deve dedicar maior esforço e atenção na melhoria e manutenção dessas atividades, que no caso estudado referem-se: a priorizar benefícios para os hóspedes; a capacidade de adaptar serviço para necessidades especiais; a investir em ações sustentáveis; e treinamento e desenvolvimento da equipe com foco na gestão de qualidade. Dentre os indicadores um se destaca (C2) por estar bem localizada no Q1, demonstrando que a oferta de um ambiente agradável e prazeroso deve continuar com seus esforços para manter a qualidade atingida.

Corroborando com os resultados da análise anterior, resumisse a interpretação em:

- As atividades de inovação com foco em 'Recursos Humanos' são consideradas importantes para os hóspedes e estão sendo percebidas fortemente, devendo assim o hotel continuar com seus esforços e dedicação para manter a qualidade dessas atividades;
- Os aspectos retratados pela dimensão 'Tecnologia da Informação' seriam considerados pontos francos (sem prioridade), sem necessidade de atenção, contudo possuem valores de importância e percepção altos para os respondentes, podem ser interpretados como manter as atividades, mas sem dedicar esforços elevados, sendo que outros pontos são mais críticos;
- Exigindo maiores esforços e atenção estão as atividades de inovação com foco nas 'Características do Hotel/Organizacional', onde a dimensão se localiza no quadrante 1, mostrando que os turistas respondentes que frequentam a rede hoteleira de Balneário Camboriú acham importantes esses indicadores, contudo avaliam com uma percepção reduzida. Demonstra desta forma que os Hotéis necessitam aumentar seus esforços, recursos e atenção para a melhoria dessas atividades inovadoras com aplicação nas 'Características do Hotel/Organizacional'.

4.5. Correlações entre aspectos estudados

Com o intuito de verificar se existe alguma relação da variação do Grau de Interatividade (GI) de tecnologias com Aspectos de Perfil (Idade, Escolaridade e Frequência de Hospedagem) se propôs realizar testes de Correlação de Spearman. Este teste, não paramétrico, pode indicar a direção da associação entre X (a variável independente) e Y (a variável dependente). Se Y tende a aumentar quando X aumenta, o coeficiente de correlação de Spearman é positivo, se aproximando do valor 1. Se Y tende a diminuir quando X aumenta, o coeficiente de correlação de Spearman é negativo, aproximando-se do valor -1. Um coeficiente de Spearman igual a zero indica que não há tendência de que Y aumente ou diminua quando X aumenta.

Antes de realizar o teste de correlação, verificou-se a consistência interna da formação do Grau de Interatividade. Com valor de 0,885 em Alfa de Cronbach, sendo superior ao exigido de 0,700, a dimensão Grau de Interatividade com tecnologias mostrou consistência interna. Na tabela 08 abaixo demonstra os resultados de correlação de Spearman entre GI e alguns Aspectos de Perfil.

Tabela 08 – Correlação entre Grau de Interatividade com Tecnologia X Aspectos de Perfil.

		Idade	Grau de escolaridade	Frequência de hospedagem em Hotel nos últimos 2 anos
Grau de Interatividade com Tecnologias da Informação	Coeficiente de Correlação Spearman	-,205*	,031	,083
	Sig. (2 extremidades)	,033	,748	,390
	N	108	108	108

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Suponha-se, empiricamente, que houvesse uma correlação entre GI com a escolaridade, sendo que quanto maior o grau de instrução do respondente maior a chance de ter mais interatividade com tecnologias. O teste de correlação de Spearman dessa suposição não pode ser confirmada, mesmo seu coeficiente sendo muito próximo a zero (o que indicaria nenhuma correlação). O fato de sua significância ser maior que 0,05 ($p = 0,748$) não pode trazer respostas estatisticamente significativas.

Este mesmo caso ocorre com a suposição de que o respondente que possui uma maior frequência de hospedagem em hotéis tivesse maior interatividade com tecnologias, por ter mais contado e experiências em redes hoteleiras. Devido a significância ter um valor elevado, $p = 0,390$, não se pode trazer confirmações estatisticamente significante.

A correlação suposta que trouxe um resultado estatisticamente significativo, com valor de $p = 0,33$ foi entre GI e Idade do respondente. A correlação de Spearman mostrou que há uma correlação negativa e fraca entre o Grau de Interatividade com tecnologias e o aspecto da Idade do respondente ($\rho = -0,205$, $p < 0,05$). Podendo ser interpretado como: Quando a idade do respondente aumenta o grau de interatividade com tecnologias diminui fracamente.

Outra relação verificada através do questionário aplicado foi: a avaliação global do turista respondente que se hospedou na rede hoteleira de Balneário Camboriú acerca de concordar que o Hotel ofereceu um serviço inovador; com as suas percepções isoladas das atividades inovadores focadas nas três dimensões abordadas no estudo. A tabela 09 demonstra os resultados dos testes de Correlação de Spearman aplicados a esta suposição.

Tabela 09 - Correlação entre Oferecer produtos inovadores X Dimensões de inovação

		Tecnologia da informação	Recursos Humanos	Características do Hotel
O Hotel ofereceu produtos/serviços inovadores?	Coeficiente de Correlação de Spearman	0,293	0,437	0,38
	Sig. (2 extremidades)	,002	,000	,000
	N	108	108	108

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

As correlações testadas mostraram-se estatisticamente significativas, tendo todas um $p<0,05$. Com isso a correlação de Spearman despontou que há correlação fraca e positiva entre o Hotel oferecer produtos inovadores e as dimensões de inovação em 'Tecnologias da informação' e 'Características do Hotel/Organizacional', com coeficiente de 0,293 e 0,380 respectivamente. A correlação que demonstrou um pouco mais de força, mas considerada baixa ainda, foi entre a dimensão de inovação com atividades focadas nos 'Recursos Humanos' e a oferta de produtos inovadores pelo Hotel, com um coeficiente de 0,437 considerado uma correlação baixa e positiva. Todas as correlações mostraram-se positivas, o que seria supostamente esperado, mas com coeficientes baixos podendo demonstrar que há atributos que possam ter mais força na avaliação global sobre a Oferta de serviço Inovador no Hotel que não foram abordados neste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização da presente investigação foi possível identificar os fatores que exercem influência significativa na avaliação da inovação e seu impacto nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú, Brasil, sob a ótica dos hóspedes.

Quanto a importância os turistas respondentes reconhecem com valores elevados, as atividades de inovação adotados nas dimensões Tecnologia da Informação, Recursos Humanos e Organizacionais propostas e suas respectivas variáveis.

Quanto a inovação adotada pelos hotéis em Balneário Camboriú, os respondentes avaliaram o grau de percepção da inovação:

1. Na dimensão Tecnologias da informação dos hotéis, os valores das respostas foram medianos
2. Na dimensão Recursos Humanos os respondentes percebem e reconhecem nos hotéis, demonstrando valores médios nas variáveis de mediano a elevados.
3. Na dimensão Características do Hotel/Organizacional com valores medianos as suas variáveis, tendo um valor médio final da dimensão.

Este estudo serve como uma contribuição científica de grande relevância para a discussão do tema. Sugere-se, que sejam realizadas pesquisas futuras utilizando este mesmo instrumento, em outros destinos, visando realizar estudos comparativos.

REFERÊNCIAS

Campo, S., M. Díaz, A., & J. Yagüe, M. (2014). "Hotel innovation and performance in times of Crisis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.

Chen, J.-S., Weng, H.-H. (Robin), & Huang, C.-L. (2016)." A multilevel analysis of Customer Engagement its antecedents, and the effects on service innovation". *Total Quality*

Management & Business Excellence, 29(3-4), 410–428.
Chen, R. J. C. (2015).” From sustainability to customer loyalty: a case of full service hotels’ guests”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 261-265.
Cheng C. C.; Chen J. S.; Tsou H. T. (2012). “Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement”. *Journal of Services aMarketing,26*(6), 444–457.
Damanpour F.; Walker R. M.; Avellaneda C. N. (2009). “Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations”. *Journal of Management eStudies 46*(4), 650–675.
Dencker, A. D. F. M. (1998). Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura. 1998.
Freeman, R. R. (1979). “High resolution gas chromatography”. Hewlett Packard.162p.
Fidel, P.; Cerverac, A.; Schlesinger, W. (2016). “Customer’s role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results”. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 195-203.
Fraj, E.; Matute, J.; Melero, I.(2015). “Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success”. *Tourism Management*, *46*, 30-42.
Freitas, A. L. P.; Morais, A. S. C. (2012). “Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários”. *Revista Produção Online*, Florianópolis, SC, v.12, n. 4, p. 1131-1161, out./dez.
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado estatisticas. html?t=destaques&c=4202008>. Recuperado em maio 2019
Kutanis, R. Ö.; Mesci, M. (2013) “Information Management and Business Performance in the Hotel Industry: Effects of Innovations”. *Journal of Travel & Tourism Research,* Vol. 13 Issue 1/2, p18-38*.*
Li, M.; Hsu, C. H. (2018). “Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,*30(4), 2112-2131.
Mcadam R.; Mcconvery T.; Armstrong G. (2004). “Barriers to innovation within small firms in a peripheral location”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 10(3): 206–
221.
Martilla, J. A.; James, J. C. (1977). “Importance-performance analysis”**.** *Journal of Marketing*, n.9, p.41-77.
Mattsson, J.; Orfila-Sintes, F. (2013). “Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance”*. International Journal of Tourism Research, 16*(4), 388–398.
Meira, J. V. D. S.; Dos Anjos, S. J. G.; Falaster, C. D. (2019). ” Innovation and performance in the hotel industry”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185-205.
Melton, H. L.; Hartline, M. D. (2013). “Employee collaboration, learning orientation,

and new service development performance". *Journal of Service Research, 16*(1), 67-81.

Morosan, C. and DeFranco, A. (2019). "Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 31 No. 3, pp. 1183-1204.

Nagy, A. (2012). A review of tourism and hospitality innovation research. *Annals of Faculty of Economics*, *1*(2), 364-370**.**

Nicolau, J.L.; Santa-María, M.J. (2013). "The effect of innovation on hotel market value", *International Journal of Hospitality Management, 32*, 71-79.

Nieves, J., & Segarra-Ciprés (2015). "Management innovation in the hotel industry". *Tourism Management*, 46, 51-58.

Schumpeter, J. A. (1911) The theory of economic development. Harvard Economic Studies. Vol.

XLVI.

Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (2019) Disponível em:

http://goo.gl/GAOSjW. Recuperado em março 2019.

Souza, E. DE; Batista, P. (2017). "Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies". *Brazilian Business Review*, 14(1), 59–85.

Tether, B. S. (2003). "The sources and aims of innovation in services: variety between and within

Sectors". *Economics of Innovation and new technology*, 12(6), 481-505.

Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008)." Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from theTaiwanese hotel industry". *The Service Industries Journal*,

28(7), 1015-1028.

Tugores, M., & García, D. (2015). "The impact of innovation on firms' performance: analysis is of

the hotel sector in Majorca". *Tourism Economics*, 21(1), 121-140.

Tweneboah-Koduah, E. Y., Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B (2018). "Impact of customization and innovation on hospitality firms' performance". *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 1-15. DOI: 10.1080/19368623.2019.1528917

eUzkurt, C. (2010). "İnovasyon yönetimi: İnovasyon nedir, nasıl yapılır ve nasıl pazarlanır?

[Innovation management: what is innovation, how is it done and marketed?]", July-August, 3651,

Ankara: ASO Bilgi,

Vergara, S. C. (2015). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Editora Atlas S.A. Brasil.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

O FESTIVAL SAMBA RECIFE COMO ATRATIVO TURÍSTICO DA CIDADE DO RECIFE, PERNAMBUCO, BRASIL[1]

Geicy Suelen Pereira do Nascimento[2]
Maria Helena Cavalcanti da S. Belchior[3]

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Geicy Suelen Pereira do Nascimento y Maria Helena Cavalcanti da S. Belchior (2020): "O festival Samba Recife como atrativo turístico da cidade do Recife, Pernambuco, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/festival-samba-recife.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28festival-samba-recife

RESUMO

Os festivais musicais colaboram cada vez mais com a atividade turística, agregando valor à mesma. Quando são plausíveis e socialmente reconhecidos, trazem benefícios às regiões onde se realizam, tanto economicamente, como é comumente explorado, através da geração de emprego e renda, quanto nas questões socioculturais e na demanda de turistas para o destino. Diversas localidades tornam- se conhecidas por conta dos festivais que realizam. Pretende-se com esta pesquisa, analisar de que forma o Festival Samba Recife contribui para a atividade turística na cidade do Recife, Pernambuco, Brasil. Neste sentido, buscou-se ao longo do trabalho explicar a contribuição dos eventos e dos festivais, particularmente, para o desenvolvimento do setor turístico. Foi possível perceber, através de questionários aplicados junto ao público-alvo desta pesquisa, que o Festival Samba Recife colabora no atraimento de turistas para o Recife, com os setores envolvidos no turismo, e na geração de empregos diretos e indiretos sendo capaz também de entender a opinião dos participantes e organizadores do evento em relação à cidade.

Palavras-chave: Festivais musicais, Turismo em Recife, Festival Samba Recife.

ABSTRACT

Music festivals collaborate with tourist activity more and more, adding value to it. When they are plausible and socially recognized, they bring benefits to the regions where they are carried out, not only economically, as they are commonly explored, through job and income generation, but also sociocultural issues and tourist demand for the destination. Several localities become known on account of the festivals they perform. The aim of this research is to analyze how the Samba Recife Festival contributes to the tourist activity in the city of Recife,Pernambuco, Brazil. In this sense, it was fetched throughout the work to explain the contribution of events and festivals, particularly, for the development of the tourism sector. It was possible to realize, through questionnaires applied to the audience of this research, that the Samba Recife Festival collaborates with the attraction of

[1] Artigo resultante de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (2019).

[2] Turismóloga, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, geicynascimento05@gmail.com

[3] Bacharel em Turismo. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: mariahcsilva2@ufpe.br

tourists to Recife, with the sectors involved with tourism, and with the generation of direct and indirect jobs. Being able to understand the opinion of the participants and organizers of the event in relation to the city.

Keywords: Music festivals, Tourism in Recife, Samba Recife Festival.

EL FESTIVAL SAMBA RECIFE COMO ATRACCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RECIFE, PERNAMBUCO, BRASIL

RESUMEN

Los festivales de música colaboran cada vez más con la actividad turística, añadiéndole valor. Cuando son plausibles y socialmente reconocidos, traen beneficios a las regiones donde tienen lugar, tanto económicamente, como se explota comúnmente, a través de la generación de empleos e ingresos, así como en cuestiones socioculturales y en la demanda de turistas al destino. Varios lugares se conocen debido a los festivales que celebran. El objetivo de esta investigación es analizar cómo el Festival Samba Recife contribuye al turismo en la ciudad de Recife, Pernambuco, Brasil. En este sentido, se buscó a lo largo del trabajo explicar la contribución de los eventos y festivales, en particular, al desarrollo del sector turístico. Fue posible percibir, a través de cuestionarios aplicados al público objetivo de esta investigación, que el Festival Samba Recife colabora para atraer turistas a Recife, con los sectores involucrados en el turismo y en la generación de empleos directos e indirectos. También poder comprender la opinión de los participantes y organizadores del evento en relación con la ciudad.

Palabras-clave: Festivales de música, Turismo en Recife, Festival Samba Recife.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da civilização, e da evolução humana, o homem se desloca. O ato de viajar por alguma motivação, sempre foi comum. Porém, a atividade turística teve seu desenvolvimento a partir das peregrinações religiosas, das Cruzadas, do Renascimento, da expansão comercial europeia, na disseminação do uso da bússola e do Grand Tour (COLANTUONO, 2015). A autora ainda acrescenta a Revolução Industrial e as contribuições de Thomas Cook como fatores importantes para a intensificação deste setor.

Para Azevedo *et al.* (2013), os deslocamentos com fins de lazer e o entretenimento associado a viagem, faz com que um fluxo contínuo de pessoas se movimente pelo mundo. Entretanto essas motivações, colaboram com o desenvolvimento do setor turístico pois, as pessoas passaram a viajar ainda mais e buscar em outros locais, diferente do seu habitual, viver novas experiências. Os eventos atendem diretamente às exigências desse mercado de lazer e entretenimento e “Pela sua evidência e expressão, passaram a fazer parte significativa na composição do produto turístico” (CANTON, 2009, p.198).

Segundo Canton (2009), o setor de eventos, está cada vez mais impulsionando a economia de um local pelo fato de trazer visibilidade para a região em que será sede, tornando-se um meio de promover os destinos. Em 2018, este segmento teve um crescimento significativo; os últimos dados apurados, sob a chancela da Revista Eventos, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE), World Top Trainers Certification (WTTC) e o Ministério do Turismo dão conta de que o setor movimentou R$ 854 bilhões de reais, ou 13% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (REVISTA EXAME, 2018). É notório que a realização dos eventos é de suma importância para a

atividade turística, visto que, é um setor que agrada variados públicos, sendo assim, muitas localidades utilizam-se dos eventos para fomentar e divulgar seus atrativos.

Um dos segmentos de evento que atualmente está sendo muito citado por autores, jornais, revistas e portais eletrônicos, pelo fato de poder revelar um destino, ou atrair mais pessoas para tal, são os festivais, mais especificamente os musicais. “Em qualquer lugar do mundo festival é uma ótima maneira de entrar em contato com a cultura de um país, se conectar com a natureza única de cada destino, além de interagir com a população local” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018).

As regiões brasileiras possuem características singulares e através dos eventos realizados, muitas cidades são visitadas por conta do interesse dos participantes em conhecer mais sobre essa localidade, como por exemplo os que atraem público nacional e internacional como o “*Rock in* Rio”, na cidade do Rio de Janeiro, o “*Lollapalooza*” em São Paulo, “Villamix” em Goiânia e o “Festival de Verão de Salvador”, na Bahia.

Na cidade do Recife,estado de Pernambuco, um festival que vem há 16 edições atraindo visitantes para o município, é o Samba Recife, realizado na área externa do Centro de Convenções de Pernambuco. A festa que conta com muito samba e pagode, acontece anualmente no último fim de semana do mês de setembro e é considerada uma das mais conceituadas do país, com 12 horas de shows.

O Samba Recife, conta com milhares de pessoas que costumam frequentar mais de uma edição do evento, esgotando os seus lotes de ingressos nos meses antecedentes aos shows. Além dos residentes de Recife, o festival atrai também um público de outras cidades de Pernambuco, e de outros estados do país. Esse fato faz com que muitos cheguem ao município antes do evento, ou permaneça dias após a realização do mesmo, sendo assim, eles aproveitam para conhecer o que a localidade oferta a partir dos seus atrativos.

Portanto, esse estudo visa identificar o Festival Samba Recife como um elemento capaz de atrair visitantes para realizar a atividade turística na cidade do Recife. Contudo, primeiramente será necessário examinar se este evento tem potencial para tal condição. Sendo assim este estudo pretende responder a seguinte pergunta: *"Como o Festival Samba Recife contribui para atividade turística na cidade do Recife?”* Desta forma, será realizada uma abordagem metodológica mista, onde serão utilizados os estudos quantitativo e qualitativo, para que através da coleta de dados, possa ser compreendida a importância desse evento musical para o destino Recife.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVENTOS, CONCEITOS E FINALIDADES

O evento é algo único, ocorre sempre em um determinado espaço e tempo, aproxima pessoas, produtos e serviços, promovendo a interação entre suas partes; essa atividade é uma soma de estímulos e ações planejadas, com a finalidade de alcançar resultados estabelecidos juntamente ao público no qual está sendo destinado (BRITTO & FONTES, 2002). Os eventos deixaram de ser vistos apenas como uma atividade de entretenimento, com normas e padrões, que visam reunir pessoas com os mesmos objetivos associado a conceitos estratégicos; eles vêm sendo um auxílio

para os problemas econômicos de determinados locais (NUNES & PLATT, 2012).

No que se refere aos eventos, os autores citados deixam evidente que esse segmento se tornou muito mais que um acontecimento que foge à rotina, ou só um meio de entretenimento onde as pessoas buscam o lazer, conhecer novas culturas, emoções, comemorações e encontros profissionais; essa atividade passou a ser desenvolvida com o objetivo de alcançar e/ou recuperar seu público alvo, estabelecendo a imagem de organizações, entidades, locais, lançando produtos, serviços, ideias e apresentando pessoas. Hoje em dia, muito mais que antes, o enfoque econômico é destacado.

Com base nas informações do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Nacional, no ano de 2013 foi observado que esse segmento movimentou R$ 209,2 bilhões de reais para o país, arrecadando R$ 48,6 bilhões de impostos, representando 4,32% do PIB brasileiro além de ter gerado 7,5 milhões de empregos, diretos e terceirizados, com a realização total de 590 mil eventos neste ano (EMBRATUR, 2015). Sendo assim, pode-se definir o evento como um fenômeno socioeconômico, por ser capaz de alterar determinada dinâmica na economia, trazendo benefícios para os empreendedores, para a cidade que o sediará, para o comércio local, estabelecimentos relacionados à cadeia produtiva do turismo e para a comunidade.

Isso se dá pelo fato de que a realização de um evento ocasiona a chegada de visitantes e turistas de diversos locais do país e do mundo que necessitarão de transporte, recepção, hospedagem, alimentação, diversão, entre outros serviços. Esse fato pode ser bem explicado por Albuquerque (2004, p. 25-27), quando delineia que eventos:

> geram muitas divisas para a localidade, uma vez que quando o turista vem participar de um evento, ele se hospeda, faz suas refeições, faz compras, geralmente vem acompanhado e acaba deixando um bom capital para a cidade receptora, criando uma rotatividade na economia local (...) a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição de sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público-alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

Mas,para que esses propósitos possam ser alcançados, é preciso ter pessoas e/ou empresas promotoras de eventos, que façam acontecer. Segundo Britto e Fontes (2002) são necessários que os organizadores estejam bastante envolvidos na criação dos eventos, desde seu planejamento até a implantação do projeto, visando atingir o seu público-alvo, utilizando métodos claros e resultados bem elaborados. Esses profissionais devem preocupar-se em atingir resultados qualificados e quantificados, para que seja suprida a entrega do produto e serviço ao seu público de interesse.

Nunes & Platt (2012) conceituam que, os produtores devem ter acesso a uma infraestrutura versátil e se torna indispensável que o destino tenha capacidade para suprir as necessidades que o evento precisa. É fundamental que eles possuam uma inteligência mercadológica para descobrir eventos concorrentes, táticas de mensuração e materiais para indicar o impacto desses eventos e

garantir que eles estão de acordo com as necessidades. E por fim, utilizar meios sustentáveis que certifiquem que essa atividade seja economicamente, ambientalmente e socialmente justa.

Fazer com que esses serviços funcionem de forma sistemática, é o maior desafio desse segmento, visto que é impreterível a perfeita integração de todos os envolvidos no processo de gestão, para que o evento seja bem-sucedido. Nota-se que os eventos são únicos, cada edição traz uma nova experiência para seu público. Em razão disso, os produtores não devem poupar esforços para que tudo ocorra perfeitamente, visto que, é necessário o evento apresentar novidades, em especial àqueles no qual ocorrem a cada ano.

Conforme Bahl (2005), o setor de eventos é um dos mais desenvoltos para movimentar a economia de um local e seus desdobramentos se apresentam através de benefícios econômicos de diversas categorias e nas prestações de serviços no setor turístico. Como evidência disso, aponta-se um estudo de Demanda Internacional, feita pelo Ministério do Turismo brasileiro, relatando que 20,2% de turistas que vieram ao país em 2015 tiveram enquanto motivação os negócios, eventos e convenções, resultando em um gasto médio per capita de US$ 82,48. Em um levantamento feito pela Associação Internacional de Congressos e Eventos (ICCA), indicou-se que o País em 2016 continuou sendo o que mais sedia eventos na América do Sul; no total foram 244 eventos, tornando-se o 15° país entre as nações que mais sediaram eventos internacionais (BRASIL, 2017).

De acordo com um estudo realizado pelo Eventbrite, em 2018, com mais de 4.000 criadores de eventos do mundo todo, é esperado que o tamanho global do mercado de venda de ingressos para eventos cresça e chegue a U$ 67.99 bilhões até 2025. Por conta desse crescimento, 74% dos organizadores de eventos no Brasil alegaram que planejavam promover um número maior de eventos em 2018 do que realizado no ano anterior. Ainda segundo esse estudo, as três principais razões para um evento ser realizado no Brasil são: 49% para educação ou treinamento, 39% para atrair novos clientes/parceiros e 39% também para gerar receita. Além do mais, a Eventbrite, referiu-se sobre a questão de o mercado ser competitivo, dessa forma, é interessante que os eventos acompanhem a evolução e as novidades das indústrias, para que estejam atualizados as tendências, e por consequência, atraiam mais públicos.

Essas informações só reforçam a ideia de que os eventos estão cada vez mais inseridos na esfera econômica favorecendo aos atores envolvidos nesse segmento. Analisado o setor de eventos, será abordado a relação que se estabelece entre este e o turismo, visto que os dois segmentos podem servir enquanto indutores ao desenvolvimento econômico de uma região. Sendo assim, será discorrido a contribuição dos eventos ao turismo podendo esta ocorrer de diversas formas sendo uma delas a partir da interrelação entre as estratégias e a culturas local.

2.2 OS EVENTOS COMO CONTRIBUINTE PARA O SETOR TURÍSTICO

O setor de eventos cria oportunidades para que as pessoas possam se deslocar ampliando desta maneira o consumo dos bens e serviços relacionados à atividade turística; a sua realização equilibra o mercado turístico, principalmente quando acontece em períodos ociosos, pois, os participantes na maioria das vezes acabam sendo motivados a visitar a cidade que está sediando o evento, podendo aproveitar melhor seus atrativos e serviços (BRITTO & FONTES, 2002).

Para a cidade sede os eventos são ferramentas poderosas. Albuquerque (2004) exemplifica esta questão ao dizer que os eventos trazem divisas ao local pelo fato dos participantes precisarem se hospedar, realizar suas refeições em restaurantes, fazer compras, utilizar os transportes, e por muitas vezes, por virem acompanhados, deixam um bom capital no destino alavancando assim a economia local e a promoção dos atrativos turísticos locais. Além dessas importâncias, os eventos também podem aproveitar a mão-de-obra local e gerar novos empregos, ao propiciar a elaboração de atividades complementares ao evento como: transportes internos, serviços de instalação e montagens, áreas de alimentação com comidas locais, produção de artigos e brindes promocionais,incremento do comércio informal, além de melhorar os serviços de infraestrutura da localidade o que repercute no benefício aos moradores locais (ALBUQUERQUE, 2004). De forma resumida Canton (2009) apresenta que a relação eventos e turismo mobiliza os agentes econômicos das localidades e os diversos prestadores de serviços.

A ABEOC (2014) afirma que por ser um setor demandante de extensa mão de obra, o segmento de eventos contribui bastante na geração de ocupações no Brasil. Em 2013 foram totalizados 7,5 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos; as empresas organizadoras geraram 1.371.955 empregos diretos e terceirizados, enquanto os espaços para eventos somaram 521.463 empregos. O multiplicador de emprego da indústria turística brasileira, estabelece três empregos indiretos para cada direto ou terceirizado, utilizando-o chegou-se ao total de 7.573.676 de empregos ofertados. Outra questão importante trazida por Barbosa (2015) é a de que o setor de eventos, através do Turismo de Eventos, pode minimizar os efeitos da sazonalidade nos destinos turísticos. Segundo Britto & Fontes (2002, p.80), “no turismo a sazonalidade é a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos.

Para Santana, Alves & Maracajá (2013) uma das alternativas para suprir a sazonalidade é a realização do turismo de evento. O turismo de eventos também pode ser conhecido como turismo de baixa estação, pelo fato de conseguir manter as atividades turísticas durante esse período em que outro tipo de turismo é menos realizado visto que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens. Esse setor combate a sazonalidade tanto pela ocasião, quanto pela garantia de um maior número de pessoas no núcleo receptor, pois prolonga sua permanência no local para programações extras (ALBUQUERQUE, 2004; CANTON 2009).

De acordo com dados de uma pesquisa desenvolvida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), os turistas estrangeiros que visitam o Brasil a negócios, ou para participar de eventos gastam em média US$ 329,39 por dia, representando quatro vezes mais o valor dos que visitam o país à lazer, que gastam US$ 73,77. A maioria dos entrevistados para essa pesquisa informou que pretendia retornar ao país para conhecê-lo melhor em no máximo dois anos (EMBRATUR, 2014). O turismo de eventos é uma das maiores revelações da indústria nacional de viagens na última década. O aumento do fluxo de empresários e trabalhadores tem gerado renda aos destinos, especialmente nos períodos de baixa temporada (BRASIL, 2015).

Face ao apresentado, ratifica-se a importância da integração entre os segmentos de eventos e turismo e como ambos podem beneficiar-se; os eventos poderão consolidar ainda mais uma localidade, e os destinos turísticos irão servir de sede para que sejam realizados esses eventos.

Analisado esses dois segmentos, o próximo tópico tratará dos festivais musicais,uma das tipologias do evento, sendo esta uma das características do objeto de estudo alvo deste trabalho.

2.3 CONCEITOS DE FESTIVAL: UMA BREVE HISTÓRIA DOS FESTIVAIS MUSICAIS.

Pelo fato da temática central deste estudo ser um festival musical, este tópico tem como foco retratar esse tipo de evento e a importância deste enquanto um atrativo para um destino turístico. Entretanto, primeiramente é oportuno pontuar o que vem a ser um festival, e em seguida, descrever a história dos festivais musicais.

O festival é um tipo de evento cultural por possuir uma relação com a arte, seja ela música, cinema, escultura, entre outros (Duarte, 2009) existindo assim várias tipologias desse evento como: os festivais de cinema, festivais de dança, festivais gastronômicos, festivais de filmes, etc. Para Mello (2013, p. 13), o festival é um tipo de evento que possui dois conceitos distintos, o primeiro, “festival como forma de reunir exibições artísticas durante certo período”, e o segundo tendo como atrativo um gênero musical. O autor traz como exemplo o samba, ou algo relativo à arte, como o teatro. Afirma ainda que não existe a competitividade e se tem como objetivo oferecer acesso a novas tendências. Existem também os festivais com a finalidade de proporcionar o alcance a novas manifestações, porém, a competitividade é existente. Como exemplos são citados o Festival de Cinema de Cannes e Veneza, onde os concorrentes às premiações buscam sair vitoriosos.

Ruas (2013) contextualiza os festivais como eventos grandiosos e que tem por objetivo proporcionar experiências diferentes das cotidianas, é preciso que eles ofereçam entretenimento ao seu público e geralmente dura mais de um dia. Complementa ainda ao dizer que o festival musical, para se diferenciar dos demais, tem a música como elemento tendo papel essencial no processo desse tipo de festival, pois, pode causar nas pessoas um sentimento, uma relação e uma necessidade, visto que,a interação dos artistas com o público ajuda a tornar essa experiência única e individual.

Ainda de acordo com Ruas (2013), festivais musicais além de oferecer ao público música de qualidade e infraestrutura impecáveis também buscam dar um lugar que os participantes se reconheçam neles, que proporcione experiências em todos os sentidos. Durante o evento tentam trazer o máximo de conforto e elementos inovadores, como por exemplo: as praças de alimentação, os espaços para descanso e interação com marcas patrocinadoras, entre outros, fazendo com que os participantes construam uma relação afetiva com o local.

Baseado em Brito (2015) foi na Grécia Antiga que os festivais musicais tiveram seu início. Segundo a publicação, seis séculos antes de Cristo, os gregos realizavam a cada quatro anos, os jogos helênicos, sendo eles, Píticos, Olímpicos, Nemeus e Ístmicos em honra aos deuses. Nessa festividade ocorriam apresentações esportivas, teatrais e musicais (cítara e flauta) e se existia o caráter competitivo. Há registros também de apresentações musicais no Egito Antigo através das pinturas em tumbas e papiros. Nota-se que em todas as celebrações e festas havia danças e músicas (CONSTRUINDO HISTÓRIA HOJE, 2013), porém a música não era o centro das atividades desses festivais pelo fato de que a finalidade era a celebração às divindades.

Segundo Frey (1994 apud Petitinga, 2008, p.42), os festivais de música com finalidade de

entretenimento tiveram sua origem no século XI, época em que os franceses passaram a apreciar a música e participar de festas. Frey cita como mais antigos festivais de música da contemporaneidade, o *Three Choirs Festival*, que acontece em três cidades do Reino Unido desde o ano de 1724, e o *Handel Festival*, também no Reino Unido, que teve sua primeira edição em 1784. Porém, os festivais de música mais consagrados na Europa são, o *Festival Richard Wagner* de Bayreuth, na Alemanha, que acontece desde 1876, e o Festival de Ópera de *Glyndebourne* (desde 1934) na Inglaterra.

Brito (2015) apontou que, no século XX a música popular começou a se tornar um fenômeno de massa por conta do desenvolvimento tecnológico. A tecnologia de gravar e reproduzir áudio, o crescimento da indústria da música e dos meios de comunicação de massa, primeiramente o rádio, fizeram com que os festivais fossem ganhando aos poucos a forma dos festivais atuais, onde a partir de uma programação vários artistas apresentavam suas músicas para um grande público.

Nos anos 60, o *Jazz* se intitulou como o ritmo musical pioneiro nos festivais da era da música popular e da indústria fonográfica, em meados de 1967 foi a vez do Rock reinar nos festivais. No ano de 1990 a 2000, os festivais foram se desenvolvendo ainda mais e se adaptando a modernidade; em 1991 foi criado o *Lollapalooza*, nos Estados Unidos, e em 1999 o *Coachella*, dois grandiosos festivais internacionais. “O século XXI é a era do apogeu dos festivais de música, eventos capazes de promover experiências culturais e viagens de descobertas condizentes com a cultura do mundo globalizado” (Hobsbawm, 2013, p. 54 apud Brito, 2015). Em 1960, no Brasil, houve um incremento no desenvolvimento econômico e a partir disso o país passou por muitas modernidades. Nas artes, a televisão surgiu no meio dessa renovação; esse novo veículo de comunicação foi capaz de mudar o comportamento e a relação do público com a cultura da época. Um exemplo dessa relação foram as realizações dos festivais, que tinham como características a competição e o fato de ser televisionado. No início da década de 60, a TV Tupi de São Paulo produziu um programa chamado Hora da Bossa, um programa cheio de novidades musicais que era transmitido em uma época onde shows eram realizados em universidades, bares e rádios. Isso acabou inspirando o produtor de TV, Solano Ribeiro, a realizar o I Festival da Música Popular Brasileira, pela TV Excelsior, um torneio disputado em 1965, que foi vencido por Elis Regina. Logo após vieram outros festivais realizados pela TV Record, que lançou vários artistas como Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Bethânia, entre outros (SOUZA, 2019).

Outro evento importante foi o Festival Internacional da Canção (FIC), promovido pela TV Rio, e suas demais edições, pela TV Globo. O cantor Milton Nascimento, foi lançado na música através desse festival que era realizado em grandes locais como o Teatro Record (antigo Teatro Paramount), e no Maracanãzinho. Esses festivais de música, que aconteceram entre 1965 e 1972, acabaram desempenhando um papel importante na história política e cultural do Brasil, pois, os artistas através das suas músicas encontraram um meio de manifestar a consciência política e estudantil e também, foram ideais para lançar cantores e suas músicas (PETITINGA, 2008).

Foi nos anos 90 e 2000, que os festivais de música começaram realmente a ter forças. Em 1999 surge o *Coachella*, evento que veio para inaugurar a era dos megaeventos; nos dias atuais reúne mais de 100 mil pessoas, sendo preciso ser realizado em dois fins de semana dada o tamanho do seu público. O século XXI chega como ápice dos festivais de música e eventos que promovam

viagens e experiências culturais (BRITO, 2015). Atualmente esse tipo de evento apresenta outras características além de entretenimento e diversão "já que além de fomentar o mercado musical, impulsionam a economia e o turismo locais" (PETITINGA, 2008, p. 45). Dependendo de sua dimensão e tamanho da sua projeção, os festivais têm capacidade de atrair turistas para o local em que está inserido. Sendo assim, acaba auxiliando quanto ao desenvolvimento da localidade sede (Maciel, 2011 apud Lourido, 2017) sendo o festival *Rock in* Rio (Rio de janeiro- Brasil) um exemplo de modelo atual dos festivais no Brasil. Além de trazer um novo conceito para os festivais, o *Rock in* Rio é uma amostra de como esse tipo de evento pode colaborar com o local que o sedia; além de atrair visitantes, o mesmo contribuiu nas questões econômicas, sociais e ambientais locais. Neste contexto, a próxima seção tratará da importância dos festivais para uma destinação.

2.3.1FESTIVAIS MUSICAIS COMO FOMENTADORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ao longo do tempo o número de pessoas que viajam para participar de eventos aumenta. Assim, esse setor passa a ser visto como um elemento a mais para desenvolver economicamente e socialmente uma localidade. Os festivais são ótimos colaboradores para um destino turístico pois, preservam os costumes e tradições de uma localidade contribuindo positivamente para a imagem e economia local; estes são capazes também de prolongar o tempo de estada do participante. Muitas vezes os festivais são o próprio motivo de alguém visitar um lugar. Desta maneira, aumenta a permanência do visitante no destino e em consequência disso, o lucro que ele gera aumenta também (Maciel, 2001; Santos; Zucco; Kraus, 2015).

Tratando-se de um tipo de evento, os festivais elevam os níveis de emprego (Martin, 2008), pelo fato de normalmente oferecerem vagas em trabalhos temporários durante todas as suas fases, desde sua montagem até o dia de realização.O aumento da criação de festivais e das edições já existentes acaba proporcionando também, oportunidades para serem realizados pacotes turísticos temáticos e *tours*. Os megaeventos vêm contribuindo bastante para gerar um conjunto de pacotes e outras promoções que estimulem a permanência dos visitantes no local que está sediando o evento, fazendo com que eles possam conhecer melhor o destino, e assim deixem sua contribuição econômica e sociocultural na destinação. "A cada grande evento, brasileiros e estrangeiros se deslocam pelo país e movimentam hotéis e pousadas, bares e restaurantes, além do serviço de transporte das cidades que os recebem" (MTUR, 2014).

Segundo Neves de Jesus (2015), os eventos como um todo, influenciam os lugares e suas culturas, principalmente quando se trata de um megaevento, e quando ocorre em um local que nunca teve tanto desenvolvimento e visibilidade nas mídias. Um outro benefício de um festival para determinado destino, é a minimização da sazonalidade, uma vez que, quando realizado em um período do ano em que a demanda de turistas é baixa, colabora a equilibrar a economia local. Portanto, fica clara a relevância dos festivais para os destinos, sendo eles uma forte ferramenta estratégica para apoiar o turismo.

3 O FESTIVAL SAMBA RECIFE

O Samba Recife surgiu no ano de 2003 a partir da idealização de um grupo de amigos, que queriam trazer, em um único local, artistas consagrados do samba e pagode, para fazer shows em Recife,Pernambuco,Brasil. Os primeiros eventos foram realizados em casas de show que comportavam até no máximo cinco mil pessoas (SANTOS, 2018).

Ao perceberem que o interesse das pessoas pelos shows estava cada vez maior, a organização sentiu a necessidade de planejar um evento melhor, com mais artistas e em um espaço com capacidade superior aos anteriores. A partir dessa necessidade, ficou decidido criar um festival anual que reunisse várias vertentes do ritmo samba, em diversos shows realizados no mesmo dia e local, surgindo assim há 16 anos, o Festival Samba Recife. De acordo com o produtor e idealizador do evento, Augusto Acioli, a ideia de tornar o que era um pequeno show, em um grande festival, não foi só por causa da demanda de público, foi também para “fazer no Recife um grande festival de samba, que até então nunca havia ocorrido”.

A primeira edição do festival contou com quatro atrações nacionais que faziam sucesso na época em que foi realizado, sendo eles: Exaltasamba, Jorge Aragão, Revelação e o cantor Belo. Segundo Acioli (2019), por ser o maior espaço de eventos disponível na região metropolitana do Recife,o Centro de Convenções de Pernambuco foi o local escolhido para receber o evento permancecendo até os dias atuais.

Com o passar dos anos, o Festival Samba Recife, foi atraindo milhares de pessoas; a cada edição o número de público e de atrações aumentava sendo a edição de 10 anos, a que teve o maior recorde até então, contando com a presença de 80.000 pessoas. Por conta da quantidade de artistas, foi preciso dividir a grade de shows em dois dias, sábado e domingo, o que tornou o evento ainda mais atrativo. Atualmente, por preferência dos pagantes, voltou a ser realizado apenas no sábado.

O título de “maior festival de samba do Brasil”, encontrado em matérias de jornais, e notícias em portais eletrônicos, foi dado pelo público e pelos cantores que participam do evento pelo fato de, no Brasil não se ter um festival com esse gênero musical, que reúna tantos grupos e cantores, e tenha tantos anos de realização, como o de Recife.

Segundo Acioli (2019), o planejamento enquanto “pré-evento”, se inicia um ano antes da sua realização; quando um festival é finalizado, já está se intencionando os preparativos para o próximo.

Por ser um evento já consolidado no segmento musical, e pelo fato de buscar se adaptar às mudanças e gostos do seu público, o Festival Samba Recife a cada ano apresenta algo inédito onde a produção busca dar sempre conforto e uma experiência memorável aos pagantes. O palco principal que era apenas um com o passar dos anos transformou-se em dois “ Recife e Olinda” fazendo com que não ocorram atrasos na troca de shows, cumprindo assim o horário da grade de apresentações. Na edição de 2016, palcos com vista 360° e telões simultâneos possiblitaram a aproximação do público com os artistas. Em algumas edições foi necessário distribuir até mesmo, cinco palcos pelo evento para atender à grande demanda de público participante. Em 2019 o evento contou com quatro palcos, os dois principais, localizados na área externa do Centro de Convenções, o “Palco Pernambuco”, que ficou perto de uma das entradas de acesso ao evento, com grupos de

samba e pagode pernambucanos e o “Palco Samba de Raiz” situado dentro da Casa de Eventos Classic Hall.

Em 2019, na sua 16° edição, contou com a Central do Samba, uma área dentro do complexo de shows, onde as pessoas tiveram acesso às informações do evento, puderam dar sugestões, tiveram apoio jurídico, médico e policial, acesso à internet e telefone para emergências. Tudo isso foi pensado no bem-estar do público, onde qualquer problema poderia ser resolvido dentro do evento contanto, inclusive, com o apoio da Secretaria de Defesa Social (SDS) do estado de Pernambuco *in loco*.

Para que esse evento possa ocorrer, são contratados diretamente cerca de 2.000 profissionais, sem contar com os que trabalham de forma indireta que, segundo Acioli (2019), totalizam bem mais (não foi especificado este quantitativo). Isso inclui a mão-de-obra local, o *trade* turístico, seguranças, garçons, médicos, bombeiros, entre outros. De acordo com o entrevistado, o festival acaba gerando benefícios para a cidade do Recife, pelo fato da cadeia turística ser movimentada, desde os hotéis, companhias aéreas, transportes, restaurantes, além de todas as taxas e impostos que são gerados às instâncias governamentais públicas. Isto se dá pelo fato de o festival ter o nome da cidade, e também pela quantidade de turistas de outras regiões que vem participar.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para poder alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa foi adotado o método de pesquisa mista pois, foi preciso utilizar as abordagens quantitativa e qualitativa. Segundo Yin (2016) “A pesquisa qualitativa procura coletar, integrar e apresentar dados de diversas fontes de evidência como parte de qualquer estudo”, nesse tipo é preciso observar e analisar a natureza do objeto de estudo. Já a quantitativa, aponta numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população.

Concernente ao embasamento teórico primeiramente foram feitas pesquisas bibliográficas, através de diversos livros, artigos e páginas de web sites nas plataformas digitais, recolhendo assim, informações e definições prévias para serem usadas. E também a pesquisa documental, por meio de revistas e jornais online, e do audiovisual, onde se puderam obter mais esclarecimentos de algumas informações.

O trabalho possui natureza descritiva e explicativa, sendo que a primeira é utilizada pelo fato de coletar informações de questionários e entrevistas que além de medir um tema, irá descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista. A segunda pesquisa visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fatos, o porquê que duas variáveis se relacionam,neste caso, a relação do Festival Samba Recife (evento) com a atividade turística.

A coleta de dados foi realizada com membros da produtora do Evento e com participantes (público) do Samba Recife. Para obter esses dados, primeiramente foi feita uma entrevista estruturada com o produtor e idealizador do festival. Esta entrevista, realizada em 2019 e antecedente à realização do evento, possuiu um roteiro estratégico com perguntas previamente estabelecidas obtendo assim, o máximo de informações com o mínimo de perguntas possíveis. Esta técnica de

coleta de dados serviu para conhecer a história do Samba Recife, pois, não é possível encontrar o seu histórico em portais eletrônicos ou matérias de revistas e jornais.

Durante o processo de coleta de dados, foram surgindo algumas dúvidas, que puderam ser esclarecidas via meios digitais como o *whatsapp* e *direct* do *Instagram*, através do produtor e idealizador do festival bem como através da gerente de marketing da empresa.

Logo após a realização da 16° edição do festival, do dia 01 de outubro a 14 de novembro de 2019, foi aplicado um questionário on-line, criado na plataforma *Google Forms*, para o público participante. Este instrumento de coleta foi escolhido principalmente por facilitar o acesso e a colaboração de indivíduos que foram ao evento e que se enquadram enquanto turistas. Para sua divulgação foi postado o *link* do formulário nas redes sociais da pesquisadora, e nas específicas ao evento, sendo elas, *facebook, instagram e whatsapp.* O questionário conteve perguntas mistas, ou seja, questões abertas que "são aquelas que permitem liberdade ilimitada de respostas ao informante e trazem a vantagem de não haver influência das respostas pré-estabelecidas pelo pesquisador" e as fechadas que" trarão alternativas específicas para que o informante escolha uma delas" (CHAER, G; DINIZ, R; RIBEIRO, E, 2011, p.62). Em sua totalidade houve 21 perguntas, com 93 respondentes. Como o intuito da pesquisa é obter opiniões e informações dos turistas, foram selecionadas 55 das respostas, as demais, por não se enquadrarem nos propósitos da pesquisa, não vieram a ser utilizados.

No dia 29 de outubro de 2019, foi aplicado outro questionário com oito perguntas que foi especificamente direcionado para os organizadores do Samba Recife, onde 4 funcionários responderam. Deste modo, houve uma colaboração quanto à obtenção de dados mais técnicos em relação ao festival com o turismo.

Os grupos utilizados para estudo foi formado pelo público frequentador do Festival Samba Recife (turistas), e pelos funcionários da produtora do Evento, sendo eles a gerente de marketing, a produtora executiva, o mercadólogo e o design produtor.

Foram elaborados dois questionários distintos, para atender a estes dois grupos: ambos estruturados, com questões abertas e fechadas. Para o público participante, foram elaboradas 21 perguntas, divididas em três seções, sendo que a primeira buscou identificar dados pessoais dos participantes investigados (cidade e estado que reside, gênero, estado civil, faixa etária, motivo da viagem, como organizou a sua viagem, qual meio de transporte utilizou, onde ficou hospedado e seu tempo de estadia em Recife). A segunda seção teve como interesse descobrir quais os pontos turísticos foram visitados, os gastos feitos na cidade, e a opinião deles em relação ao Recife. Já a terceira avaliou a opinião dos mesmos sobre o festival e sua importância para o turismo no município.

Com os organizadores, foram feitas oito perguntas, onde na primeira seção pretendeu-se também levantar seu perfil (gênero, estado civil, cargo na produtora, e quantidade de edições do festival que se fez presente), e na segunda verificar o ponto de vista destes em relação ao Samba Recife e sua relação com a cidade do Recife-PE.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Em relação ao local de residência, pode-se analisar a quantidade de participantes pos estados brasileiros. Agrupando-os por regiões, obtém-se o seguinte resultado: Região Nordeste: Sergipe 10 pessoas, Bahia 9, Ceará 4, Paraíba 6, Alagoas 3, Rio Grande do Norte 5; Região Sudeste: 2 pessoas de São Paulo e 8 do Rio de Janeiro; Região Centro-Oeste: Brasília 6 pessoas e 2 do Mato Grosso do Sul. Nota-se que, a maioria do público participante é do Nordeste, não havendo respondentes de apenas dois estados dessa região, Maranhão e Piauí. É nítido que Sergipe teve a maior quantidade de participantes, um percentual de 18,2%, logo após o estado da Bahia que totalizou uma pessoa a menos. A vinda desse público a cidade do Recife, deixa claro que o festival tem o poder de mobilizar e atrair indivíduos de várias localidades, motivando o fluxo desses deslocamentos.

De acordo com o gênero o feminino respondeu por um total de 69,1%, e 29,1% masculino. Houve também uma porcentagem de 1,8 % que preferiu não declarar. Uma possibilidade para esse resultado pode ser o fato de fã clubes terem em sua maioria componentes mulheres que viajam para acompanhar os shows de seus ídolos.

Quanto ao estado civil dos participantes, das cinco opções questionadas, apenas duas foram marcadas, onde 72,7% dos respondentes são solteiros e os outros 27,3% casados. A faixa etária do público participante está assim distribuído: entre 15 e 20 anos (1,8%); entre 21 e 30 anos (49,1%); entre 31 e 45 anos (49,1%). Ao traçar um comparativo com a faixa de idade do público que respondeu o questionário, observa-se uma situação de igualdade na porcentagem entre 21 a 45 anos. Não havendo respondentes com a idade de 45 anos acima. Conclui-se assim, que o festival atrai mais o público jovem.

Quando perguntados sobre o motivo que os levou a viajar para a cidade do Recife, 23,6% dos participantes responderam que vieram apenas para comparecer ao festival, já os 76,4% dos respondentes informaram que além de participar do evento, vieram também para conhecer o município. Diante a quantidade de pessoas que permaneceram no Recife para conhecê-lo, constatou-se que o Samba Recife concebe a oportunidade para as pessoas viajarem mais, motivando-as permanecer por, mas tempo na cidade.

Ao serem questionados sobre como organizaram suas viagens, 47,3% dos participantes responderam que montaram seus próprios pacotes; 25,5% vieram por meio de excursão; 20% constatou que precisaram dos serviços das agências de viagens; 3,6% utilizou a internet, por meio de sites específicos que organizam viagens, e esta mesma porcentagem de 3,6%, recorreu a outros meios de serviços. Atualmente com tantos meios de tecnologia como sites e aplicativos, fica mais fácil para o próprio turista organizar sua viagem.

Quando perguntados sobre o meio de transporte utilizado para se deslocarem, 67,3% dos participantes afirmaram que utilizaram avião; 9,1% viajaram de van; 5,5 % de carro e 18,2% utilizaram outros meios, a maioria utilizou o transporte aéreo, e poucos utilizaram automóvel. Desta forma, notou- se que o festival incentiva também o uso dos meios de transportes, e assim gera renda tanto para as empresas deste setor, quanto para pessoas que trabalham com isto apenas nessas ocasiões,

como é o caso dos motoristas das vans que são utilizadas nas excursões.

Em relação aos meios de hospedagens utilizados pelo público participante durante sua estadia no Recife, as respostas foram: 36,4 % estavam hospedados em pousadas; 34,5% preferiram os hotéis; 20% se instalaram em casas de amigos ou parentes; 1,8% escolheram hostel; e 7,3% marcaram a opção “outros”. Assim como os transportes, o Festival Samba Recife, também colabora com as hospedagens, visto que, quando um visitante permanece em uma localidade mais de um dia, ele precisa se acomodar, assim usufruem dos serviços ofertados pelos meios de hospedagens, e através disto, aumentam mais a sua renda.

Na última pergunta desta seção, buscou-se saber qual o tempo de estadia desses particpantes.As respostas dadas foram: 14,5% passariam apenas 1 dia no Recife; 43,6% de 2 a 3 dias; 40% de 4 a 5 dias; de 6 a 7 dias não houve respondentes e 1,8 % permaneceu na cidade por mais de 7 dias. Como foi visto na bibliografia, percebe-se que este meio de entretenimento é capaz de prolongar a estadia do participante no local, e como consequência disso,aumenta o lucro gerado.

4.2 A CIDADE DO RECIFE

Através das pesquisas feitas, foi visto que o evento é uma ferramenta considerável para os locais que os sediam pois trazem divisas. Desta maneira, notou- se a importância de saber quais os atrativos turísticos da cidade do Recife foram visitados pelos participantes do Samba Recife, a renda deixada na cidade, se pretendem votar ao destino, se o indicaria para outras pessoas e a impressão deles sobre o Recife enquanto local de lazer e turismo.

Recife é uma cidade rica em atrativos, tanto naturais, quanto culturais. Ao serem perguntados se visitaram algum atrativo turístico da cidade e quais foram obitvemos enquanto respostas: praia de Boa Viagem; praia do Pina;Shopping Recife; Shopping Rio Mar; Pracinha de Boa Viagem; Marco Zero do Recife; Espaço Cultural Paço do Frevo, Museu Cais do Sertão, Casa da Cultura, Shopping Paço Alfândega; Parque das Esculturas do Recife; Forte das 5 Pontas; Instituto Ricardo Brennand e a Lagoa do Araçá. Houve também visitas a atrativos que não pertencem ao Recife, porém são de outras cidades do estado de Pernambuco a exemplo de Olinda e Ipojuca. Apenas cinco respondentes afirmaram que não visitaram nenhum ponto turístico, onde uma delas afirmou que: “não visitei, mas gostaria”. Essas informações só reforçam que, os participantes ,na maioria das vezes, acabam sendo motivados a conhecer melhor a cidade, podendo aproveitar seus atrativos e serviços, ajudando assim a promovê- los.

Em seguida buscou-se saber quanto gastaram no período de sua estadia incluindo hospedagem, alimentação, passeios, transportes, entre outros. As respostas obtidas pelos participantes foram: 70,9% gastaram de R$300 a R$600 reais; 18,2% gastaram entre R$ 100 e R$ 300 reais; e 10,9% gastaram mais de R$ 600,00. Mais uma vez, verifica-se a importância de um evento como o Festival Samba Recife, em relação a trazer divisas aos destinos promotores beneficiando assim diversos atores que se relacionam à cadeia produtiva do turismo.

Os participantes ainda foram questionados se pretendiam voltar a Recife, e se recomendariam a cidade para amigos e parentes. As respostas obtidas foram de 100% de concordância com as assertivas, ou seja, todos querem voltar a cidade e a indicam a outras pessoas.

A última pergunta desta seção teve o intuito de saber a impressão geral dos participantes em relação ao Recife enquanto local para lazer e realização da atividade turística. 70, 9% responderam que a cidade é excelente em relação a estas duas alternativas, 29,1 % informaram ter tido uma boa impressão do destino. Estes resultados apontam que a cidade do Recife possui produtos e serviços que suprem as necessidades dos turistas e que o Samba Recife foi um meio de promover a cidade para esses visitantes. Por fim, constata-se que a cidade do Recife possui uma diversidade de equipamentos que atraem visitantes e faz com que os mesmos queiram retornar em outro momento ao destino.

4.3 SAMBA RECIFE

A terceira e última seção deste primeiro questionário procurou compreender a visão dos respondentes em relação ao Festival Samba Recife, a opinião destes acerca da importância deste evento para o Recife, se o festival colabora com o turismo de eventos local, e se o meio de divulgação do evento colaborou com o interesse dos visitantes em conhecer os atrativos da cidade do Recife.

A primeira questão buscou saber se o participante concordava que o Festival Samba Recife é o maior do Brasil e pediu para que justificasse sua resposta. Dos respondentes 30 falaram que “sim”, 17 responderam com “concordo”, e oito “com certeza”. As justificativas dadas foram: “pelo fato do evento reunir em um único show, com mais de 12 horas ininterruptas uma grade com os maiores e melhores artistas do samba e pagode”; “pela organização”; “pelo preço dos ingressos serem acessíveis”; “por atrair uma grande quantidade de público, não só de Recife e arredores, mas de todo Brasil”; “por ser um evento totalmente voltado para o gênero samba e suas variações”; “por ser realizado em um local de fácil acesso”; “pelo respeito com o público, tanto pela parte dos organizadores, quanto dos artistas”.

Dadas as respostas recebidas, percebe-se o entusiasmo dos participantes com o festival;isto é notório por conta de, na maioria das respostas, o respondentes apontarem que: ”o evento é sem igual”, “o samba é diferenciado”, “você já sai pensando na próxima edição”. E também, a partir desses *feedbacks,* de fato constata-se que o Festival Samba Recife merece o título de maior festival de samba do país. Os artistas que fazem parte da grade do show, em suas redes sociais e em entrevistas, também tratam o festival como o maior do Brasil.

Em seguida, foi questionada a importância desse evento para a cidade do Recife. Foram trazidas enquanto respostas: “intensifica o turismo na cidade”; “aumenta o consumo dos produtos e serviços que Recife oferta”; “aumenta a renda do município”; “ajuda na divulgação da cidade, começando pelo fato do evento levar o nome dela”; “os artistas e os turistas valorizam Recife”;“as pessoas, através do festival tem a oportunidade de conhecer o município”; “é um evento grandioso e pode trazer diversos pontos positivos não só para a cidade, mas para o estado de Pernambuco”; “é importante, pois ajuda a permanecer vivo o samba e suas variações na cidade do Recife; geração de empregos”.

Como foi visto nas pesquisas bibliográficas feitas, os festivais são ótimos cooperantes para

um destino turístico, pelo fato de preservar os costumes e as tradições do local, contribuir para sua imagem e economia, fortalecer os setores que prestam serviços para a área do turismo que e também gerar mais empregos diretos e indiretos.

Quando perguntados se o Samba Recife colabora com o desenvolvimento do Turismo de Eventos na região,100% dos respondentes afimaram que sim. Isto se dá pelo fato desse tipo de turismo se referir no deslocamento de pessoas para um destino, com o intuito de participar de algum tipo de evento. E uma grande parcela do público vem a Recife para participar do festival.

Questionados se o vídeo de divulgação do festival promove e incentiva o público a visitar os atrativos de Recife, 54,4% disseram que sim; 43,6% responderam que não assistiram, e 1,8% disse que não. O vídeo exibia os artistas, que foram atração do festival em 2019, cantando o *jingle* do evento, em algumas partes ouviam-se apenas as vozes destes além de exibir atrativos turísticos da cidade à exemplo do Marco Zero, Pracinha de Boa Viagem e o Mercado de São José. Devido ao enfoque dado a estes locais os respondentes acreditam que o vídeo acaba despertando o interesse do público em conhecê-los.

Ao serem perguntados se o evento é capaz de colaborar com o turismo do Recife, e assim se tornar mais um meio de atrair turistas a tal, 96,4% concorda totalmente, e apenas 3,6% concordam parcialmente. Nenhum respondente discordou. Essas respostas só vem, mais uma vez, ratificar a importância do festival em questão para a atividade turística do Recife.

Foram perguntados também, se eles conheciam alguém que veio a cidade para participar do evento e decidiu permanecer nela por mais dias, para conhecê-la, 76,4% respondeu que sim; 14,5% não conhecem; 9,1% talvez conheça. Essas porcentagens comprovam mais uma vez o quanto um festival pode ser importante na atração de pessoas a umadestinação.

A última pergunta deste questionário foi em relação a impressão geral que os participantes tiveram do Festival Samba Recife.98,2% qualificaram o festival como excelente e 1,8% respondeu que tem uma boa impressão. Não foram emitidas respostas para as outras duas alternativas, “regular” e “ruim”.

A partir das informações levantadas é possível dizer que o Festival Samba Recife é importante para divulgar a cidade do Recife nacionalmente e, de modo menos abrangente internacionalmente, por atrair tantos turistas e principalmente por fortalecer diversos setores e, a imagem e cultural da cidade.

Analisado o as informações dos participantes, o próximo passo é a apresentação das informações coletadas junto à equipe promotora do evento.

4.4 O SAMBA RECIFE SOB A ÓTICA DA EQUIPE DE PRODUÇÃO DO EVENTO

Dos quaro respondentes nesta etapa, 50% são mulheres e 50% homens, ou seja, duas pessoas de cada gênero responderam ao questionário. A questão seguinte apurou sobre o cargo exercido por cada funcionário na produtora do evento sendo estes: gerente de marketing,produtora executiva, um profissional de marketing e um design/produtor. Estes funcionários também foram questionados sobre, em quantas edições do Festival Samba Recife eles se faziam presente. A gerente de marketing está há 10 anos atuando no evento,a produtora há 11 anos, o profisisonal de

marketing há 2 anos, e o design/produtor no ano de 2019, teve sua primeira edição como organizador.

A segunda e última seção deste questionário trouxe perguntas relacionadas o Samba Recife e sua relação com a cidade do Recife sendo estas similares com as do questionário para os participantes, porém as respostas foram emitidas a partir de um olhar mais técnico de profissionais da área de eventos. Nesse sentido, preguntamos sobre o porquê do Festival Samba Recife receber do público e dos artistas o título de maior evento de samba e pagode do Brasil. As respostas dadas não diferem das que foram trazidas pelo público. Dentre as assertivas tem-se: “o evento atrai muitos turistas e gera vários empregos diretos e indiretos”; “proporciona ao recifenses um show de qualidade com preço acessível”; “a grandiosidade do evento movimenta diretamente e indiretamente o mercado local” “e que o evento é muito grandioso, além de levar o nome da cidade”.

Ao serem perguntados se o vídeo de divulgação do evento promove e incentiva o público a conhecer os atrativos do Recife, 100% dos respondentes disseram que sim, isto é, todos acreditam que o vídeo de divulgação contribui com a motivação dos participantes do samba em conhecer melhor o Recife.

Outro questionamento feito foi se eles concordavam que o festival tem potencial para colaborar com o turismo na cidade e novamente 100% das respostas apontaram que sim. Vale ressaltar que é importante a opinião dos organizadores quanto a isto, pois eles têm uma visão maior do evento e dos potenciais que o mesmo possui.

Questionados se acreditam que o evento contribui para a cadeia turística do Recife, os organizadores responderam: “que o turismo ganha muito com isso, através das reservas dos hotéis, aumentando a demanda nos mesmos, tanto por conta das pessoas que estão na organização, quanto do público, além do uso de outras categorias turísticas”; “a campanha publicitária que exibe vários pontos turísticos da cidade incentiva os sambistas de todo o Brasil a conhecerem mais sobre o Recife e com isso se movimenta, hotéis, pousadas, restaurantes, transporte” ; bem como o “o fato de que quando um festival traz um som uma arte ou cultura que atinge outros lugares abre também espaço para que pessoas possam conhecer as matrizes de uma localidade, no caso do Samba Recife, conhecer o frevo, locais turísticos e outros”.

A última pergunta questionou se uma parceria com instituições públicas como,por exemplo, a Secretaria de Turismo do Recife, Empresa de Turismo de Pernambuco,Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco, trariam benefícios tanto para o evento, quanto para a cidade do Recife. Três dos respondentes não responderam pelo fato de o evento ser totalmente privado; apenas um afirmou que o trabalho em conjunto junto aos orgãos competentes do Turismo local poderia gerar um atrativo a mais para que turistas venham conhecer a cidade e sua cultura que já é bastante rica e famosa. Percebe-se então, que para a maioria dos organizadores, a parceria com as instituições não seria algo de tanta relevância, porém a última resposta foi bastante cabível, pois quando os setores privados e públicos trabalham reunidos em prol do turismo, um fortalece o outro e juntos contribuem ainda mais para o desenvolvimento da atividade turística e do local receptor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou examinar a contribuição do Festival Samba Recife para atrair turistas à cidade do Recife, estado de Pernambuco. A pouca quantidade de informações na literatura acerca do objeto de estudo levou à necessidade quanto a coleta primária de dados. Estas foram realizadas através da aplicação de questionários com o público participante do Festival e com os organizadores do evento havendo também a realização de entrevista com o produtor e idealizador do evento.

Com base nos questionários respondidos, os resultados encontrados indicaram que o Festival Samba Recife tem potencial de contribuir com a atividade turística na cidade do Recife. Afirma-se isto devido às respostas do público participante que permaneceram na cidade após a realização do evento bem como pautando-se na opinião dos organizadores ao reconhecerem o potencial turístico da cidade do Recife e a relevância que o festival gera.

Os participantes, que residem em outros estados do Brasil, na maioria vieram a Recife não só com o intuito de participar do evento, mas também para conhecer a cidade, todos têm a pretensão de voltar e ainda indicam o Recife para que outras possam ter as mesmas experiências vividas por eles. Ainda concordaram que o Samba Recife fortalece os investimentos na cidade por conta da geração de empregos diretos e indiretos e com a vinda de mais turistas

Um item de relevância emitido nas respostas dos entrevistados foi o de se estreitar o contato com o setor público levando-se em consideração os impactos positivos que o Festival Samba Recife traz à cidade e até mesmo para Pernambuco. Vale salientar que um evento como este, que já está consolidado no estado de Pernambuco há 16 anos, possui uma responsabilidade com a comunidade e com a cidade como um todo. Acredita-se que esta parceria resultaria no fortalecimento da imagem turística do evento e do Recife.

É indispensável ressaltar que esta pesquisa foi um empenho no sentido de mostrar a importância dos eventos e festivais musicais para um destino, e também, mensurar a potencialidade do Festival Samba Recife para a atividade turística recifense. Por fim, espera-se que esta pesquisa, contribua de algum modo com novas propostas de festivais musicais, ou algum outro tipo de evento que esteja em combinação com o setor turístico de Recife e reflita positivamente ao turismo local.

6 REFERÊNCIAS

Abeoc Brasil e Sebrae apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil (2014). Disponível em: http://www.eventosbrasil.org.br/not151014.php. Acesso em: 12 maio 2019.

Acioli, A (2019). Entrevista concedida a Geicy Suelen Pereira do Nascimento. Recife, 2019.

Albuquerque, S. S. (2004) **Turismo de eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Acesso em: 13 mar. 2019.

Azevedo, F. F. et al (org.) (2013). **Turismo em foco.** Pará: Naea, cap. 9, p.171- 188.

Bahl, M**.** (2005). **Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo.** Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 2005. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-roteiros.pdf. Acesso em: 20 mar. 2019.

Barbosa, F. S. (2015). **Turismo de Eventos na Serra Gaúcha:** O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS. Revista Rosa dos Ventos, v. 7, n. 2, p. 257- 268, abr./jun. 2015. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2583. Acesso em: 15 mar. 2019.

Brasil. Embratur (2014). **Turista de negócios gasta quatro vezes mais.** 2014. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/clipping/arquivos/Embratur_turista_de_negocios_gasta_ quatro_vezes_mais.html. Acesso em: 12 maio 2019.

Brasil. Embratur (2015). **Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil-avancos-no-turismo-de-negocios-e-eventos.html. Acesso em: 12 maio, 2019.

BrasiL.EMBRATUR (2017). **Brasil mantém liderança na realização de eventos na América do Sul.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7757- brasil-mant%C3%A9m-lideran%C3%A7a-na-realiza%C3%A7%C3%A3o-de-eventos-na-am%C3%A9rica-do-sul.html. Acesso em: 07 abr. 2019.

Brasil. Ministério do Turismo (2015). **Brasil, avanços no turismo de negócios e eventos**. Disponível em:http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1420-brasil-avancos-no-turismo-de-negocios-e-eventos.html. Acesso em: 12 maio 2019.

BrasiL. Ministério do Turismo (2014). **Como os eventos musicais movimentam o turismo no país.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3395-como-os-eventos-musicais-movimentam-o-turismo-no-pais.html. Acesso em: 19 mai. 2019.

Brito,P.(ed.) (2015). **Uma (Quase) Breve História dos Festivais de Música.** Disponível em: https://festivalando.com.br/quase-breve-historia-dos-festivais-de-musica/. Acesso em: 22 mai. 2019.

Britto, J.; Fontes, N. (2002). **Estratégia para Eventos**: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**.** 2. ed. São Paulo: Aleph.

Canton, A.M. (2009) Evento, um potencializador de negócios. *In*: NETTO, A.P.; ANSARAH, M.G.R. (Edts). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, cap.11, p.197-211.

Chaer, G; Diniz, R; Ribeiro, E. (2011). A Técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência**.v. 7, n. 7, p.251-266. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesqusia_social.pdf. Acesso em: 05 ago. 2019

Colantuono, A. C. S. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Cadernos da Fucamp**, Minas Gerais, v. 14, n. 21, p.30-41, 2015. Disponível em: http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/532/406. Acesso em: 20 jul. 2019.

Duarte, J. D. O. (2009) **Organização e Gestão de Eventos:** métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos estudo de caso: dice eventos. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Festivais internacionais atraem os turistas caçadores de experiências (2018). **Diário do Nordeste**, Fortaleza, fev. 2018. Disponível em: https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/festivais- internacionais-atraem-os-turistas-cacadores-de-experiencias-1.1891869. Acesso em: 21 maio. 2019.

Lourido, R. M.F. A. L. (2017). **Festivais de música e desenvolvimento local:** o estudo de caso do festival MEO Sudoeste. Dissertação de Mestrado, Curso de Turismo, Escola Superior de Hotelaria e

Turismo do Estoril, Estoril, 2017. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24645. Acesso em: 30 mar. 2019.

Maciel, B. P. (2011) **Festivais de música e turismo:** dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa. Dissertação de Mestrado, Curso de Letras, Faculdade de Letras da Universidade de Porto.Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57045. Acesso em: 30 mar. 2019.
Martin, V. (2008). **Manual Prático de Eventos**.São Paulo: Atlas.

Mello, Z. H. (2003). **A Era dos Festivais**: uma parábola. São Paulo: Ed.34.

Mercado de eventos impulsiona setor de viagens e turismo. (2018). **Revista Exame.** Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-impulsiona-setor-de-viagens-e-turismo/. Acesso em: 10 mar. 2019.

Música e dança no Egito. (2013). **Blog Construindo História**. Disponível em: https://construindohistoriahoje.blogspot.com/2013/11/musica-e-danca-no-antigo- egito.html. Acesso em: 15 maio 2019.

Neves de Jesus,J. A. M. (2015) **Os Festivais de Música na Promoção Turística:** Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia.Dissertação de Mestrado, Curso de Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2015. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19402. Acesso em: 02 abr. 2019.

Nunes, T. M.; Platt, A. A. (2013). A Organização de Eventos como Estratégia de Marketing para o Turismo em Florianópolis. **Tourism and Management Studies**, Portugal, v.1,p. 203-214. Disponível em: https://www.redalyc.org/html/3887/388743874017/. Acesso em: 15 mar. 2019.

Petitinga, C. S. (2008). **Festival de Verão de Salvador**: significado para o turismo, a música independente, a economia e o marketing da cidade. Dissertação de Pós-Graduação, Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10605/. Acesso em: 30 mar. 2019.

Ruas, R. (2013). **Festivais musicais:** um estudo sob a ótica do turismo. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília – Df. Disponível em: ttps://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16107/3/2013_RayaneRuas.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.

Santana, R. L. F.; Alves, J. A.; Maracajá, K. F.B. (2013). Captação de eventos internacionais: uma contribuição para o desenvolvimento do turismo de eventos. *In*: SANTOS, J. C. **Região e destino turístico**: sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares. São Paulo: All Print Editora.

Santos,P. F. (2018). **A função da publicidade na produção de eventos:** um estudo de caso sobre o samba recife. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Escola Superior de Marketing, Recife/PE.

Santos, T; Zucco, F. D; Kraus, C. B. (2015). **Imagem de Eventos Turísticos:** Perspectivas do Festival Brasileiro da Cerveja, Blumenau-SC. Turismo - Visão e Ação, [s.l.], v. 17, n. 1, p.128-149. Editora UNIVALI. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v17n1.p128-149. Acesso em: 12 jun.2019.

Souza,R. G. **Festivais no Brasil.** Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/festivais-no-brasil.htm. Acesso em: 16 maio 2019.

Yin, R. K.(2016). **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO DE ENERGIA FOTOVOLTAICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

Ellen Nishimoto[1]
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
nishimotoellen@yahoo.com.br

Guilherme Fortes Drummond Chicarino Varajão[2]
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
guilhermefdcv@gmail.com

Helga Silva Espigão[3]
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
helga.silva@ufvjm.edu.br

Hugo Rodrigues Araujo[4]
Instituto Politécnico de Portalegre
hugoaraujo@msn.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ellen Nishimoto, Guilherme Fortes Drummond Chicarino Varajão, Helga Silva Espigão y Hugo Rodrigues Araujo (2020): "Avaliação econômica de investimentos para implantação de energia fotovoltaica em meios de hospedagem", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/implantacao-energia-fotovoltaica.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28implantacao-energia-fotovoltaica

Resumo
O presente trabalho envolveu a análise econômica de investimentos para implantação do sistema solar fotovoltaico em meios de hospedagem de Diamantina, Minas Gerais, Brasil. Os meios de hospedagem foram estudados, em 2017, por meio de um formulário estruturado cujos objetivos eram traçar um perfil energético, analisar o nível de conhecimento dos empresários sobre sustentabilidade e obter informações de consumo de energia elétrica. A atratividade econômica de investir nessa área foi revelada por meio da descrição dos custos de implantação e da avaliação econômica de investimentos para os meios de hospedagem de pequeno, médio e grande porte. Os resultados apontam que a implantação do sistema fotovoltaico é economicamente viável, apresentando o tempo de payback simples abaixo de cinco anos, uma taxa interna de retorno de no mínimo 20,61%, sendo superior, em duas vezes e meio, à taxa mínima de atratividade, definida em 8% ao ano, e valor presente líquido positivo.

Palavras-chave: energia fotovoltaica; avaliação econômica de investimentos; meios de hospedagem; desenvolvimento sustentável.

---

[1] Bacharel em Turismo pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri.
[2] Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto, Mestre em Geografia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais, professor da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri.
[3] Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo, Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais com bolsa da CAPES, professora da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri.
[4] Bacharel em Turismo e Mestre em Sustentabilidade pela Universidade Federal de Ouro Preto, Doutor em Turismo pela Universidade de Lisboa, professor do Instituto Politécnico de Portalegre.

ECONOMIC EVALUATION OF INVESTMENTS FOR IMPLEMENTATION OF PHOTOVOLTAIC ENERGY IN LODGING FACILITIES

Abstract
The present work involved the economic analysis of investments for the implementation of photovoltaic solar system in lodging facilities in Diamantina, Minas Gerais, Brazil. The lodging facilities were studied in 2017, with a structured questionnaire. The objectives of the questionnaire were to establish an energy profile, analyze the entrepreneurs' knowledge on sustainability, and obtain information on electricity consumption. The economic attractiveness of investing in this area was identified by the description of the implementation costs and the economic evaluation of investments for lodging facilities of small, medium and large sizes. The results indicate that the employment of the photovoltaic system is economically viable. This includes, a simple payback time under five years, an internal rate return of at least 20.61%, which is two and a half times higher than the minimum acceptable rate of return, defined at 8% per year, and positive net present value.

Keywords: photovoltaic energy; economic evaluation of investments; lodging facilities; sustainable development.

EVALUACIÓN ECONÓMICA DE INVERSIONES PARA LA APLICACIÓN DE ENERGÍA FOTOVOLTAICA EN MEDIOS DE ALOJAMIENTO

Resumen
El presente trabajo incluyó el análisis económico de inversiones para la implantación del sistema solar fotovoltaico en instalaciones de alojamiento en Diamantina, Minas Gerais, Brasil. Los medios de alojamiento se estudiaron, en 2017, a través de una forma estructurada cuyos objetivos eran dibujar un perfil energético, analizar el nivel de conocimiento de los emprendedores sobre sostenibilidad y obtener información sobre el consumo de electricidad. El atractivo económico de invertir en esta área se reveló a través de la descripción de los costos de implementación y la evaluación económica de las inversiones para instalaciones de alojamiento pequeñas, medianas y grandes. Los resultados muestran que la implementación del sistema fotovoltaico es económicamente viable, con un tiempo de recuperación simple por debajo de cinco años, una tasa interna de retorno de al menos 20.61%, siendo dos veces y media más alta que la tasa mínima de retorno atractivo, definida en 8% por año, y valor presente neto positivo.

Palabras clave: energía fotovoltaica; evaluación económica de inversiones; medios de alojamiento; desenvolvimiento sustentable.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especialmente após a Eco 92 realizada no Rio de Janeiro, Brasil, observa-se na sociedade uma tendência para maior discussão política sobre a sustentabilidade, motivada, sobretudo, pela consciência crescente da ameaça das alterações climáticas (Goldemberg & Lucon, 2012). As mudanças climáticas são a maior ameaça ambiental do século XXI, com consequências profundas e transversais a várias áreas da sociedade: econômica, social e ambiental (Reis & Cunha, 2006).

Mudanças climáticas sempre ocorreram ao longo dos milhares de anos de existência do planeta Terra. Contudo, no último século, o ritmo entre estas variações climáticas sofreu forte aceleração, devido aos padrões de desenvolvimento adotados pelos países industrializados, que se baseia no uso intensivo de fontes energéticas não renováveis (Goldemberg & Lucon, 2012).

É sabido que o aumento do consumo de energia obtida a partir da queima de combustíveis fósseis, principalmente, o carvão mineral, gás natural e o petróleo, implicará em um processo de degradação ambiental irreversível. Todos os combustíveis fósseis, quando queimados, liberam gás carbônico na atmosfera, o que tem intensificado o problema do efeito estufa. Alguns emitem também grande quantidade de óxidos de enxofre que reagem com a

água da chuva e formam a chuva ácida. Quando ocorre a combustão incompleta dos combustíveis fósseis é liberado, na atmosfera, o monóxido de carbono, um gás extremamente venenoso. Além da poluição ambiental que causam, os combustíveis fósseis não são renováveis, ou seja, um dia irão esgotar-se (Reis, 2011).

Por outro lado, a existência de tecnologias mais limpas e renováveis mostra a possibilidade de conciliar energia e desenvolvimento (Reis & Cunha, 2006). A partir do Relatório de Brundtland, publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) (BRUNDTLAND, 1987), o conceito de desenvolvimento sustentável que envolve a responsabilidade que as gerações atuais devem ter para com as gerações futuras têm afetado todos os setores e colocado governos e empresários sob pressão para adotarem medidas de redução da emissão de gases causadores do efeito estufa, criando assim um ambiente favorável para a utilização de fontes energias renováveis (Tomalsquim, 2016).

O crescimento da consciência crítica dos consumidores, principalmente relacionadas às questões ambientais e às práticas sustentáveis, tem influenciado, cada vez mais, na tomada de decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Dessa forma, adotar práticas sustentáveis passa a ter um novo significado: torna-se, cada vez mais, fator de qualidade de vida e um diferencial dentro de um competitivo mercado consumidor (Dalton et al., 2008a).

O turismo, atualmente, considerado como parte essencial da vida moderna, bem como um fator inegável de desenvolvimento econômico, está também sob pressão para reduzir suas emissões de gases do efeito estufa (Scott, 2011). Espera-se que o número de chegadas internacionais chegue a 1,8 bilhões de turistas por ano até 2030, de acordo com as últimas previsões da Organização Mundial de Turismo - OMT (UNWTO, 2016). Esse crescimento trará muitas oportunidades, incluindo desenvolvimento socioeconômico e criação de empregos. Ao mesmo tempo, as emissões de gases de efeito estufa ligadas ao turismo também vão aumentar.

De acordo com a OMT, em 2016, as emissões relacionadas ao transporte do turismo contribuíram com 5% de todas as emissões de gases de efeito estufa provocadas pelo homem e devem aumentar para 5,3% até 2030. O aumento projetado representa um crescimento de 25%, passando de 1.597 milhões de toneladas de dióxido de carbono (CO_2), relacionado ao transporte atribuível ao turismo em 2016, para 1.998 milhões de toneladas em 2030. Diante dessas constatações, é urgente que o setor de turismo adote medidas de redução do crescimento das emissões, a fim de garantir a sua contribuição para o Acordo de Paris[5] e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas – ONU, especialmente relacionado ao número 13, que orienta “Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos” (UNWTO, 2016).

Segundo Scott (2011), o turismo pode desempenhar um papel significativo na abordagem das mudanças climáticas, se a capacidade de inovação e os recursos desse setor econômico forem direcionados para esse objetivo. A preocupação do setor de turismo, em relação ao desafio das mudanças climáticas, aumentou visivelmente nos últimos anos. Em 2003, em Djerba, na Tunísia, a OMT e várias organizações parceiras, incluindo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA, convocaram a primeira conferência internacional sobre mudança climática e turismo. Esse evento foi um divisor de águas em termos de conscientização da comunidade internacional sobre as implicações da mudança climática sobre o turismo. A Declaração de Djerba reconheceu as complexas interligações, entre o setor de turismo e as mudanças climáticas, e estabeleceu uma estrutura para futuras pesquisas, além da elaboração de políticas sobre adaptação e mitigação (Hall & Higham, 2005).

[5] Acordo de Paris é um tratado no âmbito da Convenção - Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (CQNUMC), que rege medidas de redução de emissão de gases estufa a partir de 2020. Tem objetivo de conter o aquecimento global abaixo de 2 ºC, preferencialmente em 1,5 ºC, e reforçar a capacidade dos países de responderem ao desafio, em um contexto de desenvolvimento sustentável. O acordo foi negociado em Paris durante a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, em 2015, e aprovado em 12 de dezembro de 2015.

Todavia, o setor vem atendendo lentamente as reinvindicações impostas pela sociedade, com a implementação de iniciativas de eficiência energética e a adoção de fontes de energia renováveis (Reddy & Wilkes, 2012). Na maioria dos países ainda não há uma exigência legal que obrigue os agentes do turismo a adotarem fontes de energia renováveis (Hall et al., 2013). Sendo assim, as razões para a adoção dependem das preocupações éticas dos agentes do turismo com o meio ambiente e, sobretudo, de um estudo que assegure a viabilidade financeira do investimento (Michalena & Tripanagnostopoulos, 2010).

O gasto com a energia elétrica nos meios de hospedagem, por exemplo, representa uma parcela considerável nas despesas gerais, uma vez que envolve a utilização de aparelhos para aquecimento e, ou refrigeração de ambientes, manutenção de bares, restaurantes, piscinas térmicas, etc. Assim sendo, um planejamento energético é fundamental para assegurar a continuidade do abastecimento e/ou suprimento de energia ao menor custo, com o menor risco e, de preferência, com menos impactos socioeconômicos e ambientais negativos (Lopes, 2014).

Nos últimos anos, proprietários de meios de hospedagem vêm apostando em cadeias de valor ligadas ao conceito de turismo sustentável, com o intuito de atrair segmentos de mercado qualificados. Esse enfoque utiliza dos investimentos em fontes de energia renováveis enquanto ferramenta estratégica de marketing verde para aumentar a competitividade turística (Dalton et al., 2008a).

Nesse contexto, de acordo com o Centro de Referência para Energia Solar e Eólica Sérgio Brito (CRESESB), o aproveitamento da energia gerada pelo sol, tanto como fonte de calor quanto de luz, é uma das alternativas energéticas mais promissoras para enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável (CRESESB, 2014). No caso dos meios de hospedagem, quando a energia solar é aproveitada por meio da instalação de um sistema fotovoltaico, além de gerar economia de capital, propicia outros benefícios nos âmbitos social e, principalmente, ambiental, como a redução da emissão de gases de efeito estufa (Dalton et al., 2008b).

A eletricidade gerada diretamente a partir da luz solar é chamada de fotovoltaica, porque é a união de duas palavras: *foto*, que significa luz, e voltaica, que vem da palavra *volt* (CRESESB, 2014). Apesar do sistema fotovoltaico estar cada vez mais acessível, seu elevado custo de investimento continua sendo um dos principais problemas. De acordo com Nogueira (2016), a decisão do consumidor em adquirir um sistema fotovoltaico em sua empresa, em sua maioria, é resultado da análise comparativa do valor pago à distribuidora de energia e o montante necessário para a aquisição do sistema. Entretanto, segundo Dalton et al. (2008b), o investimento na energia solar fotovoltaica é estigmatizado, porque cria uma impressão preconcebida nos empresários de que é economicamente inviável.

Diante disso, este estudo teve por objetivo responder ao seguinte questionamento: o investimento em um sistema fotovoltaico é economicamente viável para os proprietários de meios de hospedagem?

A área de estudo escolhida foi Diamantina, em Minas Gerais, pois conforme levantamento preliminar realizado, nenhum meio de hospedagem desta cidade dispunha de um sistema de energia solar fotovoltaica até o ano de 2017. Os principais argumentos utilizados, para justificar esse fato, são que a maioria dos meios de hospedagem existentes nesta cidade se enquadram na categoria de pequeno e médio porte[6]; o que leva a crer que seja menor a capacidade de dispender recursos financeiros para o investimento em um sistema de energia solar fotovoltaica.

Além disso, a maioria dos meios de hospedagem concentram-se no centro colonial tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1938 (IPHAN, 2013), e reconhecido como patrimônio cultural da humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*United Nations Educational, Scientific and*

[6] Lopes (2014) apresenta a seguinte classificação: pequeno porte, até 20 unidades habitacionais (UHs); médio porte, de 21 a 40 UHs; e grande porte, mais de 40 UHs.

Cultural Organization – UNESCO), em 1999. Por se tratar de uma área tombada, para qualquer intervenção, reforma ou restauração, dentro desse perímetro, é exigida a aprovação prévia do projeto pelo IPHAN[7]. Dessa forma, cada projeto de implantação precisa obrigatoriamente ser avaliado individualmente pelo IPHAN, conforme critérios estabelecidos por este órgão (IPHAN, 2010).

2. CARACTERÍSTICAS DOS SISTEMAS FOTOVOLTAICOS

A energia solar fotovoltaica é obtida por meio da conversão direta da luz do sol em eletricidade, chamado de efeito fotovoltaico (Brito & Silva, 2006). O efeito fotovoltaico foi observado pela primeira vez em 1839, por Edmond Becquerel, que constatou que placas metálicas, de platina ou prata, mergulhadas num eletrólito, produziam uma pequena diferença de potencial quando expostas à luz. Mais tarde, em 1877, W. G. Adams e R. E. Day, utilizaram as propriedades fotocondutoras do selênio para desenvolver o primeiro dispositivo sólido de produção de eletricidade por exposição à luz. Porém, o desenvolvimento de células solares com maior potencial ocorreu somente em 1954, quando D. M. Chapin e demais colaboradores do *Bell Laboratory*, nos Estados Unidos, publicaram o primeiro artigo sobre células solares em silício (Hersch & Zweibel, 1982).

A célula fotovoltaica é a unidade fundamental do processo de conversão. A geração de energia elétrica pelas células fotovoltaicas é um processo físico-químico, no qual as características elementares dos materiais que compõem as células liberam elétrons ao receberem radiação luminosa (Hersch & Zweibel, 1982).

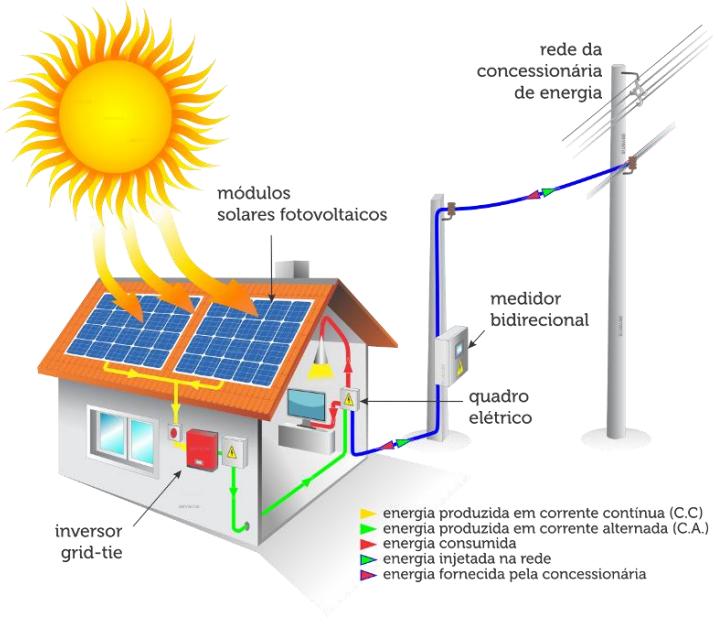
A matéria-prima mais utilizada na fabricação das células fotovoltaicas é o silício (Si), que, curiosamente, é o segundo elemento mais abundante na Terra, ficando atrás apenas do oxigênio (O_2). O silício tem sido explorado de diferentes formas: monocristalinos, policristalinos ou *thin-film*. A diferença entre os três tipos de células fotovoltaicas não se restringe somente a uma questão visual, mas principalmente às diferentes taxas de eficiência, manufaturas e custos associados. Quanto maior a pureza, maior será a eficiência das células fotovoltaicas e, consequentemente, menor será a quantidade de painéis solares necessários (Brito & Silva, 2006).

Todavia, a ação das células fotovoltaicas é sempre a mesma, isto é, captar a energia solar (*photons*) emitida a partir da luz solar e convertê-la em energia elétrica. Por meio da energia solar é gerada uma energia elétrica DC (*Direct Current*) que poderá ser armazenada em baterias ou passar por inversores que a transformarão em energia AC (*Alternating Current*). Essa energia vai direto para o quadro de luz e em seguida é distribuída pela casa para ser usada para ligar televisores, computadores, eletrodomésticos e qualquer outro aparelho que precise de energia para funcionar. O excesso de energia gerada pelo sistema solar fotovoltaico é injetado na rede da distribuidora, resultando em “créditos de energia” (Figura 1). Cada distribuidora de energia tem as suas regras e exigências para conectar o seu sistema de energia solar fotovoltaica na rede elétrica[8].

[7] Consulte Portaria nº 420, de 22 de dezembro de 2010 Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Portaria_n_420_de_22_de_dezembro_de_2010.pdf

[8] No Brasil, a RN482/12, da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, estabelece as condições gerais para a conexão dos sistemas de energia solar fotovoltaica na rede de energia elétrica.

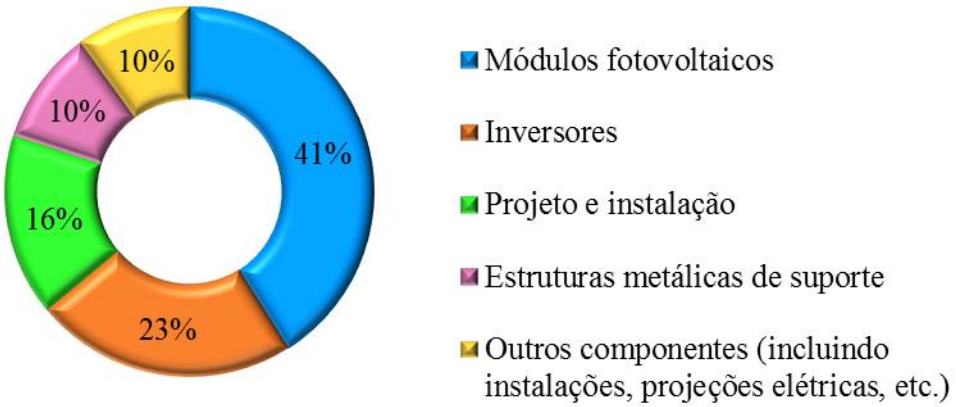
Figura 1. Produção de energia por meio de um sistema solar fotovoltaico



Fonte: http://www.smienergiasolar.com.br

O custo total do sistema fotovoltaico é composto pelos painéis solares, também denominado de módulos fotovoltaicos, inversor, componentes elétricos e estruturais, bem como os custos de planejamento e instalação. De acordo com a pesquisa realizada por Mighelão et al. (2018), os módulos fotovoltaicos ainda representam o componente mais caro de uma instalação, conforme se observa no Figura 2.

Figura 2. Composição do custo total da instalação de um sistema fotovoltaico.



Fonte: adaptado de Mighelão et al. (2018).

O alto custo de instalação do sistema fotovoltaico torna o aproveitamento da energia solar ainda pouco acessível para a população em geral. Entretanto, a vida útil dos painéis solares é, em média, de 25 anos. Após esse período o sistema vai gradativamente reduzindo sua eficiência, mas não deixa de gerar energia. Além disso, seu custo de manutenção é baixo, pois demanda basicamente a limpeza ocasional dos painéis (Cabral & Vieira, 2012).

De acordo com Brito e Silva (2006), o sistema fotovoltaico é um dos investimentos em energias renováveis que melhor se enquadra na atual realidade urbana, onde o espaço é cada vez mais escasso e valorizado. Os painéis solares, também podem se tornar parte integrante do imóvel e ajudar a reduzir o custo da obra, substituindo outros materiais de construção, como

por exemplo, o telhado. Além do baixo impacto ambiental na instalação, o sistema fotovoltaico reduz as perdas na transmissão e distribuição de energia, pois a eletricidade é consumida no mesmo local onde é produzida. Em lugares remotos, de difícil acesso, a energia solar é excelente alternativa, pois sua instalação em pequena escala não obriga investimentos elevados em linhas de transmissão (Nogueira, 2016).

Por outro lado, o sistema solar fotovoltaico é suscetível à situação climática do local. Chuvas, neve e nuvens interferem diretamente na quantidade de energia que é produzida. Além disso, à noite, quando não há incidência de luz solar, a produção de energia é cessada. Nesse caso, em locais onde os painéis fotovoltaicos não estejam ligados à rede de transmissão de energia, são necessários meios de armazenamento da energia produzida durante o dia. No inverno, em locais em latitudes médias e altas, como Nova Zelândia, Islândia e Finlândia, ocorrem quedas acentuadas de produção devido à menor incidência diária de energia solar (CRESESB, 2014). Não obstante, apesar dessas desvantagens, há diversos estudos que demonstram que o aproveitamento da energia solar é a solução para os atuais desafios energéticos da sociedade (Brito & Silva, 2006; Cabral & Vieira, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa consistiu em duas etapas principais. A primeira etapa foi de caráter exploratório, envolvendo o levantamento de dados junto aos meios de hospedagem (MHs) de Diamantina, Minas Gerais, em 2017. Os empresários dos 39 MHs existentes na época da pesquisa foram contatados, por meio de ligação telefônica, e convidados a participar da pesquisa. Desse universo, 13 MHs se dispuseram a participar da pesquisa, o que representa 33% do total.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevista pessoal com os empresários, realizada *in loco,* utilizando um questionário estruturado, adaptado a partir do trabalho de Lopes (2014), que avaliou o potencial de inserção da energia solar fotovoltaica no setor hoteleiro de Armação de Búzios–RJ, Brasil. O questionário foi elaborado para obter as seguintes informações: instalações e equipamentos do empreendimento; conhecimento dos empresários sobre sustentabilidade e energia fotovoltaica; interesse na instalação do sistema fotovoltaico; e dados sobre o consumo energético do empreendimento.

Já a segunda etapa da pesquisa consistiu na avaliação da viabilidade econômica de investimento no sistema fotovoltaico nos MHs de Diamantina. Para a avaliação da viabilidade econômica de investimento deve-se possuir o fluxo de caixa do projeto, a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) e utilizar as técnicas de avaliação de projetos. O fluxo de capital de um projeto realiza a projeção de receitas e despesas para implantação da proposta (Grosso, 2013). Assim, é possível simular o quanto a empresa terá no caixa ao final de cada ano quando da implantação do projeto.A TMA representa o quanto de rentabilidade os proprietários das empresas almejam ganhar quando da implantação de um projeto considerando os riscos (Gitman, 2010; Grosso, 2013). A TMA é denominada também como taxa K. Grosso (2013) orienta a utilização de três técnicas na avaliação de projetos: o *Payback*; a Taxa Interna de Retorno (TIR); e o Valor Presente Líquido (VPL).

Payback significa o tempo de retorno do investimento (Gitman, 2010; Grosso, 2013). No caso da implantação do sistema de energia fotovoltaica, significa quanto tempo os proprietários dos meios de hospedagem recuperarão o valor investido na aquisição do sistema. Há dois tipos de *payback*: o simples e o descontado. No *payback* simples não se realiza nenhum tipo de ajuste. O *payback* descontado trabalha com a atualização dos dados. Nesse trabalho, optou-se por utilizar o *payback* simples, que tem como fórmula de cálculo:

Payback simples = investimento inicial/resultado médio do fluxo de caixa

O resultado do *payback* simples, para viabilizar o projeto de implantação, deverá ser inferior aos 25 anos estimados de vida útil dos painéis solares.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) “de um projeto consiste na rentabilidade periódica esperada com base no investimento inicial efetuado (I_0) e do fluxo de caixa projetado durante sua vida útil” (GROSSO, 2013, p.23). Seu cálculo é feito por meio da fórmula (Grosso, 2013):

$$I_o = \sum_{t=1}^{n} \frac{FCt}{(1+TIR)^t}$$

Sendo:
I_0 – investimento inicial;
FCt – fluxo de caixa esperado do projeto para o período t;
n – vida útil do projeto

Para que um projeto seja viável, a TIR deverá ser superior à taxa mínima de atratividade estimada pelos empresários.

Por fim, o Valor Presente Líquido (VLP) informa se o projeto implatado cria valor para a empresa, ou seja, se a implantação do projeto é lucrativa aos empresários. Seu cálculo ocorre por meio da seguinte fórmula (Grosso, 2013):

$$VPL = \frac{\sum_{t=1}^{n} FC_t}{(1+K)^t} - Io$$

Sendo:
VPL – Valor Presente Líquido;
I_0 – investimento inicial;
FCt – fluxo de caixa esperado do projeto para o período t;
K – Taxa de Atratividade Mínima
n – vida útil do projeto

O VPL maior do que zero informa que o projeto é economicamente viável. Se houver, hipoteticamente, dois projetos em avaliação e os resultados do cálculo, do *payback* e da TIR, forem idênticos, será o maior resultado no cálculo do VPL que indicará qual o projeto mais rentável.

Para a montagem do fluxo de caixa para implantação do sistema de energia fotovoltaica, primeiramente, foi calculado o custo de implantação do sistema fotovoltaico com base nos preços de seus componentes (módulo, inversor, projeto e instalação), em quantidade necessária para atender ao consumo médio mensal de energia elétrica (kW), informado pelos proprietários dos 13 MHs investigados. Em seguida, foi analisada a viabilidade econômica da implantação do sistema fotovoltaico, por meio do cálculo do tempo de retorno do valor do investimento, utilizando as técnicas de *Payback* simples, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), com base na média de 25 anos de vida útil dos módulos fotovoltaicos. A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) foi baseada na taxa básica de juros do Banco Central do Brasil (Taxa Selic[9]) do mês de setembro de 2017, estipulada em 8% ao ano. Trata-se da rentabilidade média de investimentos conservadores no mercado brasileiro. Este cálculo desconsiderou outros fatores que possam influenciar o preço do equipamento fotovoltaico, como inflação, alterações de leis de importação, dentre outros aspectos.

[9] A Taxa Selic é a taxa básica de juros da economia brasileira. É o principal instrumento de política monetária utilizado pelo Banco Central (BC) para controlar a inflação e estimular a atividade econômica.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

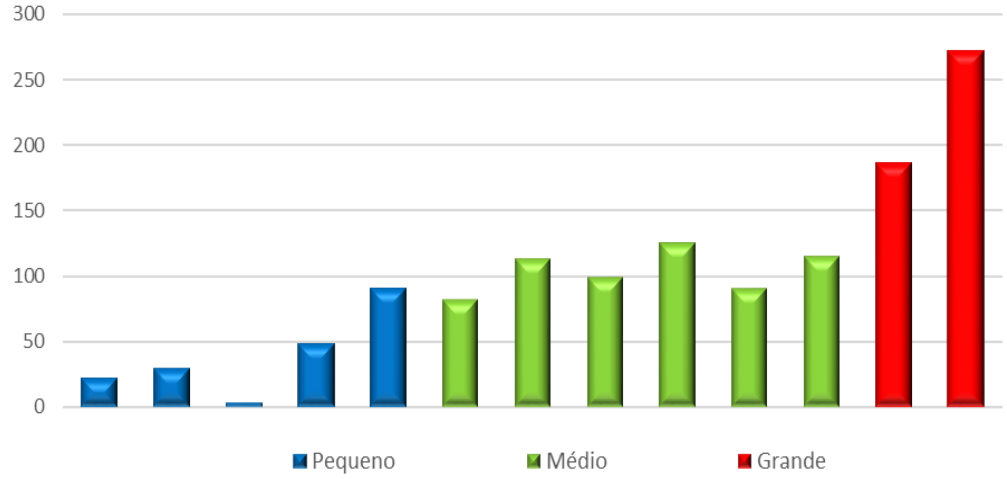
4.1 Análise da pesquisa aplicada aos meios de hospedagem de Diamantina

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada junto aos proprietários e, ou administradores de 13 meios de hospedagem de Diamantina. Inicialmente, os meios de hospedagem foram classificados de acordo com o número de unidades habitacionais (UHs), para definir o seu porte. Assim sendo, baseado na classificação de Lopes (2014), há cinco meios de hospedagem de pequeno porte (com até 20 UHs), seis de médio porte (com 21 a 40 UHs), e 2 de grande porte (com mais de 40 UHs).

Foram contabilizados os eletroeletrônicos disponíveis nas UHs como televisor, frigobar, ar condicionado, ventilador, chuveiro elétrico e a quantidade de aparelhos elétricos utilizados na cozinha/salão dos estabelecimentos. A Figura 3 indica o somatório dos eletroeletrônicos existentes, nas UHs e cozinha/salão, por porte, enquanto a Figura 4 demonstra o consumo médio mensal de energia (kWh) dos MHs de acordo com seu porte.

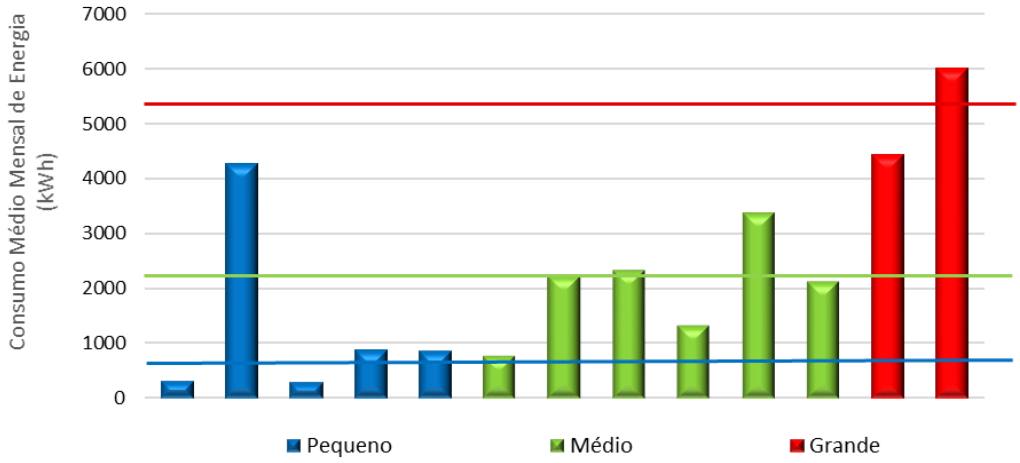
A discrepância observada em alguns MHs quanto à quantidade de aparelhos eletroeletrônicos (Figura 3) e ao consumo energético mensal (Figura 4), se justifica, entre outros aspectos, devido à terceirização da higienização dos enxovais e, ou pela utilização de outra fonte de energia complementar, como o aquecimento de água por gás ou pelo sistema solar.

Figura 3. Total de eletroeletrônicos dos MHs por porte



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 4. Consumo médio mensal de energia dos MHs por porte



Fonte: dados da pesquisa.

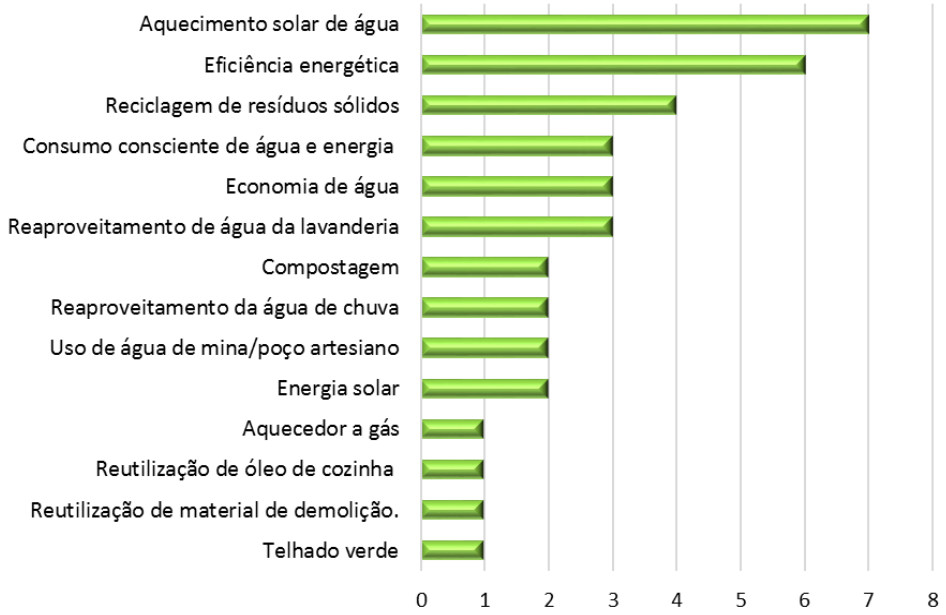
Com exceção de um estabelecimento, desconsiderado dentro da sua categoria a fim de não descaracterizar o consumo dos demais, as médias de consumo mensal de energia classificadas por porte são de 577,01kWh, 2.034,41 kWh e 5.226,83 kWh, para os estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte, respectivamente.

A pesquisa mostrou que 69% dos estabelecimentos, ou nove MHs, mantêm o serviço de lavanderia dos enxovais no próprio local, de forma que os outros 31%, 4 MHs, terceirizam esse serviço ou realizam em outro endereço. Apesar do serviço de lavanderia não ser realizado no próprio MH, três não se configuram entre os 4 estabelecimentos com menor consumo energético; ou seja, além da despesa com a energia, ainda se somam às despesas totais os valores referentes ao serviço em outro local.

Os equipamentos/comodidades elétricas disponíveis aos hóspedes, em outros setores do estabelecimento fora da UH, não são considerados aparelhos com alto consumo energético como, por exemplo, computadores, câmeras de segurança, sinalização de emergência, entre outros. Quer dizer, não alteram significativamente o consumo energético desses três estabelecimentos. Os demais equipamentos/comodidades identificados, como sauna e piscina aquecida, utilizam outros meios energéticos, como o sistema a gás e o sistema de aquecimento solar, de forma que não influenciam o consumo de energia elétrica desses estabelecimentos.

A Figura 5 demonstra o conhecimento dos empresários/administradores sobre práticas sustentáveis que podem ser aplicadas aos MHs. Durante a entrevista foi solicitado que citassem todas as práticas sustentáveis que conheciam, sendo aceitas múltiplas respostas por empresário, ou administrador.

Figura 5. Práticas sustentáveis em MHs conhecidas pelos empresários/administradores.



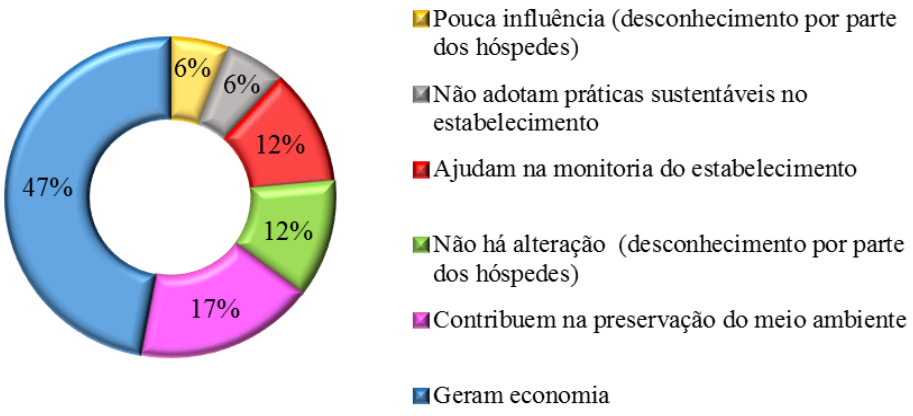
Fonte: dados da pesquisa.

Destaca-se na Figura 5 que a prática sustentável mais citada, por sete vezes, se refere ao aquecimento solar de água, seguida pela eficiência energética dos equipamentos, citada seis vezes, e pela reciclagem de resíduos, citada quatro vezes. Consumo consciente de água e energia se referem à utilização dos enxovais por mais de um dia pelos hóspedes, sendo citado três vezes, assim como o reaproveitamento de água da lavanderia. A compostagem, o reaproveitamento de água de chuva, o uso de água de mina/poço artesiano e a energia solar fotovoltaica foram citados duas vezes. As demais práticas, como telhado verde e a reutilização do óleo de cozinha e de madeira de demolição, foram citadas apenas uma vez. Observou-se o equívoco, de um dos empresários, ao associar o aquecedor a gás com práticas sustentáveis, tendo em vista que é uma fonte de energia não renovável.

A Figura 6 indica como as práticas sustentáveis influenciam no gerenciamento do estabelecimento, segundo os empresários e, ou administradores. A maior parte, 47%, associou as práticas à economia de recursos. Todavia, 24% acreditam que não há alteração no gerenciamento, desconhecem ou, simplesmente, não adotam práticas sustentáveis. Para 17% dos entrevistados, acreditam que essas práticas contribuem para o menor impacto ambiental.

Outro ponto interessante observado, ainda nos resultados da Figura 6, é o fato de 18% dos empresários, somatório das alternativas “pouca influência” e “não há alteração”, afirmarem que seus hóspedes desconhecem as práticas sustentáveis adotadas pelo estabelecimento; ou seja, mesmo a maioria considerando importante ou extremamente importante a sustentabilidade na escolha do estabelecimento, percebe-se uma deficiência na utilização dessas práticas como peças publicitárias chave ou comunicativas dos estabelecimentos.

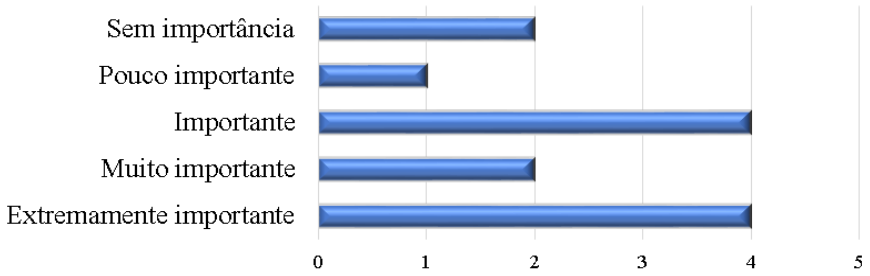
Figura 6. Influência das práticas sustentáveis no gerenciamento do estabelecimento.



Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 7 apresenta a opinião dos empresários a respeito da importância do fator sustentabilidade para os clientes na escolha de um MH. Dez dentre os 13 gestores entrevistados consideram, entre importante e extremamente importante, o fator sustentabilidade para o cliente[10]. Porém, afirmam que na prática esse não é um fator que influencia o comportamento do cliente na escolha do mesmo. Apenas um gestor considera que as práticas sustentáveis do estabelecimento exercem influência para os consumidores.

Figura 7. Importância do fator sustentabilidade para os clientes na escolha de um MH, na opinião dos empresários

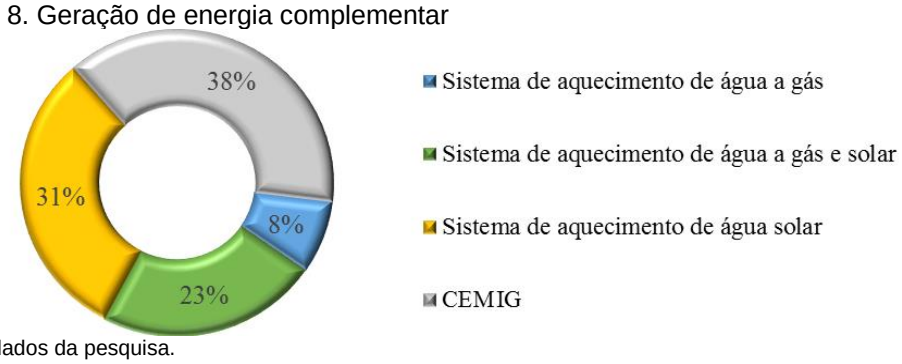


Fonte: dados da pesquisa.

Foi também pesquisado se os meios de hospedagem possuem algum sistema de geração de energia que substitua ou complemente a fornecida pela rede distribuidora de energia elétrica (Figura 8). Identificou-se que 38% utilizam apenas a energia fornecida pela Companhia Energética de Minas Gerais S.A (CEMIG), 31% utilizam o sistema de aquecimento solar de água, 23% utilizam o sistema de aquecimento de água solar e também a gás, e 8% utilizam o aquecimento de água a gás.

[10] Para mensurar a importância do fator sustentabilidade para os clientes na escolha de um meio de hospedagem, utilizou-se a Escala de Likert, que consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância, permitindo variações na pontuação, a critério do pesquisador (Júnior & Costa, 2014).

Figura 8. Geração de energia complementar



Fonte: dados da pesquisa.

Os motivos, em ordem de importância, levados em consideração na decisão de implantar um sistema complementar de geração de energia, conforme dados da pesquisa, foram respectivamente:

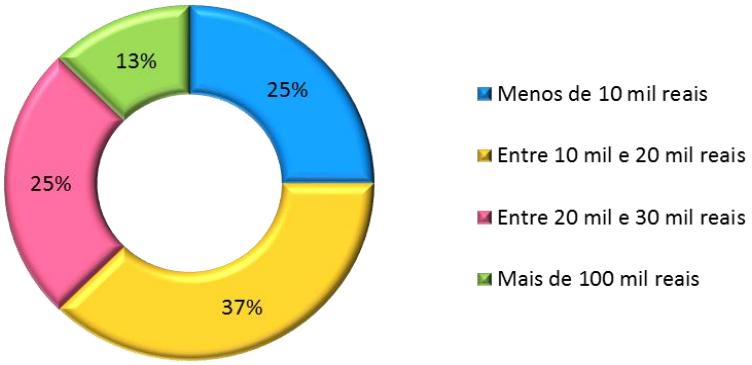
- obter redução do custo da energia elétrica;
- possibilidade de oferecer maior conforto aos clientes;
- praticar sustentabilidade ambiental;
- possuir independência da rede de energia elétrica;
- instabilidade no fornecimento de energia elétrica.

Em relação ao uso da energia solar fotovoltaica, 62% dos entrevistados responderam que conhecem esta forma de geração de energia. Quando questionados se conheciam algum estabelecimento que a utilizam, apenas 2 afirmaram conhecer, porém, um deles afirmou que "vários MHs de Diamantina" fazem uso da energia solar fotovoltaica, quando, na verdade, nenhum meio de hospedagem em Diamantina utilizava a energia solar fotovoltaica em 2017, e sim a energia solar para aquecimento de água. Portanto, observou-se que existe falta de clareza, entre alguns empresários, sobre as diferenças entre energia solar fotovoltaica e aquecimento solar de água.

Ao longo da entrevista, foi explicado que o sistema de energia fotovoltaica permite a redução da fatura de energia elétrica de 90% a 95%, que existem linhas de financiamentos em bancos específicos para o setor de turismo, como o Banco do Nordeste, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, dentre outros, e cujo tempo de retorno do investimento é de cinco a dez anos, com garantia do sistema por aproximadamente 25 anos. Assim, foi perguntado se haveria interesse por parte dos gestores, ou empresários, na instalação de um sistema de energia solar fotovoltaica. Dos participantes, 42% responderam que não teriam interesse, sendo a principal justificativa, apontado pela maioria dos entrevistados, o alto valor do investimento. Os demais, 58% dos participantes, declararam que instalariam o sistema fotovoltaico, apontaram a economia como o principal motivo para adotá-lo, sendo que a grande maioria respondeu que gostaria que 100% da energia utilizada pelo estabelecimento fosse gerada pelo sistema.

Os entrevistados interessados em instalar o sistema de energia solar responderam qual seria a faixa de valores que estariam dispostos a investir na implantação da energia fotovoltaica, conforme mostra a Figura 9.

Figura 9. Faixa de investimento na implantação do sistema fotovoltaico.



Fonte: dados da pesquisa.

Além do alto custo de implantação do sistema, principal empecilho apontado pela maioria dos entrevistados, outros fatores foram citados, tais como:

- imóvel antigo e localizado dentro do perímetro tombado pelo IPHAN e UNESCO, prevendo problemas com a aprovação do projeto;
- já possuírem placas de aquecimento solar de água;
- imóvel alugado.

Considerando a alta concentração dos meios de hospedagem no centro histórico colonial tombado, e as burocracias e possíveis contratempos para conseguirem a aprovação do projeto pelo IPHAN, o Sistema de Compensação de Energia Elétrica[11], criado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), e a utilização do autoconsumo remoto[12], são alternativas para aqueles empresários que possuem outro imóvel fora do perímetro tombado.

Dessa forma, foi questionado aos entrevistados sobre a existência de outro imóvel pertencente ao mesmo proprietário do MH e que tenha a CEMIG como concessionária de energia, bem como se conheciam o sistema de compensação de energia a fim de utilizá-lo ou usar autoconsumo remoto. A pesquisa apontou que 54% dos entrevistados desconheciam o sistema de compensação de energia, 15% afirmaram conhecer mais ou menos, ou já ouviram falar, e 31% afirmaram já conhecer o sistema de compensação.

Pretendia-se nesta pesquisa, inicialmente, traçar um perfil energético dos estabelecimentos. Todavia, observou-se durante a pesquisa grande dificuldade de obter informações coerentes, como a taxa de ocupação hoteleira ou o percentual representativo da energia elétrica nas despesas gerais dos MHs, havendo, assim, discrepância de alguns dados com a realidade observada e a impossibilidade de traçar um perfil energético fidedigno. Não obstante, com base no histórico de consumo dos MH cedido pelos entrevistados, foi possível fazer a avaliação econômica de investimentos exposta a seguir.

[11] O Sistema de Compensação de Energia Elétrica, originária da Resolução Normativa nº 482/2012, permite que o excedente de energia elétrica gerada pela unidade consumidora seja injetado na rede da distribuidora. Esse excedente injetado é transformado em créditos de energia (kWh), válidos por 60 meses (ANEEL, 2016).

[12] Segundo a ANEEL (2016), também é possível a utilização desses créditos de energia em outras unidades consumidoras, em diferentes localidades, desde que estejam cadastradas dentro da mesma área de concessão. Nesse caso, o autoconsumo remoto é caracterizado por unidades consumidoras de titularidade de uma mesma pessoa física ou pessoa jurídica, incluídas matriz e filial.

4.2 Avaliação econômica de investimentos para implantação do sistema fotovoltaico nos MHs de Diamantina

Para a estimativa da produção de energia nos meios de hospedagem, em Diamantina-MG, foi utilizado o *software RETScreen Plus*[13] que se baseia em dados climáticos de satélites da NASA. A busca é feita pelo país, estado e cidade, e o programa apresenta dados relativos à localização, como latitude, longitude, elevação e dados climáticos, como a temperatura do ar, humidade, a radiação solar diária, a pressão atmosférica e a velocidade do vento, dentre outros. Dessa forma, a irradiação solar diária média utilizada será de 5,24 kWh/m² dia.

Tendo em vista que este estudo não contemplou um meio de hospedagem específico, mas uma amostra contendo diferentes portes de MHs, não foi levado em consideração a área disponível para a instalação do sistema, tampouco as especificidades de cada estabelecimento, como, por exemplo, a inclinação e direção do telhado, áreas de sombreamento e outras especificidades. Contudo, foi dimensionado a área mínima necessária para a instalação, bem como a quantidade necessária de módulos.

Assim sendo, foram selecionados três tipos diferentes de módulos fotovoltaicos para o cálculo do investimento, levando em consideração os modelos disponíveis no mercado na loja virtual da NeoSolar Energia[14]. Na Tabela 1, os modelos selecionados estão especificados, além das diferenças entre o preço, a potência e a área necessária para alocação dos mesmos. Observa-se que o preço do módulo é diretamente proporcional à potência, área e peso.

Tabela 1. Especificações dos módulos fotovoltaicos utilizados na avaliação econômica.

Modelo	Preço (und.)	Potência (W)	Área (m²)	Peso (kg)
SunEdisonF330EZD	R$ 763,00	330	1,96	22,000
Canadian Solar - CS6U-320P	R$ 715,00	320	1,94	22,400
Seraphim Solar - SRP-6PB	R$ 565,00	265	1,63	19,000

Fonte: NEOSOLAR ENERGIA, 2017.

O tipo de inversor utilizado para a análise econômica se refere ao tipo *String*[15], que é próprio para utilização em pequena escala e conectado à rede. Os inversores adotados para o estudo foram selecionados considerando três níveis de potência, o tipo de rede, e o custo de aquisição, conforme apresentado na Tabela 2 (NEOSOLAR ENERGIA, 2017):

Tabela 2. Características dos inversores escolhidos para a avaliação econômica.

Modelo	Tipo de rede	Potência (W)	Preço do inversor
Fronius Primo 6.0-1	Monofásico	6 kW	R$ 11.890,00
Fronius Symo 15.0-3-M	Trifásico	15 kW	R$ 20.390,00
Fronius Symo 20.0-3-M	Trifásico	20 kW	R$ 22.890,00

Fonte: NEOSOLAR ENERGIA, 2017.

De acordo com Liosmar Moura, proprietário da Sollio[16], os valores correspondentes aos componentes elétricos, estruturais, projeto e instalação podem variar significativamente devido a vários fatores como, por exemplo, o local onde o sistema será instalado, se em solo ou em telhados, qual o tipo de telhado, se cerâmica, amianto ou concreto, a inclinação do telhado, a quantidade de módulos fotovoltaicos, entre outras variáveis (MOURA, 2017).

---

[13] O *RETScreen* (*Renewable Energy Technology Screen*) é um *software* desenvolvido pela *Natural Resources Canada (NRCan) CANMET Energy Technology Centre,* para o gerenciamento de energia baseado em ferramentas do *Windows,* que permite aos proprietários do projeto verificar facilmente o desempenho energético de suas instalações.

[14] Disponível em: https://www.neosolar.com.br/loja/. (Acesso em: 17 set. 2017).

[15] Os inversores *String* são utilizados em instalações residenciais e comerciais, são modelos de baixa potência, conectado em um pequeno grupo de módulos, e podem ser monofásicos ou trifásicos (Tolmasquim, 2016).

[16] A Sollio é uma empresa de planejamento e instalação de sistemas fotovoltaicos localizada no município de Diamantina-MG.

Para se ter um parâmetro dos valores correspondentes às estruturas metálicas, a Sollio disponibilizou uma tabela de preços aproximados para instalação em telhados, dimensionados para pequeno, médio e grande porte, classificados segundo o consumo energético (Tabela 3).

Tabela 3. Valor aproximado referente à estrutura de instalação por porte energético – out/2017

Porte energético	Valor aproximado (R$)
Pequeno (até 500kWh)	1.780,50
Médio (até 2000kWh)	3.685,00
Grande (até 5200 kWh)	12.427,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que a classificação energética, apresentada na Tabela 3, foi estabelecida conforme a média de consumo de energia elétrica dos MHs apresentada na Figura 4, de acordo com o porte dos estabelecimentos. Os valores referentes à instalação, projeto e demais componentes elétricos foram baseados no percentual identificado por Hahn e Mighelão (2017), considerando 16% do total do investimento para os componentes eletrônicos e 10% referente ao projeto e instalação (Figura 2).

Para a avaliação econômica de investimentos para implantação do sistema fotovoltaico nos MHs, definiu-se três perfis de acordo com o porte dos mesmos. As estimativas de tempo de *Payback* simples, TIR e VLP, para os três portes, considerou o tempo de 25 anos, ou seja, tempo médio de vida útil do sistema, e uma TMA de 8% a.a., simulando uma aplicação conservadora baseada na Taxa Selic do mês de setembro de 2017. Os preços calculados dos sistemas fotovoltaicos por meio dos valores de mercado e das estimativas feitas, para cada um dos três portes definidos, são apresentados na Tabela 5:

Tabela 5. Valor estimado dos sistemas fotovoltaicos por porte dos MHs.

Porte do MH	Consumo médio (kW/mês)	Potência do Projeto (kWh)	Valor médio da conta de energia (R$/mensal)	Valor do sistema fotovoltaico (R$)
Pequeno	577,01	3,03	438,53	25.294,96
Médio	2.034,41	12,31	1.546,15	64.709,32
Grande	5.226,83	32,61	3.972,39	161.039,42

Fonte: dados da pesquisa.

O valor médio do kWh pago à concessionária, em 2017, é de R$ 0,76. Este valor foi multiplicado pela média do consumo por porte, sendo 577,01 kW/mês, 2.034,41 kW/mês e 5.226,83 kW/mês para pequeno, médio e grande porte, respectivamente, a fim de se obter o valor médio da conta de energia. Esse valor foi a base das entradas do fluxo de caixa, de modo a não alterar o peso referente à energia elétrica nas despesas gerais. Foi desconsiderada a Taxa de Iluminação Pública (TIP)[17], as possíveis variações no valor do kWh e das bandeiras tarifárias ao longo dos 25 anos.

Considerando os parâmetros supracitados na Tabela 5, o *payback* simples para o investimento no sistema fotovoltaico, para MHs de pequeno porte, é de 4,81, ou seja, seriam necessários 4 anos e 10 meses para recuperar/quitar todo o investimento (Tabela 6).

[17] Taxa de Iluminação Pública (TIP) é um imposto com a denominação de contribuição para o custeio do serviço de iluminação pública.

Tabela 6 – Fluxo de Caixa ao longo de 25 anos para meios de hospedagem de pequeno porte.

Taxa Mínima de Atratividade -TMA (a.a):			Valor médio da conta de energia (mensal):			Valor pago à concessionária durante um ano:	
8%			R$ 438,53			R$ 5.262,33	
Ano	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**	**Ano**	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**
0	- 25294,957	- 25.294,96	- 25.294,96	13	-	5.262,33	43.115,35
1	-	5.262,33	- 20.032,63	14	-	5.262,33	48.377,68
2	-	5.262,33	- 14.770,29	15	-	5.262,33	53.640,01
3	-	5.262,33	- 9.507,96	16	-	5.262,33	58.902,34
4	-	5.262,33	- 4.245,63	17	-	5.262,33	64.164,67
5	-	5.262,33	1.016,70	18	-	5.262,33	69.427,00
6	-	5.262,33	6.279,03	19	-	5.262,33	74.689,34
7	-	5.262,33	11.541,36	20	-	5.262,33	79.951,67
8	-	5.262,33	16.803,69	21	-	5.262,33	85.214,00
9	-	5.262,33	22.066,02	22	-	5.262,33	90.476,33
10	-	5.262,33	27.328,36	23	-	5.262,33	95.738,66
11	-	5.262,33	32.590,69	24	-	5.262,33	101.000,99
12	-	5.262,33	37.853,02	25	-	5.262,33	106.263,32
Payback Simples:			**TIR:**			**VPL :**	
4,81 anos			20,61%			R$ 30.879,25	

Fonte: dados da pesquisa.

A TIR projetada é de 20,61%, o que significa que, frente aos 8% de TMA, o investimento na aquisição do sistema fotovoltaico renderia 12,61% a mais durante o período de 25 anos; resultando num parecer favorável ao projeto. Considerando o fluxo de caixa no valor presente e TMA de 8% ao ano, o VPL de R$ 30.879,25 representa a riqueza gerada para a empresa; isto significa que, em termos de valor presente, o projeto é viável uma vez que é maior que zero.

Para MHs de médio porte o *payback* simples, para o investimento no sistema fotovoltaico, é de 3,50, ou seja, seriam necessários 3 anos e 6 meses para recuperar/quitar todo o investimento. A TIR projetada é de 28,50%, o que significa que, frente aos 8% de TMA, o investimento na aquisição do sistema fotovoltaico renderia 20,50% a mais durante o período de 25 anos; resultando num parecer favorável ao projeto. Considerando o fluxo de caixa no valor presente e TMA de 8% ao ano, o VPL de R$ 133.084,15 representa a riqueza gerada para a empresa; isto significa que, em termos de valor presente, o projeto também é viável (Tabela 7).

Tabela 7 - Fluxo de Caixa ao longo de 25 anos para meios de hospedagem de médio porte.

Taxa Mínima de Atratividade -TMA (a.a):			Valor médio da conta de energia (mensal):			Valor pago à concessionária durante um ano:	
8%			R$ 1.546,15			R$ 18.553,82	
Ano	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**	**Ano**	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**
0	- 64.973,72	- 64.973,72	- 64.973,72	13	-	18.553,82	176.225,93
1	-	18.553,82	- 46.419,90	14	-	18.553,82	194.779,75
2	-	18.553,82	- 27.866,08	15	-	18.553,82	213.333,57
3	-	18.553,82	- 9.312,26	16	-	18.553,82	231.887,39
4	-	18.553,82	9.241,56	17	-	18.553,82	250.441,21
5	-	18.553,82	27.795,38	18	-	18.553,82	268.995,03
6	-	18.553,82	46.349,20	19	-	18.553,82	287.548,85
7	-	18.553,82	64.903,02	20	-	18.553,82	306.102,67
8	-	18.553,82	83.456,83	21	-	18.553,82	324.656,48
9	-	18.553,82	102.010,65	22	-	18.553,82	343.210,30
10	-	18.553,82	120.564,47	23	-	18.553,82	361.764,12
11	-	18.553,82	139.118,29	24	-	18.553,82	380.317,94
12	-	18.553,82	157.672,11	25	-	18.553,82	398.871,76
Payback Simples:			**TIR:**			**VPL :**	
3,5 anos			28,50%			R$ 133.084,15	

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, o *payback* simples para o investimento no sistema fotovoltaico para MHs de grande porte é de 3,38 anos, quer dizer, seriam necessários 3 anos e 5 meses para recuperar/quitar todo o investimento. A TIR projetada é de 29,55%, o que significa que frente aos 8% de TMA, o investimento na aquisição do sistema fotovoltaico renderia 21,55% a mais durante o período de 25 anos, superando largamente a taxa de investimento conservadora. Considerando o fluxo de caixa no valor presente e taxa de 8% ao ano, o VPL de R$ 347.813,17 define a riqueza gerada para a empresa durante os 25 anos; ou seja, em termos de valor presente, o projeto é altamente viável, capaz de gerar capital acima do que a maioria dos investimentos financeiros (TABELA 8).

Tabela 8 Fluxo de Caixa ao longo de 25 anos para meios de hospedagem de grande porte.

Taxa Mínima de Atratividade -TMA (a.a):			Valor médio da conta de energia (mensal):			Valor pago à concessionária durante um ano:	
8%			R$ 3.972,39			R$ 47.668,69	
Ano	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**	**Ano**	**Valor do investimento (R$)**	**Fluxo de caixa (R$)**	**Saldo (R$)**
0	- 161.039,42	- 161.039,42	- 161.039,42	13	-	47.668,69	458.653,54
1	-	47.668,69	- 113.370,73	14	-	47.668,69	506.322,23
2	-	47.668,69	- 65.702,05	15	-	47.668,69	553.990,92

3	-	47.668,69	- 18.033,36	16	-	47.668,69	601.659,61
4	-	47.668,69	29.635,33	17	-	47.668,69	649.328,30
5	-	47.668,69	77.304,02	18	-	47.668,69	696.996,99
6	-	47.668,69	124.972,71	19	-	47.668,69	744.665,68
7	-	47.668,69	172.641,40	20	-	47.668,69	792.334,37
8	-	47.668,69	220.310,09	21	-	47.668,69	840.003,06
9	-	47.668,69	267.978,78	22	-	47.668,69	887.671,75
10	-	47.668,69	315.647,47	23	-	47.668,69	935.340,44
11	-	47.668,69	363.316,16	24	-	47.668,69	983.009,13
12	-	47.668,69	410.984,85	25	-	47.668,69	1.030.677,82
Payback Simples:			**TIR:**			**VPL:**	
3,38 anos			29,55%			R$ 347.813,17	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 9 apresenta a síntese dos resultados das técnicas de avaliação econômica de investimentos para implantação de energia fotovoltaica para cada porte de meio de hospedagem.

Tabela 9. Síntese dos resultados das técnicas de avaliação econômica de investimentos para implantação de energia fotovoltaica em meios de hospedagem.

Porte do MH	**Técnica**	***PAYBACK* (em anos)**	**TIR (%)**	**VPL (em R$)**
Pequeno		4,81	20,61%	30.879,25
Médio		3,50	28,50%	133.084,15
Grande		3,38	29,55%	347.813,17

Fonte: elaborado pelos autores.

Observa-se que, para todos os portes de meios de hospedagem, a implantação do projeto avaliado pelos três critérios de avaliação econômica de investimentos se mostraram favoráveis à implantação, apresentando tempo de *payback* simples inferior a cinco anos, TIR acima de 20%, frente aos 8% de TMA, e VLP positivo. Nesse sentido, a tendência verificada foi: quanto maior for o porte do estabelecimento, menor é o tempo para o retorno do investimento e maior é a riqueza gerada para o empreendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotar práticas sustentáveis no setor turístico, especificamente na hotelaria, é desejável não apenas por questões ambientais e sociais, mas pela vantagem competitiva que estas proporcionam aos empreendimentos e aos destinos. Todavia, apesar do diferencial de mercado que as certificações e as rotulagens ambientais podem proporcionar, este estudo demonstrou que a maioria dos empresários dos meios de hospedagem (MHs) de Diamantina, que já adotam práticas sustentáveis, não as divulgam comercialmente. De certa forma, perdem a chance de se diferenciarem no mercado, mesmo a maioria considerando importante ou extremamente importante a sustentabilidade para o cliente.

Alinhando as necessidades de atender uma demanda cada vez maior de fontes de energia de renovável, reduzir as emissões de gases causadores do efeito estufa e contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo, foi feita a avaliação econômica de investimentos para implantação de sistemas fotovoltaicos em MHs de Diamantina.

A pesquisa demonstrou que, para todos os três portes de MHs (pequeno, médio e grande), a implantação do sistema fotovoltaico é, para além do financeiramente viável, em muitos casos, economicamente rentável. O tempo de retorno do investimento (payback simples) para os três portes ficaram abaixo de 5 anos. Quando considerado o valor presente líquido (VPL), todos os três projetos apresentaram VPL positivo superiores a 30 mil reais. A taxa interna de retorno (TIR) para os três portes se apresentou acima de 20%, cerca de duas a três vezes mais do que a taxa mínima de atratividade estabelecida em 8% ao ano.

Portanto, não resta dúvida quanto ao retorno do investimento, principalmente quando há alta demanda de energia, como é o caso dos meios de hospedagem em geral, e que quanto maior a demanda por energia, ou quanto maior o gasto com energia, menor será o tempo de retorno do investimento e, consequentemente, maior serão os benefícios gerados durante os 25 anos. A atratividade do investimento acompanha o porte do estabelecimento; quanto maior for o MH, menor será o tempo de retorno do investimento e maior será a riqueza gerada ao longo da vida útil do sistema.

Além disso, a possiblidade de transformar o excedente de energia gerado em créditos, que podem ser abatidos nas contas dos 60 meses subsequentes, ou utilizados para abater o consumo em outro posto tarifário, autoconsumo remoto, torna ainda mais atraente a instalação do sistema solar fotovoltaico nos MHs. Isso significa que a sazonalidade do turismo deixa de ser um obstáculo, pois a geração excedente nos meses de baixa demanda pode ser utilizada para compensar os gastos nos períodos de alta procura.

As restrições de intervenção paisagística, e outras limitações de espaço para instalar as placas fotovoltaicas, devido ao fato da maioria dos MHs estar situada no conjunto arquitetônico tombado de Diamantina, também não são impeditivos, uma vez que os proprietários dos MHs podem gerar energia em outro imóvel no estado de Minas Gerais, desde que esteja sob administração da mesma concessionária.

Embora existam algumas ferramentas de cálculo oferecidas por prestadores de serviço de sistemas fotovoltaicos, tais utilidades não estão adaptadas, em sua grande maioria, às demandas particulares dos MHs e não contemplam as especificidades existentes em Diamantina, como condições climáticas, nível de radiação, restrições legais, dentre outros. A avaliação econômica de investimentos de energia fotovoltaica, elaborada para os MHs de Diamantina, revelou-se extremamente promissora, podendo servir como base de cálculo para outros municípios com características análogas.

Tendo em vista que já houve significativa redução dos custos totais de um sistema fotovoltaico nos últimos anos, e com a queda acentuada da taxa Selic, referência para a taxa mínima de atratividade, a tendência é que os sistemas de geração de energia fotovoltaica se popularizem rapidamente, com ampla difusão no território nacional, conforme já constatado por Nishimoto e Varajão (2018). Trata-se de fenômeno análogo ao que ocorreu com o sistema solar de aquecimento de água, largamente utilizado em residências e meios de hospedagem. Em Diamantina, por exemplo, observou-se que 31% dos MHs adotam o sol como principal fonte de aquecimento de água.

A alteração do marco regulatório para a geração de energia solar está em tramitação na esfera legislativa brasileira. A Agência Nacional de Energia Elétrica tem a proposta de taxar os produtores pelo uso das linhas de transmissão, o que não é consenso entre os agentes envolvidos. Estuda-se manter os benefícios para os produtores atuais e criar segurança jurídica. Não obstante, estima-se que, mesmo com as alterações que poderão vir, a geração de energia continuará atraente para os grandes consumidores, como os meios de hospedagem de grande porte. Em um futuro não distante, a diminuição do custo, aliado ao aumento da eficiência das baterias, viabilizarão investimentos *off grid*, ou seja, produção de energia com armazenamento no próprio local, sem estar conectada às concessionárias de energia elétrica e, portanto, não podendo ser taxada.

Diante da possibilidade de conciliar a sustentabilidade, dentro da lógica da responsabilidade social e ambiental, e as vantagens financeiras, ou publicitárias - marketing

verde, acredita-se que, nos próximos anos, poucos serão os empresários que não estarão interessados em gerar sua própria energia por meio do sistema solar fotovoltaico.

6. REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL. (2016): **Micro e minigeração distribuída. Sistema de compensação de energia elétrica.** ANEEL, Brasília-DF.

BRITO, M. e SILVA, J. (2006):: **Energia fotovoltaica: conversão de energia solar em electricidade.** Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Disponível em: http://solar.fc.ul.pt/i1.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

BRUNDTLAND, G. (1987). **Report of the World Commission on Environment and Development**: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427.Disponível em: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf. Consultado em 25/03/2020 às 12:00.

CABRAL, I. e VIEIRA, R. (2012): **Viabilidade econômica x viabilidade ambiental do uso de energia fotovoltaica no caso brasileiro: uma abordagem no período recente**. In: III Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, Goiânia-GO, Brasil. Disponível em : https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/X-003.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

Centro de Referência para Energia Solar e Eólica Sérgio Brito – CRESESB. (2014): **Manual de Engenharia para Sistemas Fotovoltaicos.** Edição Revisada e Atualizada, Rio de Janeiro-RJ. Disponível em: http://www.cresesb.cepel.br/publicacoes/download/Manual_de_Engenharia_FV_2014.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

DALTON, G. J.; LOCKINGTON, D. A.; BALDOCK, T. E. (2008a): Feasibility analysis of stand-alone renewable energy supply options for a large hotel. **Renewable energy**, vol. 33, nº 7, pp. 1475-1490. DOI: https://doi.org/10.1016/j.renene.2007.09.014

DALTON, G. J.; LOCKINGTON, D. A.; BALDOCK, T. E. (2008b): A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. **Renewable energy**, vol. 33, nº 10, pp. 2174-2185. DOI: https://doi.org/10.1016/j.renene.2007.12.016

GITMAN, L. (2010): **Princípios de administração financeira**. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

GOLDEMBERG, J. e LUCON, O. (2012): **Energia, Meio ambiente & Desenvolvimento.** Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.

GROSSO, L. M. P. (2013): **Gestão financeira**. Grupo IBMEC Educacional, Rio de Janeiro.

HALL, C. M. e HIGHAM, J. (Eds.). (2005): **Tourism, recreation and climate change.** Channel View Publications, Clevedon, UK.

HALL, C. M., SCOTT, D. e GÖSSLING, S. (2013): The primacy of climate change for sustainable international tourism. **Sustainable Development,** vol. 21, nº 2, pp.112-121. DOI: https://doi.org/10.1002/sd.1562

HERSCH, P. e ZWEIBEL, K. (1982): **Basic photovoltaic principles and methods.** Solar Energy Research Inst., Golden-CO, USA.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2013). **Lista dos Bens Culturais Inscritos nos Livros do Tombo (1938-2012)**. Rio de Janeiro: IPHAN.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. (27 de março 2017): **Portaria Nº 420, de 22 de dezembro de 2010.** Dispõe sobre os procedimentos a serem observados para a concessão de autorização para realização de intervenções em bens edificados tombados e nas respectivas áreas de entorno. 2010. Disponível em: https://goo.gl/FqYc1k. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

Instituto para o Desenvolvimento de Energias Alternativas na América Latina - IDEAL. (2017): **O mercado brasileiro de geração distribuída fotovoltaica em 2017**. Instituto IDEAL. Disponível em: https://institutoideal.org/o-mercado-brasileiro-de-geracao-distribuida-fotovoltaica-edicao-2017/. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.JÚNIOR, S. D. S. e COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

LOPES, M. P. C. (2014): **Avaliação do potencial de inserção da energia solar fotovoltaica no setor hoteleiro de Armação de Búzios-RJ.** COPPE, Programa de Planejamento Energético, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. Disponível em: http://www.ppe.ufrj.br/images/publica%C3%A7%C3%B5es/mestrado/Mariana_Padilha_Campos_Lopes.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

MICHALENA, E. e TRIPANAGNOSTOPOULOS, Y. (2010): Contribution of the solar energy in the sustainable tourism development of the Mediterranean islands. **Renewable Energy**, vol. 35, nº 3, pp. 667-673. DOI: https://doi.org/10.1016/j.renene.2009.08.016.

MIGHELÃO, T.R. et al. (2018). O Mercado Brasileiro de Geração Distribuída Fotovoltaica. Edição 5. 74p, Disponível em: https://issuu.com/idealeco_logicas/docs/estudofv2018_digital3. Acesso em 31 de mar. 2020.

MOURA, L (2017). **Depoimento** [15 set. 2017]. Entrevistadora: Ellen Nishimoto. Diamantina: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri.

NeoSolar Energia. (27 de março 2017): **Sistemas de Energia Solar Fotovoltaica e Seus Componentes.** Disponível em: https://goo.gl/U6vPkR. Consultado em 31/03/2020 às 12:00

NISHIMOTO, E. e VARAJÃO, G. F. D. C. (2018). Energia solar fotovoltaica em meios de hospedagem no Brasil: nicho de mercado ou tendência à massificação? **CULTUR: revista de cultura e turismo**, v. 12, p. 148-168. Disponível em: http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2020. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

NOGUEIRA, P. C. (2016): **Análise da inserção de geração solar fotovoltaica em grandes consumidores do Rio de Janeiro: um estudo de caso.** Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29308/29308.PDF. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

REDDY, M. V. e WILKES, K. (2012): **Tourism, Climate Change and Sustainability.** Routledge, New York, USA.

REIS, L. B. e CUNHA, E. C. N. (2006): **Energia Elétrica e Sustentabilidade: Aspectos tecnológicos, socioambientais e legais.** Editora Manole, São Paulo-SP, Brasil.

REIS, L. B. (2011): **Geração de Energia Elétrica.** Editora Manole, São Paulo-SP, Brasil.

SCOTT, D. (2011): Why sustainable tourism must address climate change. **Journal of Sustainable Tourism**, vol. 19, nº 1, pp. 17-34. DOI: 10.1080/09669582.2010.539694.

TOLMASQUIM, M. (2016): **Energia Renovável: Hidráulica, Biomassa, Eólica, Solar, Oceânica.** EPE, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. Disponível em: http://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-172/Energia%20Renov%C3%A1vel%20-%20Online%2016maio2016.pdf. Consultado em 31/03/2020 às 12:00.

World Tourism Organization - UNWTO. **Sustainable Development of Tourism: Climate Change & Tourism.** Disponível em: <https://goo.gl/4hfpAV >. Aceso em: 24 ago. 2016.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

LA INFLUENCIA CULTURAL EN EL COMPORTAMIENTO DE VIAJE DEL TURISTA

Marina Alma Ortiz Barroso[1]
Doctorante en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
marinaob07@gmail.com

Julio César Torres Valdez[2]
Profesor Investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
jcesartv@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marina Alma Ortiz Barroso y Julio César Torres Valdez (2020): "La influencia cultural en el comportamiento de viaje del turista", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/influencia-cultural-turista.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28influencia-cultural-turista

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer y validar una escala de medición para evaluar los valores culturales propuestos por (Hofstede, 1980, 2010) a partir del comportamiento de viaje del turista. Para la construcción de la escala fue primordial la revisión y análisis exhaustivo de investigaciones turísticas acerca del comportamiento de viaje del turista relacionado con los valores culturales tales cómo, a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad, d) distancia al poder y e) orientación a largo / corto plazo). La recopilación de datos se realizó en el Centro Histórico de la Ciudad de Oaxaca, obteniendo un total de 387 encuestas de turistas internacionales que viajaron al destino turísticos de Oaxaca en la temporada de Semana Santa y Guelaguetza 2019. La validez de la escala construida se determinó mediante un análisis factorial por el método de componentes principales y la confiabilidad de la escala se comprobó a través del coeficiente de alfa de Cronbach con apoyo del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Los resultados del estudio confirmaron la

[1]Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico por el Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca.

[2]Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Sorbona Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca.

validez y la confiabilidad empírica de la escala de medición de los valores culturales con ciertas limitaciones en la interpretación de las dimensiónes de cultura individualista, feminista y baja distancia al poder, las cuales proporcionarón puntuaciones menores a 0.50 en el coeficiente de alfa de Cronbach.

PALABRAS CLAVES: Dimensiones culturales de Hofstede, comportamiento de viaje del turista, destino turístico de Oaxaca

THE CULTURAL INFLUENCE ON THE TRAVEL BEHAVIOUR OF THE TOURIST

ABSTRACT

The tourism sector in the last years has consolidated as an industry in constant growth, recently several intercultural studies have focused on understanding the national culture of the tourist. For this reason this research aims to propose and validate a measurement scale to evaluate the cultural values proposed by (Hofsteded, 1980, 2010) from the tourist's travel behavior. For the construction of the scale, it was essential to review and analyze previous research on tourist travel behavior related to the cultural values proposed by Hofstede (1980, 2010), such as a) aversion to uncertainty, b) individualism-collectivism, c) masculinity- femininity, d) distance from power, and e) long term / short term orientation.) The data collection was carried out in the Historical Center of Oaxaca City, obtaining a total of 387 surveys from international tourists who traveled to the tourist destination of Oaxaca, during the Easter and Guelaguetza 2019 seasons. The validity of the constructed scale was determined through a factorial analysis by the principal components method and the reliability of the scale was verified through Cronbach's alpha coefficient with the support of the statistical program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25. The results of the study confirmed the validity and reliability of the scale to measure cultural values with certain limitations in interpretation due to the dimensions of individualistic, feminist culture and low distance to power indicated scores less than 0.50 in Cronbach's alpha coefficient.

KEY WORDS: Hofstede cultural dimensions, tourist travel behavior, Oaxaca tourist destination

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el estudio de la industria de los viajes y el turismo es un producto complejo por diversas circunstancias, en primera porque está conformado por bienes y productos tangibles (souvenirs, artesanías, alimentos etc.) y por servicios intangibles tales como visitas guiadas, y espectáculos culturales. En este contexto, la toma de decisiones y el comportamiento de viaje del

turista se encuentran influenciados por diversos factores, como las características culturales, sociales y personales de los consumidores y por los aspectos psicológicos del turista (Manrai y Manrai, 2011).

Manrai y Manrai (1996, 2011) desarrollaron modelos de comportamiento del consumidor entre turistas de diversas culturas, en los cuales se identificaron factores culturales, sociales, personales y psicológicos, sin embargo, el factor cultural mostró una mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

En otro estudio de Tansik y Chase (1988) manifiestan que la cultura tiene un rol importante en las expectativas de cómo los clientes esperan que los servicios sean entregados, por consecuencia, la cultura provee el escenario para llevar acabo el desarrollo de las relaciones sociales entre el turista y prestadores de servicios (como se citó en Mattila, 1999), por lo tanto, es posible que las normas sociales y las expectativas del cliente estén relacionadas con el servicio ya que varían de una cultura a otra (Pucik y Katz, 1986).

Diversos autores han estudiado el tema de las diferencias interculturales en el comportamiento del cliente, mismos que han analizado las implicaciones de la cultura en diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, como la toma de decisiones del consumidor, la compra y comportamiento relacionado con el consumo, la satisfacción del consumidor y la insatisfacción.

Matilla (1999) sugiere que la capacitación de los empleados debe estar enfocada a ser sensibles a las referencias culturales del cliente, esto ayudará a incrementar la percepción del consumidor referente a la calidad del servicio ofrecido, es decir, el conocer los valores culturales del cliente, optimizará las prestaciones de servicios y la adaptación de los prestadores de servicios al comportamiento del cliente proveniente de diferentes culturas.

Actualmente el modelo de Hofstede (1980, 2010) ha sido ampliamente reconocido como el enfoque más significativo para el analizar las diferencias culturales en el comportamiento humano (Manrai y Manrai, 2011). De igual manera García y Gil (2005), coinciden en que la propuesta presentada por Hofstede es capaz de sintetizar en gran parte todas las diferencias culturales existentes entre países, cabe mencionar que este modelo originalmente se desarrolló en un área relacionada con los negocios, en el estudio inicial se evaluaron los valores de los empleados determinando dimensiones de gran relevancia en el comportamiento del consumidor y el marketing.

La presente investigacipon tiene como objetivo proponer y validar una escala de medición para evaluar los valores culturales propuestos por (Hofsteded, 1980, 2010) a partir del comportamiento de viaje del turista. Y a su vez responder a la pregunta ¿Cuáles son los comportamientos de viaje del turista que describen a cada uno de los valores culturales propuestos por Hofstede?.

1. DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE (1980, 2010).

Hofstede, Hofstede y Minkov (2010), define a la cultura como “La programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro “(p. 6). El trabajo de Geert Hofstede es reconocido en el área de la psicología, transcultural y de negocios, se inició en el año de 1979 inicio con 40 países y en 1980 se publicó el libro denominado “Culture´s consequences international differences in work-related values” enfocado a los valores culturales de empleados de 50 países y tres regiones del mundo, en este estudio se determinaron cuatro dimensiones, a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad y d) distancia al poder (Hofstede, 1980) y posteriormente Hofstede y Bond (1988) añadieron una quinta dimensión cultural denominada “dinamismo confuciano” conocida en la literatura como un valor cultural con orientación a largo o a corto plazo.

A continuación, se describen cada una de las dimensiones culturales:

a) Aversión a la incertidumbre: esta dimensión está estrechamente relacionada con el nivel de riesgo que se presenta en una sociedad donde el futuro es desconocido. Las personas que provenientes de una cultura con alta aversión a la incertidumbre muestran miedo hacia situaciones desconocidas de su contexto habitual (García y Gil, 2005; Hofstede, 2010). Por el contrario, las personas con baja aversión a la incertidumbre son más tolerantes, eligen situaciones imprevistas que no estén sometidas a normas estrictas (Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández, 2014).
b) Individualismo-colectivismo: esta dimensión define el valor que se le otorga al bienestar tanto individual o en grupo de un individuo (Crotts y Erdmann, 2000). La sociedad individualista se considera importante, son personas que cuidan de sí mismos y a su familia más cercana (Manrai y Manrai, 2011). Por el contrario, una sociedad colectivista se caracteriza por tener un fuerte apego a la familia y grupos sociales conformados por compañeros de colegio, amigos o del entorno laboral (García y Gil, 2005).
c) Masculinidad-feminidad: esta dimensión tiene una fuerte relación con los roles emocionales entre hombres y mujeres. García y Gil (2005) argumentan que en una sociedad masculina los hombres suelen ser “agresivos, duros y concentrados en el ámbito material” (p.11). Por otra parte, en la dimensión de feminidad la expectativa es que las mujeres deben ser “modestas, sensibles y preocupadas por la calidad de vida” (p.11).
d) Distancia al poder se describe como el nivel en que los individiduos con menor poder de una sociedad admiten y esperan que las diferencias de poder se distribuyan de manera desigual (De Mooij y Hofstede, 2011). En una cultura con gran distancia al poder el estatus social de cada uno de los miembros debe ser claramente delimitado para que los otros miembros puedan mostrar el debido respeto; por el contrario, una sociedad con baja

distancia al poder está enfocada a la igualdad, en la cual los empleados son menos dependientes de los directivos (Monghadam y Assar, 2008).

e) Orientación a largo plazo / a corto plazo: esta dimensión está relacionada con los objetivos que se establecen los miembros de una sociedad, de acuerdo a los esfuerzos que realizan día a día. Una sociedad con orientación a largo plazo enfatiza su esfuerzo en la perseverancia y en el ahorro; en cambio, una sociedad con orientación a corto plazo se enfoca en el respecto a las tradiciones, la conservación de las apariencias y en el cumplimiento de las obligaciones sociales (De Mooij y Hofstede, 2011; García y Gil, 2005).

En la tabla 1 se muestran las dimensiones culturales y los países con mayor puntuación de acuerdo a los resultados publicados en el libro "*Cultures and Organizations: Software of the Min*d" escrito por Hofstede, Hofstede y Minkov (2010).

Tabla 1. Dimensiones culturales Hofstede (1980, 2010)

Dimensiones Culturales	Países con mayores puntuaciones
Aversión a la incertidumbre	**Alta aversión a la incertidumbre:** Grecia, Portugal, Guatemala, Uruguay, Bélgica, Rusia, El Salvador, Polonia y Japón. **Baja aversión a la incertidumbre:** Singapur, Jamaica, Dinamarca, Suecia, Hong Kong, Vietnam, China, Irlanda y Gran Bretaña.
Individualismo- Colectivismo	**Individualismo:** Estados Unidos, Australia, Gran Bretaña, Canadá, Hungría, Países Bajos, Nueva Zelanda, Bélgica e Italia. **Colectivismo:** Guatemala, Ecuador, Panamá, Venezuela, Colombia, Pakistán, Indonesia, Costa Rica, Trinidad, Perú, Taiwán y Corea del Sur.
Masculinidad-Feminidad	**Masculinidad:** Eslovaquia, Japón, Hungría, Austria, Venezuela, Suiza, Italia, México, Irlanda y Jamaica. **Feminidad:** Suecia, Noruega, Letonia, Países Bajos, Dinamarca, Eslovenia, Lituania, Costa Rica, Finlandia, Chile, Francia.
Distancia al poder	**Alta distancia al poder:** Malasia, Eslovenia, Guatemala, Panamá, Filipinas, Rusia, Rumanía, Serbia, Surinam, México y Venezuela. **Baja distancia al poder:** Austria, Israel, Dinamarca, Nueva Zelanda, Suiza, Irlanda, Suecia, Noruega y Finlandia.
Orientación a largo plazo / a corto plazo	**Orientación a largo plazo:** Corea del sur, Taiwán, Japón, China, Ucrania, Alemania, Estonia, Bélgica, Lituania, Rusia y Bielorrusia. **Orientación a corto plazo:** Uganda, México, Irlanda, Iraq, Perú, Estados Unidos, Argelia, Uruguay, Filipinas y Portugal.

Fuente: Elaboración propia (2020), con base a Hofstede, Hofstede y Minkov (2010)

2. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

Al realizar una exhaustiva revisión en la literatura de los estudios turísticos relacionados a los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), se identificaron una serie de comportamiento de viaje del turista. A continuación en la tabla 2, se presentan los comportamientos de viajes construidos con base a los hallazgos de las investigaciones turísticas relacionadas con el comportamiento de viaje y los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), cabe mencionar, que la mayoría de los estudios del comportamiento turístico intercultural han sido realizados a turistas occidentales y orientales.

Tabla 2. Comportamiento del turista de acuerdo a las dimensiones culturales Hofstede (1980, 2010).

Dimensiones culturales	Comportamiento del turista	Autores
Aversión a la incertidumbre	**Alta aversión a la incertidumbre** ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos ▪ Planeo un itinerario estricto para visitar el destino ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino **Baja aversión a la incertidumbre** ▪ Realizo viajes largos ▪ Viajo frecuentemente ▪ Prefieren comida y bebidas locales	Crotts y Litvin, 2003 ; Hofstede, 2000, 2010; Litvin, Crotts y Hefner, 2004; Money y Crotts, 2003; Ressinger y Mavondo, 2005; Özdemir y Yoyal, 2016.
Colectivismo-Individualismo	**Colectivismo** ▪ Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones **Individualismo** ▪ Elijo actividades turísticas de aventura ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Busco experiencias nuevas en un destino	Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hyde y Lawson, 2003; Kim y Lee, 2000; Wong y Lau, 2001.
Masculinidad-Feminidad	**Masculinidad** ▪ Para mí, es importante la atención personalizada ▪ La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino **Feminidad** ▪ Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente ▪ Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas ▪ Realizo compras constantes en el destino	Crotts y Erdmann, 2000; Crotts y Litvin, 2003; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hsu y Kang, 2003.
Distancia al poder	**Alta distancia al poder** ▪ La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes ▪ Para mí, es importante la atención personalizada ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino **Baja distancia al poder** ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente ▪ Busco experiencias nuevas en un destino	Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Mattila,1999; Tsang y Ap, 2007.

Orientación a largo plazo / a corto plazo	**Orientación a largo plazo** ▪ Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones ▪ Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia/origen ▪ Planeo un itinerario estricto para visitar el destino **Orientación a corto plazo** ▪ Prefiero bebidas y comidas locales ▪ Busco experiencias nuevas en un destino ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Me gusta visitar museos y zonas arqueológicas	Hofstede, 1980, 2000, 2010; Wong y Lau, 2001.

Fuente: Elaboración propia (2020), con base a (Crotts y Erdmann, 2000; Crotts y Litvin, 2003; Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hsu y Kang, 2003; Hyde y Lawson, 2003; Kim y Lee, 2000; Mattila, 1999; Money y Crotts, 2003; Özdemir y Yoyal, 2016; Prebensen, 2005; Reiseinger y Mavondo, 2005;Tsang y Ap, 2007; Wong y Lau, 2001).

3. METODOLOGÍA

3.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos está conformado por una encuesta que incluye el perfil de turista y una batería de reactivos acerca del comportamiento de viaje del turista internacional utilizando una escala de Likert de cinco puntos**,** donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente en de acuerdo. Para efecto de este estudio se utilizó el formato de encuesta en el idioma español e inglés.

3. 2. Recolección de datos

Con la finalidad de validar una escala medición para cada una de las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980, 2001, 2010), se estableció una batería de 18 reactivos correspondientes a los comportamientos de viaje del turista internacional. La aplicación de la encuesta se realizó en el Centro Histórico de la Ciudad de Oaxaca donde se concentran la mayor parte de turistas internacionales. El periodo de aplicación comprendió las temporadas de “Semana Santa” y “Guelaguetza” 2019.

3. 3. Muestra del estudio

La muestra del estudio se calculó con base en las estadísticas de llegada de turistas internacionales a la Ciudad de Oaxaca del año 2018, publicadas por la Secretaria de Turismo de Oaxaca (2018), aplicando la fórmula: $n = \frac{N(z)^2(pq)}{d^2(N-1)+z^2(pq)}$ con un nivel de confianza del 95% y 5% de error, se obtuvo una muestra de 387 encuestas. A continuación en tabla 3, se presenta a detalle el perfil del turista internacional que participo en el estudio.

Tabla 3. Perfil del Turista Internacional

Variable	Categoría	Porcentaje %
Región geográfica	América del Norte	33.1%
	Europa	42.1%
	Sudamérica	12.7%
	Asía	6.2%
	Oceanía	5.9%
Género	Femenino	56.8%
	Masculino	43.2%
Edad	Jóvenes	45.0%
	Edad Madura	50.9%
	Mayores	4.1%
Estado civil	Soltero	49.6%
	Casado	44.2%
	Otro (viudo, divorciado, unión libre)	6.2%
Educación	Educación básica (4 a 7 años)	0.3%
	Educación media (4 a 6 años)	13.7%
	Educación profesional (6 a 10 años)	51.7%
	Maestría o Doctorado	34.4%

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.4. Validación de la propuesta de escala de medición de los valores culturales

Después de haber realizado un análisis en la literatura acerca del comportamiento de viaje del turista con referencia a los valores propuestos por Hofstede (1980, 2010), se propone una batería de reactivos que integran los principales comportamientos de viaje destacados en la literatura conforme a cada uno de los valores culturales, por consiguiente, el objetivo principal del estudio será explorar y validar una escala de medición de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), a partir del comportamiento de viaje del turista internacional que visita el destino turístico de Oaxaca.

Para analizar la validez de la escala se realizó un análisis factorial, el cual es definido como “una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables” (Pardo y Ruiz, 2002, p.405). Los estadísticos que permiten evaluar si los datos analizados se ajustan a un modelo factorial son: la medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de la esfericidad de Bartlett.

La medida de adecuación de la muestra de KMO es un índice que indica la dependencia entre variables, el cual se puede calcular tanto para un grupo de variables como para cada variable en específico. Los valores del KMO varían entre 0 y 1, un valor alto indica mayor dependencia entre el grupo de variables por el contrario si es menor indica que no existe relación entre las variables. (Landero y González, 2019). Los “valores por debajo de .50 son considerados inadecuados, entre 0.50 y 0.60 indican dependencia baja, entre 0.61 y 0.70 ligeramente baja, entre 0.71 y 0.80 mediana, entre .81 y 0.90 alta y mayores a 0.91 muy alta” (Landero y González, 2019, p. 397).

La prueba de la esfericidad de Bartlett (1950), determina si la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad, en otras palabras, verifica si todos los coeficientes de la diagonal

son equivalentes a la unidad y los extremos de la diagonal equivalentes a 0. El estadístico de Bartlett se identifica a partir de la transformación de x^2 del determinante de la matriz de correlaciones. (Visauta, Martori,2003). “Si el nivel crítico de (sig.) es mayor que 0.05 no se podrá asegurar que el modelo factorial sea el adecuado para explicar los datos” (Pardo y Ruiz, 2002, p.413).

Los resultados de estas pruebas demuestran que los datos analizados se ajustan al modelo factorial, debido a que los valores del KMO son superiores a 0.50, con un valor de significancia adecuado de 0.00, cabe destacar que los valores no son superiores a 0.70 por lo tanto se considera que existen una ligera relación entre las preguntas que conforman cada valor cultural (Véase tabla 4).

Tabla 4. Análisis factorial de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010)

Variable de medición	Prueba de esfericidad de Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO)	Varianza Total Explicada
	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Alta aversión a la incertidumbre Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos Planeo un itinerario estricto para visitar el destino Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	**171.60**	**6**	**0.00**	**0.704**	**47.609**
Baja aversión a la incertidumbre Realizo viajes largos Viajo frecuentemente Prefieren comida y bebidas locales	**93.41**	**3**	**0.00**	**0.620**	**53.144**
Colectivismo Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones	**96.63**	**6**	**0.00**	**0.651**	**41.421**
Individualismo Elijo actividades turísticas de aventura Prefiero visitar lugares auténticos Busco experiencias nuevas en un destino	**52.38**	**3**	**0.00**	**0.542**	**46.979**
Masculinidad Para mí, es importante la atención personalizada La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	**140.63**	**6**	**0.00**	**0.666**	**44.599**
Feminidad Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente Prefiero bebidas y comidas locales Prefiero visitar lugares auténticos Realizo viajes largos	**100.22**	**6**	**0.00**	**0.564**	**65.182**
Alta distancia al poder La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Para mí, es importante la atención personalizada	**103.20**	**3**	**0.00**	**0.591**	**53.166**

Baja distancia al poder Prefiero visitar lugares auténticos Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente Buscan experiencias nuevas	**59.96**	**3**	**0.00**	**0.593**	**49.013**
Orientación a largo plazo Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia / origen Planeo un itinerario estricto para visitar el destino	**104.91**	**3**	**0.00**	**0.599**	**53.71**
Orientación a corto plazo Prefiero bebidas y comidas locales Buscan experiencias nuevas Prefiero visitar lugares auténticos Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas	**102.31**	**6**	**0.00**	**0.654**	**41.671**

Fuente: Elaboración propia (2020).

Para evaluar la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual "valora la consistencia interna de la escala a partir de la correlación Inter elementos promedio" (Pardo y Ruiz, 2002, p.596).

Los valores de la confiabilidad del alfa de Cronbach pueden oscilar entre 0.00 a 1.00, respecto a la interpretación cabe mencionar que no hay una regla que indique los valores mínimos aceptables para garantizar la fiabilidad del instrumento (Landero y González, 2019; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Garson (2013) considera como un valor "aceptable 0.60 para fines exploratorios, 0.70 para fines de confirmación y 0.80 para fines de confirmación" (p.16).

Por su parte Rosenthal (1994) menciona que para fines de una investigación descriptiva el valor de confiabilidad mínimo del alfa de Cronbach debe ser de 0.50 y 0.90 en el caso, que se tengan que tomar decisiones acerca de la vida de los individuos con los datos obtenidos del instrumento de medida.

Sin embargo, otros autores sugieren que el valor mínimo aceptable del coeficiente de alfa de Cronbach es 0.70; un valor menor, muestra una consistencia interna baja en relación a la escala utilizada. (DeVellis, 2003; Oviedo y Campos-Arias, 2005).

Los resultados derivados del calculo del coeficiente de alfa de Cronbach de manera general y en particular de cada uno de los valores culturales compuestos por una serie de reactivos, indican en su mayoría valores superiores de 0.50; es importante destacar que los valores que muestran valores inferiores a 0.50 son cultura individualista, feminista y baja distancia al poder (Véase tabla 5).

Tabla 5. Análisis de confiabilidad de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010).

Variable de mediciòn	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alta aversión a la incertidumbre Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos Planeo un intinerario extricto para visitar el destino Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	**0.627**	**0.632**	**4**
Baja aversión a la incertidumbre Realizo viajes largos Viajo frecuentemente Prefieren comida y bebidas locales	**0.535**	**0.558**	**3**
Colectivismo Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones	**0.517**	**0.526**	4
Individualismo Elijo actividades turísticas de aventura Prefiero visitar lugares auténticos Busco experiencias nuevas en un destino	**0.383**	**0.428**	3
Masculinidad Para mí, es importante la atención personalizada La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	**0.565**	**0.579**	4
Feminidad Despues de viajar a un destino regreso a él posteriormente Prefiero bebidas y comidas locales Prefiero visitar lugares auténticos	**0.413**	**0.474**	4
Alta distancia al poder La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Para mí, es importante la atención personalizada	**0.546**	**0.554**	**3**
Baja distancia al poder Prefiero visitar lugares auténticos Despues de viajar a un destino regreso a él posteriormente Buscan experiencias nuevas	**0.434**	**0.478**	3
Orientación a largo plazo Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia / origen Planeo un intinerario extricto para visitar el destino	**0.564**	**0.566**	3
Orientación a corto plazo Prefiero bebidas y comidas locales Buscan experiencias nuevas Prefiero visitar lugares auténticos Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas	**0.513**	**0.523**	4

Fuente: Elaboración propia (2020).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Con base a las puntuciones obtenidas del análisis factorial y del coeficiente Cronbach está investigación presenta de manera empírica la validez y confibilidad de la escala de medición de los valores culturales a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad, d) distancia al poder y e) orientación a largo / corto plazo); de los turistas internacionales que visitan el destino turístico de Oaxaca.

Además los resultados obtenidos revelan que las dimensiones de la cultura individualista, feminista y baja distancia al poder han proporcionado puntuaciones inferiores a 0.50 en el coefiente de alfa de Cronbach, por tal motivo es importante interpretar con algunas limitaciones estos resultados.

Litvin y Kar (2003) manifiestan que los turistas que provienen de diversas culturas manifiestan diversas actitudes y comportamientos de manera espontánea, por tal motivo la escala de medición de los valores culturales nos permitirá identificar los comportamientos del turista que visita un destino turístico y a su vez dotar de información a los prestadores de servicios para adaptar sus productos, servicios y su comunicación de manera eficiente a cada segmento de mercado, considerando ser sensibles a la cultura del turista.

Para investigaciones futuras es importante comprobar su validez y confiabilidad de la escala de valores culturales propuesta en este estudio en otros destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crotts, J. y Erdmann, R. (2000), "Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 No. 6, pp. 410-419. doi:10.1108/09604520010351167.

Crotts, J. y Litvin, S. W. (2003). Cross-cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Tespondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship? *Journal of Travel Research,* 42, 186-190.doi:10.1177/0047287503254955.

De Mooij, M. y Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. Journal of International Consumer Marketing, 23 (3-4), 181–192. doi: 10.1080/08961530.2011.578057.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2nd Edition).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Furrer, O., Liu, B., y Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*. 2 (4), 355-371. doi: 10.1177/109467050024004.

García, S. M. y Gil, S. I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de turismo* (37-38), 7-25.

Garson G. D. (2013*), Validity and Reliability.* Edition. USA: Statistical Associates Publishers

Hernández, S. R., Fernández, C.C., y Baptista L.P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª.edición)* México D.F: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Issues,* Sage, Beverly Hills, CA.

Hofstede, G. y Bond, M. H. (1988). *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21. doi:10.1016/0090-2616(88)90009-5.

Hofstede, G., Hofstede, G.J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.

Hsu, C. H. C. y Kang, S. K. (2003). Profiling Asian and Western Family Independent Travelers (FITs): An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (1), 58-71. doi:10.1080/10941660308725456.

Hyde, K. F. y Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42 (1), 13–23. doi:10.1177/0047287503253944.

Kim, C. y Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel &Tourism Marketing* 9 (1-2), 153-170. doi:10.1300/j073v09n01_09.

Landero, R. y González, M. (2019). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Df, México: trillas.

Litvin, S. W. y Kar, G. H. (2003). Individualism/ Collectivism as a Moderating Factor to the Selfimage Congruity Concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (1), 23-32. doi: 10.1177/135676670301000103.

Litvin, S. W., Crotts, J. C., y Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29–37. doi:10.1002/jtr.468.

Manrai, L. A. y Manrai, A. K. (1996). Current Issues in the Cross-cultural and Cross-national Consumer Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 9-22. doi:10.1300/j046v08n03_02.

Manrai, L. A. Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 16. 23-47.

Mattila, A. S. (1999). The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations. *The Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-389.doi:10.1108/08876049910282655.

Moghadam, A. H. y Assar, P. (2008). The Relationship Between National Culture and E-Adoption:A Case Study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5(4): 369-377.

Money, R. y Crotts, J. (2003). The Effects of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management,* 24 (2),191-202. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00057-2.

Oviedo, C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.

Özdemir, C. y Yolal, M. (2016). Cross - cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (3), 314-324. doi: 10.1177/1467358415589658.

Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.

Prebensen, N. K. (2005). Segmenting the Group Tourist Heading for Warmer Weather: A Norwegian Example. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 27-40. doi:10.1300/J073v19n04_03.

Pucik, V. y Katz, J. H. (1986). Information, control, and human resource management in multinational firms. *Human Resource Management*, 25 (1), 121–132. doi:10.1002/hrm.3930250109.

Reisinger, Y. y Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225. doi: 10.1177/0047287504272017.

Rosenthal, J. A. (1994). Reliability and social work research. Social Work Research, 18 (2), 115–121. doi:10.1093/swr/18.2.115

Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez, I., y Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar,* 24 (54), 153–165. doi:10.15446/innovar.v24n54.46656.

Secretaria de Turismo Estatal (2018). *Indicadores de la actividad turística 2018*. Recuperado de http://www.sectur.oaxaca.gob.mx.

Tsang, N. K. y Ap, J. (2007). Tourists Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-cultural Study. *Journal of Travel Research*. 45 (3), 355-363. doi:10.1177/004728750629591.

Visauta, B. y Martori, J. C. (2003). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Volumen II. Estadística multivariente. Madrid: McGraw-Hill.

Wong, S. y Lau, E. (2001).Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 57-67. doi: 10.1177/004728750104000108.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

EL COMERCIO INFORMAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE ZACATECAS, ZACATECAS, MÉXICO

Eduardo Zumaya Ávila[1]
José Luis Hernández Suárez[2]
Universidad Autónoma de Zacatecas, Unidad Académica de Ciencias Sociales. México
hesl010095@uaz.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eduardo Zumaya Ávila y José Luis Hernández Suárez (2020): "El comercio informal en el centro histórico de la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/comercio-informal-mexico.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28comercio-informal-mexico

RESUMEN

Este trabajo intenta comprender las características del comercio informal en el Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, en México, sus relaciones conflictivas con el comercio formal y el rol de las autoridades municipales. El valor turístico nacional e internacional del lugar, está condicionado por el mantenimiento de los estándares establecidos por la UNESCO, por lo cual las autoridades tienen que regular el comercio informal, con el fin de conservar la imagen del sitio, la calidad de los servicios, seguridad, higiene y limpieza, trato a los turistas y al público en general. Pero el comercio informal en el Centro Histórico es una manera de sobrevivir, y el gobierno municipal tiene que lidiar con esa realidad, llevando a cabo medidas de control, a través de empadronamientos para el cobro de cuotas y otros aspectos regulatorios, lo que se combina con la necesidad de proteger a los comerciantes, a cambio de apoyo político. Es un comercio informal reconocido y regulado a nivel municipal.

PALABRAS CLAVE

Centro Histórico de Zacatecas, comercio informal en Zacatecas, empleo informal en Zacatecas

ABSTRACT

This written attempts to understand the informal trade features in the Zacatecas Historical Centre, in Zacatecas, Mexico, its troubled relationship with the formal trade and the role of the municipal government. The national and international turist value of this site, is conditioned for the keeping of the standars lay down the UNESCO, cause for which the authorities must regulate the informal trade, with the purpose of preserve the image of the site, the quality of

[1] Maestro en Ciencias Sociales y pequeño empresario turístico
[2] Doctor en Ciencia Política y Docente – Investigador de la Unidad Académica de Ciencias Sociales

services, safety, hygiene and cleaneliness, manner to tourists and the public. But the informal trade in the Historical Centre is a way of survive, and the municipal government must deal with these reality, carring out measures of control, through the registering for the collection fees and another regulatory aspects, which combines with the necessity to protect the businessmen, in exchange for politics support. It's an informal trade recognised at municipal level.

KEYWORDS

Zacatecas Historical Centre, informal trade in Zacatecas, informal employment in Zacatecas

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo es tratar de entender las características del comercio informal en el Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, en México, sus relaciones conflictivas con el comercio formal y el rol de las autoridades municipales. Esta zona fue reconocida como patrimonio cultural de la humanidad, en diciembre de 1993, por su valor histórico, arquitectónico y cultural, que lo posiciona como un polo de atracción turística de importancia nacional e internacional, por lo que debe de mantener los estándares establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y, como consecuencia, la regulación del comercio informal es una tarea necesaria, con el fin de conservar la imagen del lugar, la calidad de los servicios, la seguridad, la higiene y limpieza, el trato a los turistas y al público en general, entre otras cosas.

El comercio informal en el Centro Histórico es una manera de sobrevivir, y el gobierno municipal tiene que lidiar con esa realidad, por lo que lleva a cabo medidas de control a través de empadronamientos para el cobro de cuotas y otros aspectos regulatorios, lo que se combina con la necesidad de protección de los comerciantes a cambio de apoyo político, y si no todos los intereses quedan completamente satisfechos, el fenómeno al menos se vuelve manejable para el gobierno. Se trata, entonces, de un comercio informal reconocido y regulado a nivel municipal.

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una serie de observaciones, se acudió a los lugares del mercadeo bajo análisis, y se aplicó un cuestionario semiestructurado a 50 personas que viven del comercio informal, con base en un padrón que amablemente fue proporcionado por un funcionario municipal, para apoyar la investigación que dio lugar a este artículo. Además, se efectuó una entrevista con la persona que fungió como alcalde en el periodo del 2013 al 2016 y con el del período del 2019 al 2021. Todo el trabajo de campo se efectuó entre los meses de noviembre del 2018 y mayo del 2019.

El artículo se divide en dos partes, la primera de las cuales trata del problema del comercio informal, su conceptualización y su contexto, resaltando que es un fenómeno con presencia en todos los países, si bien es más intenso en las naciones pobres y subdesarrolladas. La segunda da cuenta del caso específico del Centro Histórico de la ciudad

de Zacatecas, donde queda de manifiesto su reconocimiento, regulación y necesidad de mejora de comerciantes y de la zona. Al final se plantean breves conclusiones, a manera de propuesta.

1. EL COMERCIO INFORMAL Y SU CONTEXTO

El comercio formal paga impuestos y está regulado por un marco institucional (Samaniego, 2013). Caso contrario es el del comercio informal. La informalidad es el modo de subsistencia de millones de personas, como vendedores ambulantes, artesanos y pequeñas empresas familiares, por lo común de no más de cinco trabajadores y sin seguridad social; es un fenómeno con mayor presencia en países pobres y subdesarrollados, pero también en los desarrollados, si bien en menor grado. Se estima que el comercio informal en México provee entre el 50 y el 75% de los empleos (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2014).

La economía informal está compuesta, en su mayoría, por microempresas, en las que los propietarios tratan de reducir o evitar costos y tiempo en registros gubernamentales, y optan por trabajar con sus propias normas informales, por lo tanto, se encuentran fuera de las legislaciones aplicables a su ámbito.

El empleo informal, como parte de la informalidad en general, se vincula con la evasión fiscal porque se trata, en su mayoría, de trabajadores independientes, ambulantes, personas que trabajan en el ámbito doméstico, o prestadores de servicios, como los lavadores de autos, acomodadores y franeleros. Se habla de dos categorías: independientes y asalariados. Los primeros comprenden los generados en empresas informales, los trabajadores por cuenta propia, los de las empresas familiares, cooperativas, asociaciones de pequeños productores, etcétera: los segundos, son aquellos donde los trabajadores son contratados por empresas, formales o informales, con algún pago o remuneración, pero sin seguridad social, tal cual es el caso de trabajadores temporales, como los jornaleros y quienes laboran por contrato (Carr, 2002).

Regresando al comercio informal, cabe resaltar que se realiza fuera de normas jurídicas, por no estar dentro de alguna organización regulada por el Estado. Los vendedores ambulantes son un ejemplo de ello, pero también se relaciona con actividades ilícitas, como la venta de drogas, de artículos obtenidos por medio de algún delito, hurtados o de dudosa procedencia (Rodríguez, 2017). Este tipo de comercio es realizado por familias que operan bajas cantidades de mercancía, capital en efectivo y circulante; al mismo tiempo que venden sus productos se surten de ellos. El Estado no recibe impuestos ni registra esas operaciones, efectuadas, en la mayoría de los casos, entre particulares, sin intermediarios de alguna institución financiera privada o gubernamental. Pero el pequeño comerciante puede estar sometido a pagos periódicos de dinero a líderes de gremios de comerciantes informales, para poder traficar mercaderías con cierta protección.

Keith Hart, al registrar las actividades de los pobladores que emigraban del norte de Ghana a la capital de ese país, a principios de los setenta, definió como formal a la actividad

que da como resultado un empleo asalariado, y, como informal, a la capacidad para generar ingresos en actividades que no cabrían dentro de lo que se considera formal; un estudio de la OIT en Kenia lo relaciona con la facilidad de entrada, la propiedad familiar de la empresa y la tecnología adoptada. El Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas consideró a la producción informal, en 1993, como el conglomerado de actividades productivas económicas y de manera legal, pero realizadas sin control de las autoridades, con el fin de evadir impuestos e incumplir con diferentes normatividades (Alter, 2012). En México, a partir de 1974, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social difundió el término informal, y a partir de 1975, el concepto fue utilizado con la finalidad de darlo a conocer y de analizarlo (López, 2013).

La informalidad representa diversas problemáticas en los campos sociales y económicos, al reflejarse en diferentes aspectos de la vida cotidiana, como la seguridad social, el ingreso económico y el nivel de escolaridad. Para la persona dedicada al comercio informal, la prioridad es proveer el sustento familiar de alimentos, vestido y vivienda. En la mayoría de las ciudades latinoamericanas, el comercio informal se efectúa en espacios públicos. Se ofertan artículos electrónicos, electrodomésticos, juguetes, alimentos, flores, plantas medicinales, artesanías, dulces típicos; o son prestadores de servicios, como cuidado y lavado de autos, boleros, fotógrafos, etcétera. El comercio informal, pues, es aquel que se realiza fuera de alguna organización regulada por el Estado, por lo que evade impuestos y, a la vez, suele ser la única fuente de ingresos para una familia.

La economía informal en América Latina es, más que nada, un fenómeno urbano, debido a la migración del campo a la ciudad. Se estima que la economía informal ocupó al 75% de los trabajadores de la región, en las décadas de los ochenta y noventa, que contribuyó con el 40% del Producto Interno Bruto (PIB) y, además, aportó el 70% de los empleos creados (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2007). Un estudio del Banco Mundial, por su parte, consideró a la población de bajos recursos, de los países no desarrollados, como un potencial de negocios para el sector privado, debido a que constituye un amplio mercado productor y distribuidor de bienes (Hammond *et al*., 2007).

En México, se ve al comercio informal como una actividad que ayuda a la disminución de otros delitos (Presidencia de la República, 2007), se reconoce su crecimiento (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020) y su aporte de cerca del 40% de la ocupación (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], 2010), pero que se vuelve difícil ampliar la cobertura de medidas públicas, tendientes a consolidar la estructura productiva nacional (Samaniego, 2008).

Desde que el comercio informal comenzó a manifestarse en las diferentes ciudades, por consecuencia, generó una serie de problemas, forzando a la implementación de ciertas medidas de gestión pública. Las acciones provinieron de las autoridades y de los actores afectados, en la forma de políticas públicas y sociales, en ocasiones sin el resultado esperado, porque no se aplicaron de manera correcta o por el escaso interés de los involucrados. Muchas

de las veces, fueron acciones y estrategias formuladas en concordancia con recomendaciones de organismos locales, nacionales e internacionales.

Sin embargo, la economía informal genera beneficios para el Estado, por ejemplo, el número de personas dedicadas a esta actividad puede hacer la diferencia entre el surgimiento o no de algún movimiento que altere la paz social; por otra parte, reduce los costos de consumo de los trabajadores y los costos de producción y distribución de las empresas formales.

Los bajos salarios de los trabajadores, legalmente registrados, pueden ser compensados por el bajo costo de los insumos producidos de manera irregular; algunas circunstancias, derivadas de actividades realizadas de manera informal, contribuyen a la estabilidad política y económica, principalmente en los países más pobres. De esa manera, se explican las razones por las cuales los gobiernos suelen permitir las actividades que están fuera del marco regulatorio, al mismo tiempo que contravienen y contradicen la postura de la recaudación fiscal.

Los tiempos electorales son importantes para la permanencia de actividades informales, ya que, de diversas maneras, los involucrados están organizados en agrupaciones que representan diversas opciones políticas. En periodos de campaña electoral, el candidato recibe peticiones, tanto de los comerciantes informales como de los que se ven afectados por esta modalidad de tráfico de mercancías, sin embargo, los candidatos valoran las diferentes alternativas, de acuerdo con el número de agremiados y los intereses que representen.

2. REGULACIÓN DEL COMERCIO INFORMAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE ZACATECAS

Los centros de las ciudades concentran los espacios para realizar trámites burocráticos, económicos y de diversa índole, y si bien han perdido importancia económica, debido al desplazamiento de parte de la población, la reubicación de oficinas de gobierno, de centros de recreación y demás hacia fuera del centro, su aporte al PIB de las ciudades no es desdeñable. El Centro Histórico de Zacatecas contribuía con el 18% del producto de la zona conurbada Zacatecas-Guadalupe, en 1988, y con el 25% de la ocupación laboral, pero, en el 2008, esos aportes cayeron de manera dramática a 6% y al 5%, respectivamente (Secretaría de Turismo, 2014). Sin embargo, las presiones para mantener los estándares de la UNESCO y, en general, la competencia por atracción de turistas e inversiones, obligan a las autoridades de las ciudades a cuidar ciertos indicadores de competitividad. Así, por ejemplo, con datos del 2014, el Índice de Competitividad Urbana ubicó a la zona conurbada Zacatecas-Guadalupe en la posición número 15 de un total de 74 competidores (Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2018)

Por lo tanto, entre otras medidas, las autoridades tratan de que las actividades armonicen con el paisaje arquitectónico y el ambiente cultural. En la ciudad de Zacatecas, a algunos comerciantes del Centro Histórico se les han proporcionado tarimas, en forma de

carreta, de manera que sus artesanías se expongan en exhibidores, diseñados de acuerdo con la arquitectura de la ciudad, con el fin de conservar la armonía visual. También, se han llevado a cabo algunas acciones para mejorar la imagen de los vendedores informales en el Centro Histórico, como: cursos de capacitación sobre formas de tratar al cliente; el registro, en un padrón, de todos los integrantes; credencialización de los comerciantes, para que porten una identificación en un gafete; vigilancia, para que se conserve limpia e higiénica el área de trabajo; involucramiento de todos los comerciantes en la preservación de la imagen de la ciudad; impartición de talleres informativos sobre los regímenes fiscales, entre otras.

Asimismo, existen programas que buscan generar empleo, si bien no son estables ni tampoco de altos salarios. La condición de la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad, es un factor determinante para la atracción de turismo, nacional e internacional, al Centro Histórico y hacia otros lugares de la ciudad, como el Cerro de la Bufa, ambos en los cuales proliferan vendedores de diversos productos, como, por ejemplo, los dulces tradicionales de la región.

Para algunas amas de casa, el paso por el Centro Histórico es ineludible en el trayecto a la escuela de sus hijos, por lo que aprovechan para adquirir suministros en los puestos ambulantes, a más bajos precios que en los supermercados, o que en estos no encuentran, como productos artesanales, dulces y otros alimentos exóticos, como víboras y ratas de campo comestibles, ofertados por campesinos provenientes de municipios cercanos. Estos comerciantes pagan una cuota para que se les permita vender, pero en ocasiones no tienen un recinto fijo.

Bajo el intento de ordenar los espacios de trabajo de los vendedores ambulantes, se han diseñado e implementado algunas normativas, tales como acerca de la dimensión de las estructuras o las herramientas de exhibición del producto a ofertar, es decir, se les asigna un espacio con determinadas medidas, que no deben rebasar, con el fin de no entorpecer la vía pública. En el 2014, las autoridades municipales suministraron 50 carretas, para exhibir la mercancía de algunos comerciantes (Presidencia Municipal, 2014), y 90 credenciales a los comerciantes ambulantes en el 2015 (Presidencia Municipal, 2015).

En el Portal de Rosales, sitio emblemático del Centro Histórico, existen andadores con espacio suficiente para que los vendedores no obstruyan el paso peatonal; en otros lugares, los comerciantes se instalan en las banquetas de las calles, y algunas están designadas exclusivamente para transeúntes, donde también se instalan diariamente puestos ambulantes que ofertan bienes artesanales, principalmente.

Las autoridades municipales cuentan con un registro de los vendedores y los productos que comercializan, al igual que su ubicación y las aportaciones económicas de cada uno al municipio, por concepto de cuota. Dentro del ramo de alimentos, de acuerdo con la lista que nos fue proporcionada, se encuentra una variedad que incluye dulces típicos, frutas de la temporada, alimentos preparados y animales cazados en el campo. Así, se enlistan productos

tales como fruta por kilogramo o fruta de temporada preparada en vasos, dulces típicos de leche, de cacahuates y amaranto, mazapanes, nieve, tostadas, productos de repostería como donas, churros, tamales, hamburguesas, gorditas, elotes, semillas, quesos, tunas, nopales, fresas, ratas de campo y miel. También existen puestos de bebidas de aguas frescas, atoles y demás.

En lo que se refiere a artesanías, se puede encontrar joyería y bisutería elaborada en metal o tejida a mano, como las pulseras, adornos para el hogar, portarretratos, relojes, juguetes típicos, elaborados principalmente en madera, e instrumentos musicales artesanales. Existen casas donde se promueve el aprendizaje del tejido de la lana y el bordado de prendas, por lo que se puede encontrar una gran variedad en la venta de productos de lana, como morrales, capas y gabanes. Prendas de vestir bordadas, como blusas, vestidos, guayaberas, manteles, chales y rebosos. También, se venden sudaderas, gorros tejidos, sombreros de palma y de otros materiales.

La mayoría de los productos también se venden en los locales comerciales formales, pero, para mucha gente, es más conveniente adquirirlos con vendedores ambulantes, por el bajo precio. Es común regatear, y más viable que en algún lugar establecido, además, se facilita por el acceso de manera peatonal. De esta forma, los vendedores ambulantes se han convertido en parte de la cultura del Centro Histórico, contribuyendo a su especificidad.

La Avenida Hidalgo, donde su ubica la Catedral Basílica, es una de las principales arterias de tránsito vehicular y peatonal. Ahí se ubican pequeños comerciantes que ofertan productos elaborados en casa, como dulces típicos y pan. En la Calle Allende, paralela a la Avenida Hidalgo, también se venden productos para degustar, como palomitas. En el Callejón de la Bordadora, además de productos alimenticios, también se ofrecen productos artesanales, principalmente de bisutería. El Callejón de Cuevas es uno de los que tienen más puestos de artesanías, e igualmente se ofertan productos alimenticios, como nieve artesanal.

En la Avenida Juárez, hay más de una decena de comerciantes ambulantes, que venden productos perecederos como palomitas, dulces típicos, tortillas hechas a mano, elotes preparados, tamales y fruta. En la Plazuela Goytia, la Calle Independencia y la Calle Genaro Codina, también se ofrecen productos alimenticios, en la última incluso se venden pájaros. En el Callejón del Niño, asimismo, se venden tamales, pero hay más variedad de artículos artesanales y ropa, como sudaderas tradicionales, chales y prendas de vestir bordadas.

En el Callejón del Tráfico es notoria la variedad de artículos, desde alimentos propios del campo (nopalitos, miel de colmena, etcétera) hasta pescados, mariscos, gorditas y dulces, además de productos artesanales y de bisutería.

En la Calle Aldama se ofrecen, en su mayoría, productos alimenticios, como quesos elaborados en casa por las mismas personas que los venden o por sus familiares. Hay comestibles y bebidas típicas, tamales y tacos. En el Callejón de la Caja se venden dulces y

semillas, y en el Callejón de la Palma se encuentra artículos de vestir, como rebosos y otras artesanías. En la Calle González Ortega se venden tamales y atole. Palomitas, en la Guerrero.

El clima influye en la asistencia de los ambulantes. Por ejemplo, la vendedora de palomitas de la Calle Guerrero no acude diariamente, y suele suceder que, sobre todo en la venta de productos del campo, las personas que los venden son de edad avanzada, lo que las hace más vulnerables a su condición de salud para poder laborar.

Zacatecas se caracteriza por un clima frío, por lo que la mayoría de los habitantes están acostumbrados a tal condición, pero las precipitaciones pluviales impiden que muchas personas puedan laborar, debido a la condición del lugar de trabajo, que si bien protegen con hules o lonas, no tener un local fijo y acondicionado los vuelve vulnerables a las eventualidades de la intemperie. Se está expuesto a la lluvia, viento, sol, etcétera.

Debido al tipo de producto del comerciante ambulante, el tiempo que permanece en el mercadeo es variable. Por ejemplo, los vendedores de atoles o de algunas otras bebidas calientes y de tamales, llegan, se instalan, venden por cierto periodo de tiempo (en lo que su producto es potencialmente vendible), y se retiran. La elaboración del bien es diaria y la venta es rápida.

Por tal situación, la aplicación del cuestionario fue durante el horario de trabajo, para garantizar la participación; ocurrió lo mismo con algunos comerciantes que laboran sólo por la tarde-noche. El cuestionamiento se manejó con preguntas sencillas y se trató de recabar comentarios, pero pocos vendedores emitieron alguna nota.

Las edades de los comerciantes van de 16 a 56 años, pero la mayoría se concentra entre 30 y 40 años. Participaron en la misma proporción mujeres y hombres, de modo que no hay un sesgo en este aspecto, y el nivel de estudios es secundaria terminada, en primer lugar, y preparatoria en segundo.

De los cuestionarios se recabó que se ofertan dulces típicos, botanas, entre las que se incluyen churros, palomitas y semillas; alimentos preparados, como tacos de canasta, donas, elotes, mole, nieve, crepas y tamales. En la venta de ropa se incluyen blusas, gorros, bufandas, calcetas y zapatos. Se oferta joyería, artesanías, perfumes y cosméticos. También globos, libros y revistas.

Se preguntó sobre la obtención de las mercancías que se ofertan, es decir, de qué manera se proveen de ellos. Dependiendo del producto es la forma de obtención de sus mercancías, por ejemplo, en lo que a la venta de ropa se refiere, los mismos comerciantes las elaboran, es el caso de los productos tejidos a mano, como gorros y bufandas. Los vendedores de plantas dicen tener sus propios viveros.

De esta manera, se pudo saber que cerca del 40% de los comerciantes elaboran los productos que venden, un 24% lo consigue en dulcerías establecidas o en la central de

abastos, el 10% de los productos vienen del campo, un 16% adquieren sus productos en otras ciudades, y el 2% lo consigue por donaciones.

Sobre el tiempo que las personas llevan dedicadas a la actividad, resalta que casi la mitad tenía menos de un año en ello, y un 22% más de 5 años. En 4 de cada 10 casos se trató de personas cuyos padres también se dedicaron a la venta de tipo informal, y sólo 1 de cada 10 dijo pertenecer a alguna organización de comerciantes.

Cuestionados sobre la manera en que se obtuvo el espacio para laborar, un 32% indicó que lo adquirió por herencia, un 28% por medio de algún líder, un 36% lo hizo a través de una solicitud ante las autoridades, y el 4% contestó que lo consiguió por su propia cuenta. Casi el 80% de los cuestionados obtuvo su local por medio del pago de una cuota inicial, la cual depende del tipo de negocio, que fue desde 36 hasta 1,500 pesos, entregada al Ayuntamiento o a un líder, y sólo la mitad dijo habérsele entregado un recibo por el pago.

También se les preguntó si pagaban algún tipo de permiso o cobro de plaza, el 76% contestó que sí hace un pago, el 64% dijo hacerlo al Ayuntamiento, el 30% a algún líder comerciante, y el 6% restante a un sindicato. El 88% dijo no saber a qué se destina el cobro que se les hace, y el 12% manifestó que es para permitirles la permanencia en el espacio.

El 40% dijo contar con algún reglamento sobre su comercio, proporcionado por el Ayuntamiento, un familiar, el patrón, algún líder o Protección Civil. La tercera parte de los comerciantes entrevistados recibió alguna carreta, en la que transporta o exhibe sus productos, a otra tercera parte se le proporcionó alguna mesa o tablón, y el resto fue apoyado al momento de su instalación o para la recolección de basura. El 70% de los comerciantes porta algún gafete o tiene algún permiso, proporcionado por el Ayuntamiento.

Es significativo que casi el 80% de los comerciantes sólo se dedican a esta actividad, y cerca del 60% dijo que le gustaría seguir en su negocio. El número de personas que dependen económicamente del comerciante ambulante, también, formó parte de las preguntas. Un 44%, tiene de uno a dos dependientes económicos, y un porcentaje similar tiene de tres a cuatro. Solo al 30% le gustaría que sus hijos se dedicaran a la misma actividad del comercio informal. Las razones aducidas son muy variadas, pero la mayoría desean que sus hijos sigan estudiando.

Poco más de la mitad labora todos los días de la semana, porque, dicen, es necesario acudir todos los días, para generar ingresos y obtener mayores ganancias. El resto manifestó que no todos los días se registra la misma afluencia, por lo que aprovechan para estar con la familia y descansar. Una persona dijo no trabajar todos los días porque, en ocasiones, no tiene dinero para solventar los costos de la preparación de los guisos de la comida a preparar.

El 54% trabaja menos de ocho horas, y el resto labora 8 horas o más por día. Una tercera parte (en especial los que venden comida preparada), se retira en cuanto termina de vender su producto; otra tercera parte contestó que no todas las horas acude la misma cantidad de gente; y el otro tercio dijo tener actividades familiares que atender, como estudiar.

Del trabajo de campo se obtuvo que la mayoría de los sujetos tienen menos de un año dedicándose a la actividad, lo que se relaciona la menor cifra de los comerciantes en donde los padres se dedicaron también a la misma actividad. Esto pudiera deberse a situaciones particulares, como la reinstalación de comerciantes en diferentes calles, o la suspensión de la actividad por la ejecución de obra pública, que repercutiera en el cierre temporal de algunas calles.

En cuanto a los productos, la mayoría son elaborados en las propias casas y por los mismos vendedores, como dulces típicos, donas o productos tales como gorros y bufandas que son tejidos a mano, o el caso de algunos bordados. Los productos del campo como hortalizas o las plantas, en varios casos, son cultivados en sus propios huertos o viveros. Algunos son revendedores que obtienen sus mercancías por mayoreo en la central de abastos o en dulcerías.

Un vendedor de semillas dijo ser él mismo cultivador de las calabazas, de donde las extrae. Algunos optan por viajar a diferentes ciudades del país, para adquirir sus mercancías. Solo una persona mencionó haberse hecho de los productos que vende a través de donaciones o recolecciones, es el caso de la persona que oferta libros y revistas.

La manera más común para obtener el espacio de venta fue por solicitud ante las autoridades competentes, la mayoría lo hizo a través de esa opción. Los que pagan algún permiso, lo hacen al Ayuntamiento, tienen un reglamento que es también proporcionado por dichas autoridades, pero algunos desconocen la existencia de esta normativa.

El Ayuntamiento es el único facultado para entregar algún recibo por pago de plaza. No todos los comerciantes mencionaron haber sufragado algún tipo de cuota inicial para trabajar. Se puede deducir que los que mencionaron la cantidad de 36 pesos se confundieron con lo que pagan por plaza, ya que es casi similar a lo que desembolsan normalmente, en cambio hubo resultados donde se habla de cantidades superiores a mil pesos, y ni los mismos comerciantes saben en qué se aplican los recursos recabados.

Las gestiones, a través de líderes, se pueden tergiversar por razones políticas o de algún otro interés. En este tipo de actividades, se crean organizaciones en las que destacan líderes que prometen ayudar en alguna gestión o espacio, generalmente con el fin de obtener un beneficio personal. No existe una organización que inscriba en alguna institución de seguridad social, la mayoría hizo sus propios trámites. El registro fue gratuito en el Seguro Popular, pero sin cobertura del 100%, porque hay servicios o medicamentos que el beneficiario debe pagar.

El Instituto Mexicano del Seguro Social no exenta de gastos, en realidad son mayores, porque se debe cubrir una cantidad cada determinado tiempo, pero la cobertura en enfermedades, medicamento y tratamiento es bastante mayor.

Cuando se cuestionó a los entrevistados si fueron apoyados por las autoridades para ejercer su negocio, la mayoría coincidieron en que no fue así. Se mencionaron algunos casos

donde se proporcionaron unas carretas, en la administración municipal 2013-2016, al igual que los gafetes, que tienen cierto periodo de vigencia y que deben renovar antes de que se venzan.

Otros mencionaron apoyo de alguna mesa o tablón y/o con su instalación, también con la recolección de basura. Aquí no se especificó si el servicio es personalizado o es el servicio en general del Departamento de Limpia, pero es responsabilidad de cada comerciante mantener su espacio limpio y recoger su basura durante la jornada y al concluir ésta.

Los comerciantes no reciben algún beneficio que se traduzca en créditos para adquirir más mercancía, ni tampoco se les dan capacitaciones. A ellos les interesa ese tipo de apoyos porque hay temporadas de alta afluencia en las que les convendría hacer una mayor inversión, pero están limitados económicamente, y al no tener un comprobante de ingresos válido para las instituciones de crédito, difícilmente se les considera factibles para obtener financiamiento. Además, si obtuvieran un crédito bancario, sólo trabajarían para pagar los intereses, ya que son muy elevados. Dicen saber que existen créditos en los que el Gobierno Estatal hace préstamos sin intereses y los pagos se hacen semanales, pero creen necesitar algún conocido o quien tenga influencia para obtenerlos, porque no han sido beneficiados.

En México, a medida que pasa el tiempo, las familias tienen menos hijos. La mayoría de los comerciantes trabaja todos los días de la semana, los que no lo hacen, manifestaron dedicar tiempo a su familia, descansar y toman en cuenta que no todos los meses del año la afluencia de visitantes es la misma, pues hay temporadas bajas y altas, ocasiones en que puede ser que no laboren uno o dos días, pero con el conocimiento de que no habrá mucha afluencia de posibles clientes; hay temporadas donde trabajan todos los días, sin excepción, y con amplias jornadas, hablan de fechas como los períodos vacacionales, festivales culturales o similares, en los que “hay que aprovechar” dicen, pero siempre hay gente, no se van sin vender algo.

Es interesante que, para la mayoría de los entrevistados, el comercio resulta redituable, es el sustento familiar, pero no les gustaría que sus hijos se dedicaran a lo mismo. Coinciden en el deseo de que sus hijos estudien, tengan mejores oportunidades de vida y un futuro mejor. De alguna manera, sienten que están en un modo de vida difícil de cambiar, pero anhelan más opciones para el desarrollo de sus descendientes.

Si bien el espacio donde laboran no es de su propiedad, los comerciantes sienten las calles como un segundo hogar, incluso, en ocasiones, pasan más horas ahí que en casa, se conocen entre ellos, y se sienten parte de la imagen del Centro Histórico. No conciben la ciudad colonial de Zacatecas sin el vendedor típico de nieves tradicionales o su mesa de dulces típicos, de los puestos de artesanías y de ropa típica, no obstante que todos muchos de sus productos también se venden en locales establecidos, porque siempre habrá gente que prefiera consumir los del ambulantaje, por el buen trato y mejores precios, según comentaron.

No tener más comentarios de los entrevistados pone de manifiesto una rutina en este modo de vida. No hay sugerencias de mejora, tampoco se sienten amenazados, es como

entrar a una zona de confort, desarrollar la actividad sin molestar, pero sin esperar nuevas oportunidades. Las autoridades, por su parte, se mantienen indiferentes. Mientras no surja algún conflicto, los vendedores pueden seguir trabajando de manera ordenada. Es un fenómeno que no se puede erradicar, si el Estado no ofrece las alternativas de empleo, admite estas formas de laborales de informalidad.

El fenómeno no es exclusivo del Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas, todas y cada una de las localidades lo presentan en menores o mayores proporciones, y con diferentes conflictos que, a veces, derivan en desalojos con el uso de la fuerza pública, como cuando ha habido cierre de calles por obras de drenaje y en las que se ven afectados ambulantes y comerciantes establecidos: “ya queríamos que terminara la obra”, manifestó un entrevistado.

Los comerciantes se identifican con la naturaleza de la ciudad emblemática en la que trabajan y viven, a ella le deben mucho y, por lo mismo, se sienten obligados a cuidarla porque están convencidos de que el desarrollo armónico trae bienestar a todos. Si en alguna ocasión ha existido alguna rencilla con algún locatario establecido, la han sabido manejar.

Hay comentarios en los que los entrevistados formularon preguntas, mostrando su sentir, y si bien no forman parte de los ítems del cuestionario elaborado, aportan información importante. Esto también es indicativo de la confianza que les generó contestar un cuestionario de una institución educativa.

Lo contrario habría sido si el cuestionario lo aplicara alguna autoridad de gobierno u organización distinta, porque probablemente se sentirían amedrentados o temerosos de responder. No faltó quien, mientras alguien contestaba, se acercara a preguntar “¿Pero eso de qué es o para qué es?”. Pero a todos les quedó claro la finalidad de la investigación y colaboraron amablemente.

Durante la aplicación de los cuestionarios se pudo dar cuenta de la amabilidad de los comerciantes, saben cómo tratar al cliente, algunos se comunican en inglés con turistas extranjeros, y satisfechos quedan estos con la compra y el buen trato del vendedor. De no hacerlo así habría quejas contra el comerciante, que pondrían en riesgo su permanencia en el lugar.

Entre los comentarios se pudo observar un sentimiento de que están relegados por las autoridades, las cuales, en ocasiones, no toman en cuenta el punto de vista de los ambulantes, pero se conforman con tener la posibilidad de trabajar. Así sucedió cuando se realizó una obra pública sin pedirles opinión, ni a los locatarios formales. Reconocen que tuvieron más ventaja que los establecidos, porque se pudieron reubicar temporalmente en otra calle.

Los diseños de políticas influyen, no solo en la implementación de estas, sino también en la movilización política y en la naturaleza de la democracia. La formulación de políticas tiene lugar en un momento particular en el tiempo, marcado por ideas dominantes, relacionadas con el tema, los grupos afectados, el papel del gobierno, etcétera. Los diseños de políticas actúan como motores institucionales del cambio, y el análisis puede rastrear cómo sus dimensiones

influyen en la acción política. La implementación de políticas, distribuye beneficios a algunos grupos, mientras que impone cargos a otros.

De la entrevista realizada a un expresidente municipal, para conocer cuáles fueron las medidas tomadas respecto al comercio informal, en el Centro Histórico de la Ciudad de Zacatecas, se encontró que una de sus prioridades fue dar al turista la posibilidad de que disfrutara la ciudad capital durante su estancia, que se sintiera seguro, además de darle vida habitacional a la zona.

El comercio informal representa una de las vertientes a tratar en el Centro Histórico. El entonces presidente enfrentó la negociación de la ubicación de los comerciantes durante las Ferias del Libro. El propósito era ordenar los espacios públicos, y para ello se realizaron mesas de trabajo con el fin de decidir si se utilizaría el Portal de Rosales. Se acordó que no se usaría dicha área, por lo que se ofrecieron espacios alternos, como la Casa Municipal de Cultura, que tampoco se utilizó, pero se llegó a un arreglo. El expresidente señaló la importancia de escuchar a las partes involucradas, para tomar una decisión.

En esa administración surgió la idea de ordenar el comercio ambulante del Centro Histórico, a través de la instalación de carros en la Avenida Hidalgo, como una especie de tren para, de esta manera, uniformar y mejorar la imagen. Así, el exalcalde refiere que se tuvo una mejor imagen del Festival Cultural de Zacatecas en el 2014, organizado anualmente en la ciudad. Pero, reconoce también, a los carros no se les dio plenamente el uso que originalmente se proyectó, la idea era vender dulces típicos, pero algunos ofertaban otros productos. Hubo quienes modificaron la estructura de los carros, por lo que se tomó la decisión de recogerlos, pero no faltó quién se lo llevó a casa y no lo regresó. Finalmente, señala, fueron pocos los que quedaron para el uso al que originalmente fueron destinados. Para el año 2015, durante el mismo festival, se optó por uniformar a los comerciantes ambulantes del centro con tablones y sombrillas.

Pese a que una asociación de artesanos demandó al Ayuntamiento por no permitirles laborar en el Portal de Rosales, lograron establecer diálogos de negociación. Como resultado, se suministraron credenciales a casi todos los comerciantes ambulantes de la zona, se formó un padrón, y se elaboró un mapeo del mismo.

Por su parte, el presidente municipal del periodo del 2017 al 2021, enfatizó que la problemática del comercio informal se debe abordar sin tinte político, ya que al llegar al cargo se debe gobernar para todos. Considera que el ambulantaje es producto de una situación heredada, originado por el desempleo, y que es visto como una opción para obtener un ingreso digno, ya que no venden drogas o armas. Ve formalidad en la actividad, los llama comerciantes itinerantes, porque hay un padrón confiable de los integrantes, sus nombres, domicilios y datos verídicos. Para el alcalde, los comerciantes informales son los que no se conocen, es decir, los que no están en el registro, por ejemplo un vendedor de semillas que llega y en pocas horas se retira, o el comerciante que se instala y al terminar su producto se va rápidamente, o el que evade el cobro, que se esconde.

La Ley Orgánica del Municipio del Estado de Zacatecas (Gobierno del Estado de Zacatecas, 2016) reconoce comerciantes formales, comerciantes informales y comerciantes itinerantes, y el edil comenta que su administración trabaja en el diseño de un reglamento que incluye la propuesta de dividir las calles por zonas. Por ejemplo, la Avenida Hidalgo sería una "Zona Dorada", en la que se venderían sólo ciertos productos y en determinados horarios, y se uniformaría a los comerciantes con algún tipo de vestimenta en particular. Reubicar a algunos comerciantes para desalojar vialidades, considera el edil que es importante.

El tema del comercio informal o itinerante, como lo refiere el alcalde, no es exclusivo del Ayuntamiento, requiere de la participación de diferentes entidades, como Protección Civil, Dirección Vial y Tránsito del Estado, Salubridad y del área de servicios públicos, además de la Fiscalía del Estado y de la ciudadanía en general.

No comparte la idea de despejar totalmente el Centro Histórico, pero sí de hacer conciencia en las personas. Considera que los contratos de arrendamiento deberían de contener una cláusula que impida al locatario colocar la mercancía fuera del espacio asignado o instalar mesas y exhibidores obstructores del paso peatonal. En ocasiones, el problema del ambulantaje no es con el itinerante, sino con el comerciante fijo que exhibe sus mercancías fuera de su local. Es ahí donde entra la participación de las demás dependencias. A Tránsito del Estado le corresponde vigilar las vialidades, a Protección Civil las banquetas o la verificación de los tanques de gas en locales que venden alimentos, a la Fiscalía le concierne verificar que no se venda piratería, a Salubridad le atañe inspeccionar la higiene de los alimentos.

Se deben generar condiciones de crecimiento económico, para revertir el aumento de la informalidad. En esta gestión municipal no ha aumentado el padrón de comerciantes itinerantes, en cambio, el monto de la recaudación por sus cuotas se triplicó. El alcalde considera que es necesario buscar la justa medianía, de manera que no afecte a los comerciantes fijos. Mencionó, por ejemplo, la idea de una "Pulga Zacatecana", refiriéndose a un tianguis en determinado lugar y día.

"Antes de exigir tienes que proveer", señaló el alcalde, al recordar una acción cuando, por ayudar a los comerciantes afectados con las obras en el Centro Histórico, se desarrolló un programa en el que se liberó un recurso monetario por más de un millón y medio de pesos para los perjudicados. El edil insiste en la responsabilidad del comercio como esencia del crecimiento de los pueblos.

Existen varios proyectos que ya se han realizado y otros por efectuarse. En el Portal de Rosales se aplicó un fomento económico para convertirlo en el Pabellón de Dulces Típicos, se certificó a los vendedores y se les proporcionó un gafete.

Al preguntársele sobre si estableció algún compromiso durante su campaña electoral, el presidente refirió no haberlo contraído, porque sería erróneo. No puede haber compromisos sin conocimiento previo de la realidad que se enfrenta, por lo que es importante primero

conocer, para después definir las medidas que se pueden implementar. Hubo acercamiento con algunas asociaciones, porque se busca igualdad de condiciones para todos, para erradicar el tráfico de influencias. Toda acción debe efectuarse con orden y bajo un reglamento. El edil planea proporcionar mandiles y gorras a los comerciantes itinerantes, de un padrón único de 150 miembros. Dicho padrón no es exclusivo de los comerciantes del Centro Histórico, ya que integran también a los ubicados en la Plaza Bicentenario.

CONCLUSIONES

El trabajo de equipo y coordinación entre los diferentes actores define el fracaso o el éxito del diseño e implementación de alguna estrategia, en el ámbito de la política pública. Si bien hay problemas que no se resolverán, existen diferentes opciones para tratarlos, con el fin de que la convivencia se desarrolle de manera pacífica, sin afectar a terceros.

Sin diálogo, negociación y participación democrática, las políticas públicas seguirían un proceso de regulación rígido y autoritario. En el caso del comercio informal, en el Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas, es útil la organización de la información, crear una base de datos para la toma de decisiones más informada, contar con un padrón de comerciantes actualizado de manera periódica, otorgar credenciales y concientizar a los comerciantes de la necesidad de cumplir con los reglamentos.

Las instituciones encargadas de aplicar estas medidas serían principalmente el Ayuntamiento y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Las evaluaciones de tales acciones, han de realizarse de manera conjunta con las personas que comercian en el lugar, tanto los vendedores formales como los informales, de forma organizada y a través de reuniones periódicas, para analizar avances y retrocesos, y con base en ello tomar decisiones que satisfagan a todos, si bien más a unos que a otros.

Sin embargo, el comercio informal no ocupa un lugar central en la agenda pública, ni se observa una coordinación mayor entre autoridades de distintos órdenes, a pesar de que el gobierno es el encargado de ofrecer las condiciones necesarias de infraestructura, salud y educación, para reducir la precariedad de los trabajadores y que mejoren su calidad de vida.

Es factible pensar que, dentro de las estrategias para lograr elevar la problemática del comercio informal a la agenda de decisión, primero se tendría que convocar a los comerciantes formales del Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas. Pero parecen pasivos, ya que no hacen algo para tratar de influir en las políticas públicas relacionadas con el tema. Se requiere la creación de un órgano regulador, o la intervención efectiva de alguno ya existente, que sea competente, así como implementar un enfoque de formalización integral, desde su planteamiento hasta la aplicación.

Las dependencias gubernamentales del municipio y del estado, además del congreso local y el federal, deben analizar el proceso para controlar el desarrollo del negocio y crear políticas públicas que disminuyan el comercio informal.

Las políticas para combatir o mejorar las condiciones de los empleos informales deben ser las adecuadas y complementarse entre sí, de manera que permitan la apertura e integración de los trabajadores, en un futuro cercano, en diferentes espacios laborales, reconociéndoles los derechos que en un trabajo formal hubieran podido obtener.

Se deben buscar diferentes alternativas para la elaboración de un proyecto integral en el registro, control y reglamento de los actores del comercio informal, considerando aspectos sociales, económicos, culturales, ecológicos y de seguridad pública, de acuerdo con las características de cada entorno social. También, es necesario integrar a los diferentes niveles de gobierno y a las respectivas dependencias, a través de mesas de trabajo, propuestas y reglamentos.

Además, se deben buscar mecanismos que aporten soluciones continuas, a través de diferentes estrategias y fases. El comercio informal es una actividad inevitable que se puede reglamentar y regular, para la mejora de los productos y servicios que ofrece.

Es necesario involucrar a diferentes actores, para resolver los problemas mediante la negociación, el respeto, la organización y la transparencia, anticipando y previendo la aparición de conflictos futuros o el deterioro de las condiciones del Centro Histórico de la ciudad de Zacatecas y, por consecuencia, de afectaciones al turismo en la zona.

REFERENCIAS

Alter, M. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas.* Cambridge: Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando. Recuperado de: http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Chen-Informal-Economy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf.

Carr, M. y Alter, M. (2002). *La globalización y la economía informal: las repercusiones de la globalización del comercio y la inversión en los trabajadores pobres.* Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122054.pdf

Comisión Económica para América Latina [CEPAL] (2010). *Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y Organización Internacional del Trabajo, 2010. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9796/1/boletincepaloit4.pdf

Gobierno del Estado de Zacatecas (2016). Ley Orgánica del Municipio del Estado de Zacatecas. En *Periódico Oficial del Estado de Zacatecas*, 3 de diciembre. Última reforma el 24 de agosto de 2019. Recuperado de: https://www.congresozac.gob.mx/63/ley&cual=67

Hammond, A. Kramer, W. Tran, J. Katz, R. y Walker, C. (2007). *Los siguientes 4 mil millones. Tamaños del mercado y estrategia de negocios en la base de la pirámide.* Washington: World Resources Institute e International Financial Corporation. Recuperado de: http://pdf.wri.org/n4b-esp.pdf

Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO] (2018). *Índice de Competitividad Urbana 2018*. México: Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. Recuperado de: https://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Urbana/2018-11-02_0900%20Califica%20a%20tu%20alcalde%3A%20Manual%20urbano%20para%20ciudadanos%20exigentes/Documentos%20de%20resultados/ICU%202018%20Libro%20completo.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2010). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

López, R. (2013). *Explorando la política pública en relación con la economía informal.* México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2013. Recuperado de http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/316106/1085375/file/Explorando-politica-publica-economia-informal-docto157.pdf

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2007). *La economía informal: hacer posible la transición al sector formal.* Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: http://www.ilo.org/emppolicy/events/WCMS_125488/lang--en/index.htm

Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2014). *El empleo informal en México: situación actual, políticas y desafíos.* Perú: Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_245619.pdf

Presidencia Municipal (2014). Da a conocer Carlos Peña programa “El centro vive”. En *Comunicado 327,* 10 de abril, Presidencia Municipal de Zacatecas, Zacatecas.

Presidencia Municipal (2015). Entregan credenciales a comerciantes ambulantes. En *Comunicado 1088,* 02 de septiembre, Presidencia Municipal de Zacatecas, Zacatecas.

Presidencia de la República (2007). *Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012.* México: Presidencia de la República. Recuperado de: http://www.paot.org.mx/centro/programas/federal/07/pnd07-12.pdf

Rodríguez, Y. (2017). El comercio informal, una afrenta a los poderes establecidos: vendedores ambulantes en el Centro Histórico de la Ciudad de México. México: Institute for Research and Debate on Governance. Recuperado de: http://www.institut-gouvernance.org/docs/flag_espiral_mx_cuaderno-2-_ficha_005_vdd.pdf

Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. En *Economía UNAM, 5*(13). Recuperado de: http://www.revistas.unam.mx/index.php/ecu/article/view/2935.

Secretaría de Turismo (2014). Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. Estudio de competitividad turística del destino Zacatecas. México: Secretaría de Turismo y Universidad Autónoma de Zacatecas. Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Zacatecas.pdf

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

HOTEL FAZENDA ENQUANTO CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL: UM ENSAIO TEÓRICO

Rosislene de Fátima Fontana[1]
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
rosislene.fontana@gmail.com
Jean Carlos Vieira Santos[2]
Universidade Estadual de Goiás
svcjean@yahoo.com.br
Alan Charles Fontana[3]
Universidade Estadual de Maringá
geofont@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rosislene de Fátima Fontana, Jean Carlos Vieira Santos y Alan Charles Fontana (2020): "Hotel Fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/desenvolvimento-rural-sustentavel.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28desenvolvimento-rural-sustentavel

Resumo: O espaço rural tem vivenciado profundas transformações, onde as atividades tradicionais rurais tem dado lugar para novos valores e formas de produção de trabalho, entre elas a atividade turística. Atrelado a esta reconfiguração, os preceitos do desenvolvimento sustentável tem se tornado grandes aliados do turismo no espaço rural e, consequentemente, dos meios de hospedagem que passam a fazer parte deste novo contexto rural. Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo realizar uma discussão acerca do hotel fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável. Trata-se de um ensaio teórico, de cunho exploratório, bibliográfico e documental. Observou-se que a reflexão sobre como os hotéis fazenda podem vir a contribuir para o desenvolvimento rural sustentável torna-se essencial para o bom desempenho da atividade turística no meio rural.
Palavras-chave: Desenvolvimento Rural Sustentável; Turismo no Espaço Rural; Hotel Fazenda.

FARM HOTEL AS A CONTRIBUTE TO SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT: A THEORETICAL TEST

Abstract: The rural area has undergone profound transformations, where traditional rural activities have given place to new values and forms of work production, among them the tourist activity. Linked to this reconfiguration, the precepts of sustainable development have become great allies of tourism in the rural space and, consequently, of the means of lodging that become part of this new rural context. Thus, the present study aims to conduct a discussion about the farm hotel as a contribution to sustainable rural development. It is a theoretical essay, exploratory, bibliographical and documentary. It was observed that the reflection on how the farm hotels can contribute to the sustainable rural

[1] Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, com sanduíche na Universidade do Algarve/Portugal. Docente do Curso de Graduação em Hotelaria da Unioeste – Campus Foz do Iguaçu, Docente Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável da Unioeste – Campus Marechal Cândido Rondon.
[2] Pós-doutoramento em Turismo pela Universidade do Algarve/Portugal e Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (IGUFU). Professor dos Mestrados Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER/UEG/Anápolis) e Geografia (PPGEO/UEG/Campus Cora Coralina).
[3] Mestre e Doutorando em Geografia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

development becomes essential for the good performance of the tourist activity in the rural environment.
Key-words: Sustainable Rural Development; Rural Tourism; Farm Hotel.

HOTEL HACIENDA EN CUANTO CONTRIBUTO PARA EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE: UN ENSAYO TEÓRICO

Resumen: El espacio rural ha vivido profundas transformaciones, donde las actividades tradicionales rurales han dado lugar a nuevos valores y formas de producción de trabajo, entre ellas la actividad turística. En el marco de esta reconfiguración, los preceptos del desarrollo sostenible se han convertido en grandes aliados del turismo en el espacio rural y, consecuentemente, de los medios de alojamiento que pasan a formar parte de este nuevo contexto rural. Siendo así, el presente estudio tiene por objetivo realizar una discusión acerca del hotel hacienda como contribución al desarrollo rural sostenible. Se trata de un ensayo teórico, de cuño exploratorio, bibliográfico y documental. Se observó que la reflexión sobre cómo los hoteles hacienda pueden venir a contribuir al desarrollo rural sostenible se vuelve esencial para el buen desempeño de la actividad turística en el medio rural.
Palabras Clave: Desarrollo Rural Sostenible; Turismo en el Espacio Rural; Hotel Hacienda

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável pressupõe a melhoria das condições sociais e econômicas sem que haja o comprometimento das condições ambientais, compreendendo alteração profunda não só nas formas de produção, mas também na modificação do perfil de produção, adaptando-a à mudança radical no padrão de consumo, onde a qualidade de vida não é mais avaliada pela simples quantidade de bens e serviços consumidos (Montibeller, 2007). “A partir dos anos 80, em função da nova constituição brasileira, que deu mais autonomia aos Municípios, se desenvolveu no Brasil uma avassaladora corrida à autonomia das regiões, sub-regiões e da participação da sociedade organizada na busca de alternativas para o seu desenvolvimento sustentável” (Walkowski, Damo & Loch, 2017, p. 320).

No contexto do mundo atual, o turismo tornou-se um dos setores mais competitivos na captação de financiamentos internos e externos, especialmente no que diz respeito à economia nacional e internacional. Contudo, embora a atividade turística seja uma alternativa que pode ser desenvolvida em vários locais, é preciso que ela seja praticada de forma sustentável, e com a responsabilização de todos os atores envolvidos, para que não haja a degradação do meio ambiente nem tampouco traga problemas para a comunidade receptora (Bezerra & Ferko, 2018).

Mas qual o papel do turismo no desenvolvimento rural sustentável? O turismo no meio rural pode ajudar a manter e melhorar a qualidade de vida das populações rurais se desenvolvido em condições de desenvolvimento sustentável (Dinis, 2011).

Tem-se observado que o desenvolvimento do turismo rural geralmente deriva do declínio das atividades rurais tradicionais e das consequentes mudanças demográficas aliadas à necessidade de diversificar o produto turístico para além do turismo massificado de sol e praia (Komppula, 2014). “La literatura sugiere que el turismo es un instrumento extremadamente importante para el desarrollo rural en la medida en que aumenta la viabilidad económica de los lugares y estimula su regeneración social y la calidad de vida de las comunidades” (Kastenholz, 2010; Saxena & Ilbery, 2008; Valente & Figueiredo, 2003 *apud* Renda & Teotónio, 2017, p. 848).

O processo de globalização e o esfacelamento das fronteiras entre o rural e o urbano revelam novos valores e padrões e outras formas de trabalho e organizações sociais passando a oferecer além de produtos agrícolas e pecuários, serviços voltados para outras atividades não agrícolas, destacando-se as ligadas ao lazer e ao turismo no meio rural (Fontana, 2010).

> El turismo rural es considerado como una forma de desarrollo sustentable ya que contribuye a la dinamización de la economía local, el crecimiento de las actividades económicas directa e indirectamente ligadas al turismo y el aumento de puestos de trabajo. Esta dinámica proporciona mejores condiciones de vida y atrae personas a los espacios rurales (Renda & Teotónio, 2017, p. 845).

Essa nova realidade apontada para a valorização do espaço rural tem fomentado inúmeras alternativas para seus habitantes, injetando complementos à economia, diversificando-a e promovendo o intercâmbio entre o mundo rural e o urbano, a exemplo do turismo, o qual pode ser vivenciado de inúmeras formas, de acordo com as características locais (Fontana & Flores, 2013). A hospedagem é percebida como parte da atividade turística no meio rural, sendo complemento de um produto ou o próprio produto em si, como no caso dos hotéis fazenda.

Isto posto, este artigo tem por objetivo realizar uma discussão acerca do contributo do hotel fazenda para o desenvolvimento rural sustentável. Portanto, trata-se de um ensaio teórico, de cunho exploratório, bibliográfico e documental acerca do assunto em pauta.

2. DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento está relacionado ao processo de expansão das liberdades reais para as pessoas que as desfrutam (Sen, 2000). Entretanto, o desenvolvimento endógeno é algo que busca reconhecer, fortalecer e incentivar os processos internos das sociedaes locais por meio da organização de seus próprios recursos, das estratégias sociais, do fortalecimento das estruturas de rede (Vasquez-Barquero, 1999 *apud* Ramalho, 2016), além de fortalecer as decisoes locais, o controle local do processo de desenvolvimento e a apropriação dos benefícios do desenvolvimento local pela populção, respeitando os valores culturais (Blos, 2000).

"A maior complexidade imposta pelo crescimento das sociedades aliada a um modelo convencional de desenvolvimento rural originou um grave problema ambiental que se traduziu na superutilização dos recursos disponíveis [...]" (Inácio, 2010, p. 124). Neste contexto, a promoção de um desenvolvimento sustentado dos territórios rurais assume particular importância (Dinis, 2011) nos discursos políticos e acadêmicos. Observa-se assim que a última década foi marcada por preocupações de inovações nas estratégias de desenvolvimento, nas dimensões econômicas, sociais, ambientais e culturais, ajustadas aos contextos locais, tendo como protagonistas as populações tradicionais rurais (Cavaco, 2011).

O desenvolvimento sustentável pressupõe, portanto, a melhoria das condições sociais e econômicas sem o comprometimento das condições ambientais, transmitindo para as futuras gerações, condições ambientais que lhes possibilite a obtenção de qualidade de vida (Montibeller, 2007).

O que tem sido percebido nos últimos anos são órgãos governamentais tentando fazer uso do turismo para ajudar a alcançar o desenvolvimento sustentável de áreas geográficas, a exemplo do turismo desenvolvido em áreas rurais, buscando a sustentabilidade das economias e das sociedades rurais (Swarbrooke, 2000). Isto porque a atividade turística tem se prestado a discussão no debate sobre novas abordagens de desenvolvimento, demonstrando ser importante instrumento em projetos de desenvolvimento rural (Blos, 2005).

À medida que a demanda pelo turismo no meio rural vem crescendo, os produtores rurais procuram acompanhar essa mudança no comportamento do consumidor, identificando nela uma promissora oportunidade de negócios, onde o turista tem se mostrado mais preocupado com questões ambientais e culturais, exigindo com que os empreendimentos turísticos também estejam atentos para este fato (Fontana, 2005).

Os programas de desenvolvimento rural tem enfrentado o dilema de como desenvolver o meio rural quando somente a atividade agrícola tradicional já não garante mais o indispensável a uma atividade econômica eficiente (Blos, 2005). A utilização de recursos locais que implementem novas atividades econômicas competitivas, como no caso do turismo, pode ser a resposta para este dilema vivenciado no meio rural.

A atividade turística possui uma importância significativa para o desenvolvimento rural, pois pode ser entendida, também, como uma estratégia para promover o conhecimento público em relação a determinados locais, promovendo assim o desenvolvimento local, além de satisfazer as necessidades de uma determinada região (Bezerra & Ferko, 2018).

Assim, o espaço rural reveste-se de importância, podendo ser o *locus* de múltiplas atividades, manifestando várias tipologias simultâneas de turismo, transformando este espaço ora relegado e descapitalizado, em um palco de um estilo de vida com qualidade, com outras atividades que não sejam somente agrícolas, onde o turismo começa a ser visto como um veículo de efetivação do desenvolvimento sustentável (Rodrigues, 2005). Para o desenvolvimento do turismo rural, os recursos endógenos de um território são de vital importância (sistema sócio-produtivo agrágrio, ritos e costumes, gastronomia e linguagem), pois, representa um dos principais pilares sobre os quais o conceito de identidade e capacidade de gerar imagens atraentes para quem vem de um espaço diferente (Escriche, 2018).

A sustentabilidade do desenvolvimento depende tanto do modo de conduzir as iniciativas, como dos valores e princípios das propostas de desenvolvimento (Walkowski *et al.,* 2017). A sustentabilidade no turismo busca, portanto, de acordo com Salles (2003), assegurar que o desenvolvimento do turismo não prejudique a manutenção do processo ecológico indispensável, com a diversidade e os recursos biológicos e o desenvolvimento econômico, ou seja, desenvolver hoje sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Sendo assim, ve-se o turismo rural como um dos canais de desenvolvimento sustentável atraves do qual as áreas rurais podem alcançar crescimento econômico, ambiental e sociocultural (Hanhsetan, Mahmoudi & Maleki, 2011; Reeder & Brown, 2005 *apud* Sabha, 2020).

3. TURISMO NO ESPAÇO RURAL

O turismo tem se apresentado como uma atividade mundial de relevante importância econômica e social e vem ocupando um importante espaço no processo de desenvolvimento das comunidades, levando em consideração as diversas e profundas necessidades do ser humano como: espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo cotidiano; induzindo o homem a conhecer novos prazeres e descobrir novos horizontes na tentativa de escapar de sua rotina diária (Fontana & Flores, 2013).

> Debido a la importancia que el turismo rural asume junto a los potenciales turistas y entre los responsables de los destinos, el interés por entender el fenómeno há aumentado entre los académicos y políticos, siendo considerado como una herramienta de desarrollo de las áreas rurales (Kastenholz, 2004 *apud* Renda & Teotónio, 2017, p. 848).

Vários países transformaram suas economias desenvolvendo seu potencial turístico uma vez que o turismo tem a grande capacidade de geração de emprego em larga escala, proprocionando fontes de rendas adicionais tanto para profissionais direta ou indiretamente envolvidos na atividade, sendo reconhecido como um motor de crescimento de várias economias mundiais (Nimase, 2020). O turismo rural é uma atividade importante por agregar atividades não agrícolas nas comunidades onde se insere, trazendo oportunidades de emprego e renda em áreas ligadas ao turismo de forma direta ou indireta sendo que sua prática potencializa economicamente o patrimônio cultural das comunidades (Carvalho, 2018).

Nos últimos tempos o rural vem sendo palco de mudanças significativas, não só em relação às novas funções desempenhadas, como também em razão do processo de valorização de seus atributos naturais e culturais, podendo implicar na dinamização de determinadas regiões e potencializar a geração de sinergias para o desenvolvimento (Elesbão, 2010). O rural é sem margens de dúvidas, um espaço alvo de múltiplas interações de desenvolvimento, onde se cruzam diferentes atores, endógenos e exógenos, públicos e privados, cooperativos e associados, procurando valorizar ‘velhas’ atividades e promover outras, explorando as potencialidades, oportunidades e fatores de competividade de cada território (Cristóvão, 2011).

> Ao fugir das grandes cidades e dos destinos turísticos tradicionais, os viajantes encontram no campo a possibilidade de experimentar atividades diferentes das que vivenciam no agito do seu cotidiano e junto a isso ter um contato mais íntimo com a natureza (Alves, Silva & Salazar, 2017, p. 533).

Sendo assim, o turismo no espaço rural caracteriza-se pela pluralidade de práticas em virtude da incorporação de novas funções advindas dos múltiplos recursos, as quais proporcionam o desenvolvimento de atividades inovadoras, nem sempre tipicamente rurais, devidamente ajustadas a uma crescente demanda (Tulik, 2006).

A viagem turística para destinos mais naturais vem motivada pela necessidade de romper com a rotina e a busca pelo convívio com elementos da natureza. A paisagem rural possibilita esta mudança e oferece ao turista a troca de experiências culturais, inclusive conectando as pessoas com elementos naturais incomuns em seu cotidiano. O espaço rural brasileiro tem passado por modificações, principalmente nas relações e nas formas de trabalho, possibilitando aos agricultores o

aumento da renda familiar por meio de novas atividades como o turismo, que visa à melhoria da qualidade de vida no campo (Walkowski *et al*., 2017).

Sendo assim, é notório que o turismo em áreas rurais vem se destacando como uma vertente de desenvolvimento que revaloriza os aspectos singulares da ruralidade, configurando uma dinâmica de caráter multifuncional nesses locais, convertendo-os em objetos de desejo para moradores de áreas urbanas (Bricalli, 2005).

> Além disso, setores importantes das comunidades, tais como alimentação e hospedagem, produção artesanal, manifestações culturais, também são beneficiados, compondo um cenário de atividades que podem ser oferecidos aos turistas que cada vez mais buscam experiências diferentes e que lhe confiram status nos lugares visitados (Carvalho, 2018, p. 37).

O turismo rural é uma expressão empregada geralmente de modo extensivo a qualquer atividade turística no espaço rural, de modo que estabelecer a distinção entre urbano e rural é uma das questões críticas para o estudo das manifestações do turismo no espaço rural (Tulik, 2003). Segundo Silva (1997 *apud* Oliveira, 2014), está cada vez mais difícil delimitar o que é rural e o que não o é. No Brasil o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) considera como zona urbana a área interna ao perímetro urbano da cidade, incluindo área isolada ou vila dotada de serviços públicos e, como zona rural a área externa ao perímetro urbano e inclui aglomerados rurais (Tulik, 2003).

De acordo com o Ministério do Turismo, a concepção de meio rural adotada para o desenvolvimento do turismo rural

> [...] baseia-se na noção de território, com ênfase no critério da destinação da terra e na valorização da ruralidade. Nos territórios rurais, os elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial manifestam-se, predominantemente, pela destinação da terra, notadamente focada nas práticas agrícolas e na noção de ruralidade, ou seja, no valor que a sociedade contemporânea concebe ao rural. Tal valor contempla as características mais gerais do meio rural: a produção territorializada de qualidade, a paisagem, a biodiversidade, o modo de vida, a lógica familiar, a cultura comunitária, a identificação com os ciclos da natureza (Brasil, 2010b, p. 18).

O que se percebe na atualidade é que os limites entre rural e urbano já não são claros uma vez que certas funções e características especificamente urbanas chegaram ao espaço rural. De acordo com Campanhola e Silva (2002), o turismo no espaço rural consiste num conjunto de todas as atividades realizadas no meio rural, abrangendo várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta e na motivação do turista. Conforme observa Novaes (1994 *apud* Oliveira, Rosa & Tomazin, 2019, p. 120), o “turismo rural vem beneficiando os moradores da área rural, próximo a cada fazenda, gerando novas fontes de renda a estas famílias, e contribuindo muito para evitar o êxodo rural”.

Isto posto, observa-se que em função do uso turístico, o ambiente rural pode receber infraestruturas relacionadas à hospedagem e alimentação, bem como de suporte ao turista uma vez que a atividade turística no meio rural pode envolver a visitação de propriedades rurais com ou sem pernoite, com o envolvimento ou não do visitante em práticas comumente presentes nesses espaços (Fontana, 2010). Ressalta-se desta forma, que o turismo, com todas as suas manifestações, inclusive algumas de caráter nitidamente urbano, adentrou no espaço rural, resultando em modalidades e atividades nem sempre relacionadas ao conteúdo rural (Tulik, 2003). Nesse caso, turismo rural é uma atividade que

busca em seu sentido maior a ampla participação da comunidade no planejamento das atividades, bens, e serviços que compõem a oferta desse segmento (Carvalho, 2018).

Ou seja, todos os empreendimentos que proporcionem lazer, recreação, descanso ou qualquer outra atividade ligada ao turismo, desde que estejam localizados em áreas rurais podem ser classificados como turismo no espaço rural (Bricalli, 2005). Desta forma, com o interesse crescente pelo campo, a percepção do meio rural passa a transcender ao mero aproveitamento da terra, englobando práticas cada vez diversificadas de utilização, como as atividades ligadas ao lazer e a prestação de serviços de alimentação e hospedagem (Okeck, Haghiri & George, 2012 *apud* Alves *et al*., 2017).

Portanto, observa-se que o turismo no espaço rural inclui ainda meios de hospedagem que reproduzem estruturas urbanas, como por exemplo, hotéis-fazenda, spas, pousadas e residências secundárias. Ao se planejar empreendimentos turísticos rurais, o empresário rural precisa definir as prioridades a serem trabalhadas, de tal forma que o empreendimento torne-se um produto de qualidade, onde a formatação do produto objetiva a sustentabilidade do mesmo e do meio onde está inserido, visando alcançar os benefícios almejados (Fontana, 2010). Isto porque, o turismo no espaço rural deve harmonizar os interesses do meio ambiente, da comunidade local e do próprio turista, de modo sustentável, evitando o êxodo rural, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida tanto dos visitantes quanto dos visitados (Fontana, 2014).

A ruralidade, o retorno à vida do campo, o contato mais próximo com o cotidiano do meio rural não pode ser pensado ou gerido de forma deliberada, mas com um planejamento que se adeque às particularidades de cada região onde se pretende implantar esse segmento (Carvalho, 2018). Portanto, sendo a hospedagem um dos componentes do turismo no espaço rural, e ainda, levando em consideração que a hotelaria é um dos setores que mais tem avançado no país, aumentando a oferta de empregos e contribuindo para a expansão da economia (Fontana & Flores, 2013), torna-se relevante para o desenvolvimento do turismo conhecer um pouco mais sobre esse componente tão importante para a atividade turística sustentável.

4. HOSPEDAGEM NO ESPAÇO RURAL: HOTEL FAZENDA

A atividade de receber pessoas é bastante antiga, tendo se enquadrado por muito tempo mais como caridade do que como negócio (Aldrigui, 2007). Sua evolução no Brasil está diretamente relacionada com as características do crescimento do país, tendo havido um grande avanço da hospedagem rústica e sem qualidade aparente aos grandes complexos hoteleiros hoje disponibilizados para um público tão diversificado quanto é a oferta deste serviço.

Os meios de hospedagem são definidos como sendo:

> [...] empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Brasil, 2010a, p. 8).

Em meio às inúmeras opções de meios de hospedagem existentes no Brasil à disposição de um público cada vez mais exigente com relação à qualidade dos serviços prestados, o hotel é o mais

conhecido e consequentemente, o mais estudado, uma vez que, compreendendo a organização de um hotel tradicional é possível compreender a organização dos demais meios de hospedagem (Fontana & Flores, 2013). Os hotéis são mercadoria complexa, consumida de maneira diferenciada por cada um dos usuários, sendo que ao comprar um hotel, o consumidor compra uma experiência que por óbvio, será única e individual, já que não se trata de simplesmente estar lá, mas sim, de participar, aprender e experimentar a visita (Spolon, 2016). De acordo com Klumbis (2009 *apud* Spolon, 2016, p. 211), "[...] Ficar em um hotel não é só uma questão de escolher um espaço agradável, limpo e confortável. É muito mais. É uma experiência, um acontecimento. É vibração e é entretenimento". Hotéis voltados para o atendimento de um público que busca essencialmente por lazer e descanso podem estar localizados tanto no espaço urbano quanto no espaço rural. Um exemplo de empreendimento com estas características são os meios de hospedagem conceituados como hotéis fazenda, tipo específico de empresa turística localizada em ambientes campesinos (Oliveira *et al*., 2019).

Conforme destacam Alves *et al.* (2017), em algumas áreas rurais, o hotel fazenda pode ser o principal ou o único atrativo turístico existente na cidade, podendo ser ao mesmo tempo a motivação e a estrutura de apoio para os turistas que o procuram, diferenciando-se dos demais tipos de meios de hospedagem por utilizarem o espaço rural como um dos recursos de maior atratividade.

O meio rural oferece uma série de serviços e atividades aos seus visitantes. Os serviços e equipamentos turísticos compõem os serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função dela, tendo como um de seus integrantes a hospedagem que, no Turismo Rural, as maiores frequências são fazenda hotel/ hotel fazenda, hospedagem domiciliar (quarto nas propriedades rurais, cama e café, alojamento) e pousada (Brasil, 2010b).

A atenção desta investigação está voltada para o estudo dos hotéis fazenda, sendo entendido como hotel fazenda, o empreendimento hoteleiro "[...] situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza" (Aldrigui, 2007, p. 31). O Hotel Fazenda é definido ainda, como sendo o empreendimento hoteleiro localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo (Brasil, 2010a). Diferentemente dos hotéis localizados em áreas urbanas, os hotéis fazenda geralmente não trabalham com economia de escala, pois possuem um número reduzido de quartos e para alcançar uma boa lucratividade precisam visualizar outros recursos, como por exemplo, a localização em um ambiente atrativo e agradável, que possibilite o contato mais próximo com a natureza e com o modo de viver do campo (Alves *et al*., 2017). Tais empreendimentos rurais são hotéis basicamente de lazer, com muitas das características dos *resorts*, porém em menor escala e com instalações mais modestas e menor diversidade de serviços.

Considerando que cada tipo de meio de hospedagem reflete diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas, o SBClass (Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem) estabeleceu categorias específicas para cada tipo, sendo que o Hotel Fazenda pode

estar classificado na categoria de 1 a 5 estrelas, de acordo com o preenchimento dos requisitos pertinentes a cada estrela.

Assim como na maioria dos sistemas de classificação de outros países, o SBClass está fundamentado em uma série de requisitos que os meios de hospedagem devem atender, relacionados à infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Ambos os requisitos são de fundamental importância para os Hotéis Fazenda, porém, os requisitos vinculados às ações de sustentabilidade - uso de recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações (Brasil, 2010a), são substancialmente importantes quando se busca pelo desenvolvimento do turismo rural de forma sustentável.

O setor hoteleiro é uma atividade fundamental para a economia mundial, pois contribui para o desenvolvimento econômico e social do destino onde estão inseridos, inclusive destinos rurais. E promover o desenvolvimento sustentável em meios de hospedagem significa dispor de estrutura para atender a demanda dos hóspedes, obter desempenho econômico eficiente e, ao mesmo tempo, desenvolver práticas responsáveis ao meio ambiente (Lunkes & Rosa, 2012).

O turismo no espaço rural frequentemente é descrito como uma forma de turismo de interesse especial, que juntamente como um universo de outros interesses compoem o mercado geral do turismo, contraponto-se ao turismo de massa. Isto porque é um dos produtos turísticos disponíveis para o turista em potencial, baseado na ruralidade, em suas manifestações, experiências e visitações, que devem ser mantidas para a continuidade do produto disponibilizado ao turista (Sabha, 2020).

O hotel fazenda, enquanto produto turístico está inserido no contexto do turismo rural, associado na maioria das vezes às ideias de turismo sustentável, sendo que seu surgimento possibilitou o redescobrimento da zona rural pela população urbana, em especial por sair da rotina do cotidiano atribulado das grandes cidades, suprindo uma necessidade do citadino em busca de tranquilidade bucólica (Wehbe, 2017).

Portanto, refletir sobre como os hotéis fazenda podem vir a contribuir para o desenvolvimento rural sustentável torna-se essencial para o bom desempenho da atividade turística no meio rural.

5. HOTEL FAZENDA ENQUANTO CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

Tem-se observado que, atualmente, os turistas estão cada vez mais exigentes e os destinos turísticos, tanto nacionais quanto internacionais, cada vez mais competitivos (ABNT, 2012). Esta constatação tem gerado uma maior preocupação com a qualidade ambiental nos destinos turísticos, pois os turistas tem procurado por atividades diferenciadas, onde possam usufruir de forma mais saudável do que na sua rotina diária, buscando tranquilidade e relaxamento, tornando o turismo no meio rural um dos segmentos que tem gerado muitas mudanças com relação ao desenvolvimento com sustentabilidade (Salles, 2003). Isto posto, a adoção e implementação de práticas de turismo sustentável pelo setor hoteleiro tem sido ocasionada, em grande parte, pela observação de que os turistas estão se tornando cada vez mais preocupados com as condições ambientais que possuem os destinos que pretendem visitar (Mensah & Mensah, 2013), incluindo-se aí os destinos rurais.

Buscando a qualidade dos serviços e produtos ofertados no meio rural, há um reconhecimento crescente de que os processos de desenvolvimento rural e aí incluídas as atividades turísticas, devem capacitar as pessoas locais por meio do envolvimento e benefícios gerados ao indivíduo e à comunidade de forma mais geral, facilitando o desenvolvimento sustentável (Sofield, 2003 *apud* Cawley & Gillmor, 2008). Isto porque, as atitudes ambientalmente positivas dos turistas oferecem enormes oportunidades para melhorar o desempenho ambiental dos meios de hospedagem (Mensah & Mensah, 2013), a exemplo dos hotéis fazenda.

Buscando alcançar uma melhoria para o empreendimento, os gerentes de hotéis e os operadores devem estar dispostos a agir de forma ambientalmente responsável (Souza, Melo, Sobral & Valença, 2017). Além da dinamicidade do setor, as mudanças constantes de mercado e a competitividade acirrada na hotelaria evidenciam o desafio e a necessidade dos gestores em desenvolverem recursos estratégicos que promovam o desenvolvimento sustentável de seu empreendimento e do local onde está inserido (Alves *et al.*, 2017). Crucial, portanto, possuírem um conhecimento adequado às questões ambientais pertinentes às suas atividades e recursos suficientes para implementar práticas ambientalmente saudáveis e sustentáveis (Bohdanowicz, 2006 *apud* Souza *et al*., 2017) . Os meios de hospedagem estão antenados para a problemática ambiental e estão agindo na direção de uma atitude ambientalmente responsável. Essa tem sido uma maneira encontrada pelos hoteleiros para reduzir seus custos, criar uma boa imagem perante o cliente e estabelecer um diferencial competitivo diante da concorrência acirrada (Santos, Souza & Barbosa, 2006).

Diversas iniciativas têm-se desenvolvido com o propósito de promover o turismo sustentável. Entre elas, o desenvolvimento de normas que estabeleçam os requisitos mínimos para o turismo sustentável, aliadas a mecanismos de certificação, que se tem destacado como uma das tendências mais presentes no mercado internacional, despertando o maior engajamento das partes interessadas (ABNT, 2006). A abordagem de sustentabilidade do turismo por meio da normalização ajuda os meios de hospedagem a adotar práticas sustentáveis e comunicar este fato aos seus clientes e sociedade em geral (ABNT, 2012).

No Brasil, destacam-se as normas do sistema de gestão da sustentabilidade (NBR 15401), na qual são somados os demais modelos de sistemas de gestão já estabelecidos, como a NBR ISO 9001 (Sistema de Gestão da Qualidade), a NBR ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental). Esses sistemas contribuem para uma normatização mais ampla e integrada, proporcionando uma base estável, coerente e consistente para o alcance e manutenção do desempenho sustentável dos empreendimentos de meios de hospedagem (ABNT, 2012). A adoção da NBR 15401 pelos meios de hospedagem gera benefícios ambientais, econômicos, sociais, culturais e políticos.

Do ponto de vista ambiental, a NBR 15401 contribui para a conservação da biodiversidade e auxilia na manutenção da qualidade ambiental dos atrativos turísticos; do ponto de vista econômico, viabiliza as áreas utilizadas pelo turismo e proporciona um diferencial de marketing, gerando vantagens competitivas para os meios de hospedagem, facilitando acesso a novos mercados, principalmente o internacional (ABNT, 2012). Com relação às esferas sociais e culturais, a NBR 15401 estimula condições de trabalho, enfatiza a preservação do patrimônio cultural e promove o respeito aos

direitos dos trabalhadores e comunidades locais e ainda, do ponto de vista político, promove o respeito à lei e à cidadania (ABNT, 2012).

Em muitos casos o meio ambiente natural da região onde o meio de hospedagem está localizado, a exemplo dos hotéis fazenda, age como atrativo para a atividade turística, implicando na qualidade de vida das comunidades locais e dos que a visitam. Sendo assim, torna-se de extrema importância que o meio de hospedagem, na pessoa de seu gestor, tenha plena consciência de como este empreendimento rural afeta o meio ambiente natural e quais as medidas possíveis para se realizar a preservação, a reconstituição e a minimização dos impactos gerados pela atividade (ABNT, 2012).

Observa-se, portanto, que os requisitos de sustentabilidade presentes na SBClass (Brasil, 2010a) vem de encontro ao contido na NBR 15401 no tocante ao desenvolvimento de um sistema de gestão da sustentabilidade para meios de hospedagem (ABNT, 2006), o que contribui significativamente para o desenvolvimento sustentável do meio rural.

O fato é que o turismo no espaço rural vem sendo descoberto e cada dia mais procurado, principalmente porque busca disseminar a essência que a vida no campo proporciona para aquelas pessoas que têm uma vida urbana agitada, com tendência ao estresse que o meio rural sabe como lidar (Bezerra& Ferko, 2018), sendo importante ressaltar que “o futuro e a sustentabilidade dessa atividade dependem da qualidade do produto oferecido, pela promoção dos valores locais e da estabilidade da autenticidade cultural e da proteção ambiental” (Ruschmann, 2000, p. 73).

O turismo rural representa uma ferramenta para a revitalização do rural e o desenvolvimento de hotéis fazenda nos preceitos da sustentabilidade, de acordo com o preconizado nas normas aqui apresentadas vem a ser um contributo para o desenvolvimento rural sustentável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A consciência ecológica cada vez mais forte na sociedade vem contribuindo para a valorização do meio rural, de tal forma que novas paisagens rurais foram se constituindo com o aumento da pluriatividade e da multifuncionalidade deste espaço (Silveira, 2010). Dentre as principais estratégias voltadas para a configuração de novas paisagens rurais, o turismo vem se despontando como um forte contributo para o desenvolvimento rural sustentável.

Entender a atividade turística praticada no espaço rural como promotora do desenvolvimento rural sustentável, nas suas mais variadas opções de lazer, entretenimento, alimentação e hospedagem vem sendo um grande desafio para os estudiosos do meio rural.

Observa-se assim que o desenvolvimento rural sustentável tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores (Blos, 2005; Rodrigues, 2005; Cawley & Gillmor, 2008; Fontana, 2010; Elesbão, 2010; Dinis, 2011; Kompulla, 2014; Souza *et al*., 2017), os quais tem como temáticas atividades turísticas desenvolvidas no espaço rural, dentre elas a hospedagem rural.

O desenvolvimento rural sustentável preconiza a melhoria das condições sociais e econômicas da população rural sem comprometer as condições ambientais possibilitando qualidade de vida para as gerações futuras. Neste contexto, em meio às diversas opções de pluriatividade desenvolvidas no espaço rural, a hospedagem tem se desenvolvido de forma constante, oferecendo opções

diversificadas aos mais variados públicos, sendo os hotéis fazenda um meio de hospedagem capaz de contribuir significativamente para o desenvolvimento rural sustentável (Fontana & Flores, 2013; Alves *et al*., 2017) desde que formatado e gerido de acordo com os preceitos do turismo sustentável.

Como o presente estudo trata-se de um ensaio teórico sobre a temática, sugere-se que estudos empíricos sejam realizados nos empreendimentos hoteleiros com a denominação de hotel fazenda, visando identificar o contributo dos mesmos para o desenvolvimento rural sustentável.

REFERÊNCIAS

Aldrigui, M. (2007). *Meios de hospedagem***.** São Paulo: Aleph (Coleção ABC do Turismo).

Alves, L. O., Silva, L. A. & Salazar, V. S. (2017). Vantagem Competitiva no Turismo Rural – Análise dos Recursos Estratégicos de Hotéis Fazenda. *Turismo em Análise*, 28, 3, set./dez., 532-550.

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). (2006). *ABNT NBR 15401:2006 - Meios de hospedagem — Sistema de gestão da sustentabilidade — Requisitos*. Rio de Janeiro: ABNT.

Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). (2012). *Meios de Hospedagem: Sistema de Gestão da Sustentabilidade.* Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE.

Bezerra, S. S. & Ferko, G. P. S. (2018). Turismo Rural versus o Turismo Não-Rural: estudos de casos em Roraima. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, 11, 2, mai-jul, 250-272.

Blos, W. (2000). O turismo rural na transição para um outro modelo de desenvolvimento rural. In: Almeida, A. & Riedl, M. (Orgs.) *Turismo rural*: Ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru, SP: EDUSC, 199- 222.

Blos, W. (2005). *Turismo rural e desenvolvimento local*. Santa Maria, RS: Facos (Série Dissertações em Turismo Rural).

Brasil, Ministério do Turismo. (2010a). *Cartilha de orientação básica*: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Brasília/DF: Ministério do Turismo.

Brasil, Ministério do Turismo. (2010b). *Turismo Rural*: orientações básicas. 2 ed. Brasília/DF: Ministério do Turismo.

Bricalli, L. C. L. (2005). *Estudo das tipologias do turismo rural*: Alfredo Chaves (ES). Santa Maria, RS: Facos (Série Dissertações em Turismo Rural).

Campanhola, S. & SILVA, J. G. (2002). O lazer e o novo rural. In: *Anais Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*. Passo Fundo, RS: SOBER.

Carvalho, K. D. (2018). O turismo rural como alternativa para o desenvolvimento das comunidades de Itamatatiua e Santa Maria em Alcântara, Maranhão (Brasil). *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, 6, 1, jan.-jun., 20-40.

Cawley, M. & Gillmor, D. A. (2008). 'Culture Economy', 'Integrated Tourism'and 'Sustainable Rural Development': Evidence from Western Ireland. In: ROBINSON, G. M. *Sustainable rural systems: sustainable agriculture and rural communities.* Kingston University, London, UK, 145-159.

Cristóvão, A. (2011). Acção colectiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal. In: Souza, M. & Elesbão, I. *Turismo Rural***:** iniciativas e inovações. Porto Alegre: UFRGS Editora, 101-141.

Dinis, A. (2011). Para um turismo rural sustentável: empreendedorismo, estratégia de nicho e redes como factores de preservação e inovação no espaço rural. In: Souza, M. & Elesbão, I. *Turismo Rural*: iniciativas e inovações. Porto Alegre: UFRGS Editora, 13-65.

Elesbão, I. (2010). Impactos socioeconômicos do turismo no espaço rural. In: Santos, E. O. & Souza, M. (Orgs.). *Teoria e Prática do Turismo no Espaço Rural.* Barueri, SP: Manole, 150-166.

Escriche, M. M. (2018). Políticas para la dinamización del Turismo Rural en el Noroeste murciano (España). *El Periplo Sustentable*, Universidad Autónoma del Estado de México, 35, jul-dic, 118-150.

Fontana, R. F. (2005). *Desenvolvimento do turismo rural no norte do Paraná: estudo de caso da fazenda Ubatuba/ Apucarana/ PR*. Dissertação de Mestrado em Hospitalidade – Programa de Pós-Graduação, Universidade Anhembi-Morumbi, 2005.

Fontana, R. F. (2010). Inovação no Planejamento do Turismo e da Hospitalidade no Espaço Rural. In: Santos, E. O. & Souza, M. (Orgs.). *Teoria e Prática do Turismo no Espaço Rural*. Barueri, SP: Manole, 259-273.

Fontana, R. F. (2014). *Turismo rural.* Campo Grande: Portal Educação (Coleção Turismo).

Fontana, R. F. & Flores, L. C. S. (2013). Hospitalidade Virtual x Meios de Hospedagem: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná*. Anais X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.* Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS.

Inacio, M. F. (2010). Turismo Rural e Sustentabilidade: dimensões de avaliação e perspectivas. *Teoria e Prática do Turismo no Espaço Rural*. Barueri, SP: Manole, 124-136.

Kompulla, R. (2014). The role of individual entrepreneurs on the development of competitiveness for a rural tourism destination – a case study. *Tourism Management,* 40, 361-371.
Lunkes, R. J. & Rosa, F. S. (2012). *Gestão hoteleira*: custos, sistemas de informação, planejamento estratégico, orçamento e gestão ambiental. Curitiba: Juruá.

Mensah, I. & Mensah, R. D. (2013). Internacional tourist's enviromental attitude towards hotels in Accra. *Tourismos*: An Internacional Multidisciplinary Journal of Tourism, Grécia, 8, 2, 57-75.

Montibeller, F. G. (2007). *Empresas, Desenvolvimento e Ambiente*: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. Barueri, SP: Manole.

Nimase, A. G. (2020). Development of Agro-Tourism in Rural Maharashtra: Challenges and Disturbances. *Aayushi International Interdisciplinary Research Journal* (AIIRJ), 7, 3, marc., 1-6.

Oliveira, Evandro. (2014). Agricultura familiar e sua identidade cultural no espaço rural. *Revista Ciências Humanas* – UNITAU/ Taubaté-SP, 2, 173-188.

Oliveira, S. D., Rosa, L. G. & Tomazin, M. (2019). Produção e consumo de cerveja artesanal como alternativa para hotéis fazenda. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, 12, 2, mai-ago., 110-129 (Dossiê Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável).

Ramalho, M. M. C. (2016). Estudo sobre o turismo no espaço rural em Barra do Piraí e sua relação com o desenvolvimento. *Revista Turismo – Visão e Ação* – Eletrônica, 18, 2, mai-ago, 223-250.

Renda, A. I. & Teotónio, I. (2017). ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL: La percepciòn de los empreendedores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 845-863.

Rodrigues, I. S. (2005). *Desenvolvimento do turismo e conservação da paisagem*. Santa Maria, RS: Facos (Série Dissertações em Turismo Rural).

Ruschmann, D. (2000). *Turismo e planejamento sustentável*: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus.

Sabha, I. (2020). ICT: Marketing Tool for Rural Tourism in Kashmir. *Studies in Indian Place Names* (UGC Care Journal), 40, 10, feb., 761-771.

Salles, M. M. G. (2003). *Turismo rural*: inventário turístico no meio rural. Campinas, SP: Alínea.

Santos, C. B. N., Souza, M. T. S. & Barbosa, R. J. (2006). Gestão Ambiental em Empreendimentos Hoteleiros: Análise de Práticas e de Resultados em um Estudo de Casos Múltiplos. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro.

Sen, A. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Silveira, S. M. P. (2010). Estratégias para fomentar o desenvolvimento rural. *Revista de Estudos Sociais*, 12, 24, 2, 75-89.

Souza, V., Melo, A. S., Sobral, M. F. F. & Valença, M. N. (2017). Uso da análise envoltória de dados para mensuração da sustentabilidade de hotéis-fazenda em Pernambuco**.** *INTERAÇÕES*, Campo Grande, MS, 18, 1, 41-57, jan./mar.

Spolon, A. P. G. (2016). *Hotelaria, Cidade e Capital*: o edifício hoteleiro e a reestruturação dos espaços urbanos contemporâneos. Curitiba: Prismas.

Tulik, O. (2006). Turismo no espaço rural: segmentação e tipologia. In: Almeida, J. A. & Souza, M. (Orgs.). *Turismo Rural: patrimônio, cultura e legislação*. Santa Maria, RS: Facos, 107-119.

Tulik, O. (2003). *Turismo Rural*. São Paulo: Aleph (Coleção ABC do Turismo).

Wehbe, D. C. *Como montar um hotel fazenda*. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Recuperado em 13 dezembro, 2017, de http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-hotel-fazenda.

Walkowski, M. C., Damo, M. R. S. & Loch, C. (2017). Projeto Acolhida na Colônia no Estado de Santa Catarina - SC: Um território de identidade e turismo sob a ótica da Linguagem de Padrões. *Revista Turismo - Visão e Ação* - Eletrônica, 19, 2, mai-ago, 319-347.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

UM ESTUDO DE CASO DO INTERESSE DA COMUNIDADE DE VALE VERDE – BA NA IMPLANTAÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Jean Carlos Estanislau Ferreira[1]

Universidade do estado da Bahia

jcestanislau18@gmail.com

Jackson de Souza[2]

Instituto Federal do Pará

jackson.jds@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jean Carlos Estanislau Ferreira y Jean Carlos Estanislau Ferreira (2020): "Um estudo de caso do interesse da comunidade de Vale Verde – BA na implantação do turismo de base comunitária", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/turismo-base-comunitaria.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28turismo-base-comunitaria

Resumo (JEL Z32): A cidade de Porto Seguro, como segundo maior polo receptivo de turistas da Bahia, recebe anualmente milhares de pessoas, advindas de diversas regiões do Brasil e também de outros países, tanto em sua sede, como nos distritos de Arraial d'Ajuda, Trancoso e Caraíva, tidos como turísticos, indivíduos que se deslocam em busca de alguns aspectos que são encontrados na região, principalmente sol e praia, segmentação essa que atualmente é mais valorizada, se comparada a outras que são um possível potencial e além disso consideradas sustentáveis. Este artigo, teve por objetivo analisar o interesse da comunidade de Vale Verde, em Porto Seguro para implantação de um possível roteiro de Turismo de Base Comunitária nesta região, afim de agregar opções distintas a tudo aquilo que até o momento é ofertado para os turistas, considerando a vocação por meio dos atrativos encontrados, expressados através de gráficos, relatados por moradores e descritos neste trabalho.

Palavras-chave: Porto Seguro (JEL Z30), Turismo de Base Comunitária (JEL Z32), Vale Verde (JEL Z30), Sustentabilidade no turismo (JEL Q56).

A CASE STUDY OF THE INTEREST OF THE COMMUNITY OF VALE VERDE - BA IN THE IMPLEMENTATION OF COMMUNITY BASED TOURISM

Abstract (JEL Z32): The city of Porto Seguro, as the second largest tourist center in Bahia, receives thousands of people, receives various regions of Brazil, and also other conuntries, both in its headquaeters, as in the districts of Arraial d´Ajuda, Trancoso and Caraíva, which are as tourism, isolated that move in search of some aspects thats are found in the region, mainly sun and beachs, segmantation that is currently more valued, compared to others that are

[1] Graduando do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do estado da Bahia (UNEB) Campus XVIII Eunápolis.

[2] Doutorando e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe; Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atua como Professor EBTT, no eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal do Pará - IFPA Campus Altamira.

possible and moreover sustainable. This article aimed to analyze the interest of the Vale Verde community in Porto Seguro to implemente a communiy-base tourism guide is this region, in order to add diferente options is everything that is currently available to tourists, considering a vocation through the attactions found, expressed through graphics, related by residentes and included in this work.

Keywords: Porto Seguro (JEL Z30), Community-based Tourism (JEL Z32), Vale Verde (JEL Z30), tourism in Sustainability (JEL Q56).

ESTUDIO DE CASO DE INTERÉS DE LA COMUNIDAD DE VALE VERDE - BA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL TURISMO BASADO EN LA COMUNIDAD

Resume (JEL Z32): La ciudad de Porto Seguro, como el segundo centro receptivo más grande para turistas en Bahía, recibe anualmente a miles de personas, provenientes de diferentes regiones de Brasil y también de otros países, tanto en su sede como en los distritos de Arraial d'Ajuda, Trancoso y Caraíva, considerados como turistas, individuos que se mueven en busca de algunos aspectos que se encuentran en la región, principalmente el sol y la playa, un segmento que actualmente es más valorado, en comparación con otros que son un posible potencial y además se consideran sostenibles. Este artículo tuvo como objetivo analizar el interés de la comunidad de Vale Verde, en Porto Seguro, para implementar un posible itinerario de turismo comunitario en esta región, con el fin de agregar diferentes opciones a todo lo que se ha ofrecido a los turistas hasta ahora, considerando la vocación a través de las atracciones encontradas, expresadas a través de gráficos, reportadas por los residentes y descritas en este trabajo.

Palavras claves: Porto Seguro (JEL Z30), Turismo basado em la comunidad (JEL Z32), Vale Verde (JEL Z30), Sostenibilidad en el turismo (JEL Q56).

1. INTRODUÇÃO

O Turismo comunitário ou turismo de base comunitária (TBC), é uma segmentação turística relativamente nova que nos últimos anos obteve significativo crescimento devido ao consumo de lugares “reais” não descaracterizados e que possuam certa beleza cênica e natural, além da sua relevância cultural.

O início das primeiras atividades relacionadas ao TBC ocorreu em meados dos anos 1980 na América Latina, quando houve o aumento da demanda mundial pelo turismo cultural e o turismo de natureza (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

As comunidades que residem nestes locais foram pressionadas a agir de alguma forma para que esses bens fossem protegidos, assim ocorreram visitações para comunidades rurais e indígenas com o intuito de buscar a cultura e fugir da tradicional forma de praticar o turismo, de modo que esse seria sustentável.

Além disso sua origem se dá a partir do momento em que nota-se que no ambiente rural a pobreza é mais acentuada, sendo o turismo uma das estratégias para sua superação, no entanto afim de evitar a multiplicação de empresas e com isso um impacto ambiental e sociocultural significativo, percebeu-se que não só o turismo, mas sim o TBC beneficiaria essas localidades (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2009).

Neste sentido, o TBC vem como oposição ao turismo de massa e aos resorts, indo de encontro ao seu principal efeito negativo, qual seja: a concentração de renda oriunda daquelas atividades e as modificações socioculturais e ambientais. Por isso, o TBC busca as potencialidades existentes na própria comunidade, gerando emprego e renda de um modo mais universalizado, seja diretamente pelas atividades turísticas ou pelas atividades a ela associadas, de modo a proporcionar um crescimento econômico e a valorização cultural (SOUZA; SANTANA, 2015).

A cidade de Porto Seguro na Bahia, recebe anualmente milhares de turistas e é um destino que possui destaque nacional, e que detém os primórdios da chegada dos portugueses e da colonização, caracterizando-se pelo seu rico patrimônio histórico e por suas belezas naturais. Entretanto, é estigmatizado somente como destino de sol e praia, devido a promoção do poder público voltada especialmente para tal aspecto, implicando em impactos em toda cidade e também nos distritos consolidados no turismo (MESQUITA FILHO, 2006).

O campo empírico escolhido para análise do interesse da comunidade no TBC é a comunidade de Vale Verde. Sendo esse um dos distritos do município de Porto Seguro. Vale Verde foi a primeira vila da região e mantém em seu centro histórico características da colonização portuguesa e da herança Jesuíta, além de seu território pertencer a zona de amortecimento do Parque Nacional do Pau Brasil - PNPB, estando localizado em seu entorno, destacando suas belezas naturais.

Embora a atividade turística esteja presente em quase todo o município, na comunidade ela é de suporte ou nula, fato esse responsável por conservar suas características.

Assim, o TBC surge como um segmento alternativo que tem como objetivo desenvolver o turismo aliado à sustentabilidade, não se restringindo somente à preservação do meio ambiente, mas também a sobrevivência e continuidade de tradições, e do modo de vida comunitário, proporcionando a convivência de pessoas com culturas distintas, favorecendo a troca de experiência entre moradores e visitantes, e condicionando ambos à valorização local.

A seguinte pesquisa objetiva compreender se a comunidade de Vale Verde tem interesse em construir em seu território um roteiro de TBC. Para tanto, especificidades serão atribuídas, como: analisar os atrativos existentes na localidade e sua pertinência, descrevendo, assim, as singularidades dos bens culturais e naturais, correlacionando com o turismo em Porto Seguro e as necessidades de práticas mais sustentáveis e novas segmentações de mercado na região.

.

2. O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Segundo Coriolano (2008), criou-se uma ideologia em países em desenvolvimento de que somente o turismo é o responsável pela ascensão de uma localidade, quando na realidade é preciso que ela esteja estruturada para que a atividade turística se inicie. Além disso, a ideologia assegura de forma errônea a geração de empregos e a não degradação do ambiente, se comparada a atividade industrial, fato esse que faz com que muitos indivíduos deixem suas atividades tradicionais (pesca, agricultura etc.) e comecem a trabalhar exclusivamente com o turismo.

Os indivíduos que antes trabalhavam em outras áreas, migram para o setor turístico, vislumbrando melhoria de vida. Neste momento, muitos destes transferem-se da zona rural para zona urbana, como uma nova espécie de êxodo rural afim de empregar-se nos grandes empreendimentos que se instalaram.

Os salários relativamente baixos e o alto custo de vida nessas localidades, fazem com que haja a alocação e moradia desses trabalhadores nas periferias, que são mais acessíveis em relação a valores, porém, sujeitas a criminalização, carente de infraestrutura básica, além de outras questões causadoras de desigualdade (MESQUITA FILHO, 2006).

Devido a essas problemáticas as regiões criaram um novo modelo de turismo, chamado de Turismo Comunitário ou Turismo de Base Comunitária que, segundo o conceito de Coriolano (2008, p.7), caracteriza-se como:

> [...] aquele em que as comunidades de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das terras e das atividades econômicas associadas à exploração do turismo. Nele o turista é levado a interagir com o lugar e com as famílias residentes, seja de pescadores, ribeirinhos, pantaneiros ou de índios.

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p.16) o Turismo de base Comunitária:

> [...] Trata-se de um modelo em que a cultura e os modos de vida locais são a principal motivação da visita, onde há o intercâmbio cultural entre o turista e a comunidade. Além disso, o turismo é uma atividade complementar às atividades tradicionais desenvolvidas pelas comunidades.

O Turismo de base comunitária caracteriza-se por ser uma forma alternativa de se fazer e de se praticar o turismo, tendo em vista que sua organização é feita pela comunidade através de associações e ONGs com seu total consentimento.

A comunidade oferece os seus mais diversos atrativos, sendo estes atividades praticadas cotidianamente que não devem, de forma alguma, serem modificadas e ou mascaradas afim de agradar o turista como forma de encenação teatral, visto que o que ele

busca é a realidade vivenciada por esses indivíduos, o seu modo de ser, a sua cultura e história, favorecendo assim um intercâmbio e propiciando uma troca de conhecimento entre comunitário e visitante (CAMPOS FILHO, *et.al.* 2012).

Os benefícios oriundos do TBC, são observados através da valorização dos bens culturais da comunidade, por parte de turistas considerando que o público que se interessa pelo TBC é em geral mais conscientizado, sendo esses pesquisadores, voluntários, professores e pessoas que buscam conhecer outras culturas podendo ser da região, outros estados e países, ocorrendo, também, a valorização por parte dos moradores juntamente com o sentimento de pertencimento (CAMPOS FILHO, *et.al.* 2012).

A preservação ambiental é um destaque nesse segmento, tendo em vista que as grandes empresas não detém a dominação dessas áreas, evitando a exploração exacerbada das mesmas, além da geração de renda para locais que antes não a tinham, proporcionando a permanência de moradores que antes migrariam para outros locais em busca de oportunidades (CAMPOS FILHO, *et.al.* 2012).

3. CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO EM PORTO SEGURO E NOS DISTRITOS TURÍSTICOS

Porto Seguro é um município brasileiro, localizado no extremo sul da Bahia na região de identidade denominada como Costa do Descobrimento. Segundo Censo do Instituto brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018) sua população era de 146.625 mil habitantes, constituído por 5 distritos datados também no IBGE, sendo Porto Seguro (sede), Arraial d´Ajuda, Trancoso, Caraíva e Vale Verde, além de mais 3 distritos que não são datados, sendo esses Agrovila, Pindorama e Vera Cruz, totalizando 8 distritos.

O município detém em sua história a chegada dos portugueses ao Brasil no ano de 1500 e, desde então, passou por diversos períodos de sua história, desde a Vila de pescadores a se tornar o segundo destino mais visitado da Bahia e um dos mais visitados do Brasil (MESQUISTA FILHO, 2006).

O asfaltamento da BR-101, a criação da BR-367 (que liga a BR 101 em Eunápolis até Porto Seguro) e o imaginário dos visitantes quanto aos índios, a busca pela cultura e natureza definiram a cidade quanto destino turístico pra tais segmentações (MESQUITA FILHO, 2006). Entretanto, nos anos 1980, com a “lambada”, e nos anos 1990 com o “axé music”, o município tornar-se-ia a terra do lazer com a criação dos famosos complexos à beira mar.

Nos anos 1990, com a criação do Programa Nacional do Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, responsável pela notoriedade de alguns destinos turísticos do nordeste, iniciado com o intuito de qualificar a região para o turismo receptivo internacional, Porto Seguro recebeu alguns investimentos, como a ampliação do aeroporto e a criação da BA-001 (estrada de acesso aos Distritos de Trancoso e Caraíva), resultando no aumento do fluxo turístico, que já era grande, e a chegada de empreendimentos internacionais na região. Todo esse investimento ocorreu devido a comemoração dos 500 anos do Brasil, e pela localidade representar o segundo maior polo receptivo da Bahia (ARAUJO; PELLEGRINO; SILVA, 2005).

O turismo em Porto Seguro, atualmente, ocorre de maneira efetiva apenas em 4 dos 8 distritos existentes, sendo a atividade expressiva somente nos distritos de Arraial d´Ajuda, Trancoso, Caraíva e na própria sede que é Porto Seguro, devido a características históricas e culturais e o entretenimento existentes, como a arquitetura Jesuítica expressada na construção da Igreja em Trancoso instante as suas charmosas casas, os centros históricos de Arraial e Porto Seguro concomitante com as casas de shows e complexos de lazer ou mesmo a Vila de Caraíva com suas belezas naturais.

Nos demais distritos a atividade é nula ou apenas de suporte, sendo esse o caso de Vale Verde, que mesmo possuindo características expressivas relevantes para o turismo, somente auxilia quem está de passagem para Trancoso.

Porto Seguro é um local de forte atração turística, que vê a sua população flutuante aumentar significativamente nos períodos de alta temporada, devido a sua localização relativamente próxima da região sudeste, sendo essa a maior região emissora do país com 43,8 % da emissividade nacional, e ao número expressivo de seus equipamentos turísticos, proporcionando a oferta de pacotes com preços acessíveis, se comparados com outros

destinos do nordeste, geralmente ofertados pela CVC, maior operadora turística atuante na região (SOARES, 2016).

Características positivas e negativas são notórias devido a essa atratividade do município, como a geração de emprego e renda para a população. Todavia, devido aos interesses econômicos por parte do poder público e privado, problemas como superlotação da cidade, aumento do tráfico de drogas, exploração sexual, impactos ambientais, marginalização da população e descaracterização cultural com o advento de estrangeiros e pessoas de outras regiões, colaboram para uma visão negativa do turismo na cidade (SOARES, 2016).

A fim de entender o turismo que ocorre em Porto Seguro, primeiro é preciso analisar o conceito sobre turismo massa, que para Sampaio (2007) é aquele em que a gestão turística pública privilegia as pessoas que se deslocam, ou seja, os turistas, e não quem os recebe, onde resultados socioambientais não são prioritários em detrimento dos econômicos, corroborando para a sazonalidade em algumas estações do ano e para descaracterização de um povo. Além disso, Barreto (2004), conclui que o turismo de massa é aquele onde o turista apenas visita o local sem tomar conhecimento de sua população.

Não somente a sede do município, como também os distritos onde o turismo está presente, apresentam aspectos semelhantes quanto a apropriação pelo tipo de turismo predominante na região, o turismo de sol e praia.

Este segmento, colaborou para a chegada e estadia permanente de diversos estrangeiros advindos principalmente da Argentina e Itália, além de outros países da Europa, nos distritos de Arraial d´Ajuda e Trancoso, onde a descaracterização é nítida ao caminhar pelas ruas que anteriormente abrigavam pescadores em casas tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, desde 1968.

Atualmente, existem lojas de artigos de vestuário, pousadas e restaurantes, que possuem valores extremamente altos, que atendem à demanda dos turistas abastados economicamente, assustando os que estão ali através de pacotes baratos e excluindo a população residente (AGUIAR, 2003).

Em Trancoso, houve também a degradação ambiental, onde conforme Araújo, Pellegrino e Silva (2005) foram retiradas a vegetação nativa de milhões de metros quadrados para a implantação do condomínio Terravista, no qual localiza-se o resort Club Med.

Em Caraíva, distrito a cerca de 60 quilômetros de Porto Seguro, as características de Vila de pescadores ainda são preservadas, porem há de se destacar alguns pontos, como o valor semelhante, ou por vezes maior do que o distrito de Trancoso, considerado alto, e algumas práticas já realizadas, como o banho de lama no mangue e o Carnabóia (Carnaval realizado no rio), que implicam negativamente no meio ambiente.

Entende-se que o Turismo de Base comunitária é um segmento diferenciado daquele que ocorre no destino Porto Seguro. Contudo, é uma das alternativas mais viáveis para preservação do patrimônio e de toda cultura existente nos povos das comunidades autóctones.

Destaca-se que o TBC não existe para competir com a atual forma de se “fazer” turismo, afinal, existem públicos e perfis distintos, mas sim, para complementar as atividades já existentes de forma sustentável (SAMPAIO, 2007). Portanto, a sua implantação deve ser feita paulatinamente em comunidades onde aspectos socioculturais sejam relevantes para o turismo, sendo a atividade turística incipiente, como é o caso do distrito de Vale Verde, de modo a ser iniciado nessa localidade, e havendo um planejamento que possa ser expandido para as demais comunidades do município.

4. CARACTERIZAÇÃO DO DISTRITO DE VALE VERDE/PS – BA

O distrito de Vale Verde encontra-se localizado no município de Porto Seguro, na Costa do Descobrimento no sul do estado da Bahia, distando em média 40 quilômetros de sua sede, sendo privilegiado por sua localização, na BA-001, rodovia que liga a BR-367 aos famosos destinos Arraial d’Ajuda, Trancoso e Caraíva.

O distrito possui uma sede onde está o maior número de sua população, e também outros lugarejos nas adjacências, complementando a comunidade. Sua história se dá com a chegada das missões jesuíticas, sendo essa a Missão Aldeia Espirito Santo dos Índios, tendo como seu primeiro nome Aldeia Patatiba, fundada em meados de 1536, habitada por uma tribo indígena tupinambá, catequisada pelos jesuítas. Sendo um extinto município, Vale Verde foi anexado, segundo informações do IBGE (2018), ao município de Porto Seguro pela Lei Estadual n.º 1.190, em 25 de maio de 1917.

A sede do distrito, localidade visitada para a presente pesquisa, apresenta potencialidades para ao turismo de base comunitária, como: sua praça principal (Praça Divino Espirito Santo), onde existe um centro histórico semelhante aos dos demais distritos, com casas coloridas, sendo suas fachadas tombadas pelo IPHAN.

Além da igreja localizada no centro da praça, palco para alguns festejos religiosos que ocorrem em determinadas época do ano. Nesta parte da comunidade encontram-se os moradores mais antigos, que viram o distrito crescer e se expandir, guardando consigo parte da história, facilmente contada em uma conversa informal.

A porção norte do Parque Nacional do Pau Brasil localiza-se dentro da área territorial rural do distrito de Vale Verde, e a sede estando na zona de amortecimento, sendo essa uma Unidade de Conservação (UC) que tem por objetivo preservar o remanescente de Mata Atlântica e a sua biodiversidade da fauna e flora, entre elas o Pau Brasil. Para tanto, tem-se uma visão referente à integração da comunidade e à utilização para uso público, de modo a preservar os ecossistemas (ICMBio, 2016).

Nas comunidades rurais próximas, é possível visualizar plantações de hortaliças, leguminosas e frutas orgânicas responsáveis por abastecer grande parte dos restaurantes da região de Porto Seguro, e ainda belas paisagens da mata atlântica, cortadas por córregos e repleta de espécimes silvestres.

A BA-001, rodovia que corta a comunidade de Vale Verde, conhecida como “pista” pelos moradores, é o único local onde os turistas passam em ônibus de operadoras turísticas e algumas agências de viagem, sendo o trecho ponto de parada para refeições, e compra de alguma especiaria, ou ida aos sanitários, de forma rápida, apenas para dar suporte aqueles que estão a passeio para os destinos tidos como turísticos, sem sequer tomar conhecimento de todas as belezas e dos atrativos citados acima.

À margem da rodovia percebe-se um número ínfimo de lanchonetes, pontos de apoio, restaurantes e lojas de souvenires.

O Turismo de Base comunitária, se faz com a colaboração dos moradores, sendo este o pilar para o sucesso da atividade, afinal, os mesmos são responsáveis pela condução do turismo em sua localidade (CARVALHO, 2016).

5. METODOLOGIA

Para identificar o interesse da comunidade de Vale Verde na implantação do roteiro de TBC, adotou-se uma abordagem qualitativa descritivo-exploratória, utilizando da metodologia do Estudo de Caso, tendo como técnicas de recolha de dados a entrevista semiestruturada, realizada durante 30 de agosto de 2018 a 05 de março de 2019, com 59 (cinquenta e nove) pessoas que moram na comunidade.

Na estrutura da entrevista, encontrava-se perguntas abertas e fechadas, sendo algumas dessas apenas para levantamentos de dados básicos, como renda, idade e profissão, além de outras questões mais direcionadas, como o conhecimento de pessoas e locais propícios e atrativos para o TBC, e o questionamento se teriam o interesse em participar da criação de um roteiro turístico na comunidade, de forma a conduzir uma conversa informal.

Foram selecionadas, primeiramente, as casas daquelas que são consideradas como lideranças locais, como os administradores de bairros, lideranças religiosas e moradores antigos, como também, indivíduos que possuíam características para um futuro roteiro de TBC, sendo os artesãos, comerciantes, produtores de orgânicos e farinheiras, afim de condensar o campo da pesquisa.

Para mais das entrevistas, foi utilizado também a técnica de observação assistemática, de modo que durante as informações obtidas com cada indivíduo, tornou-se possível analisar aspectos culturais relevantes, as singularidades e particularidades locais, a relação dos indivíduos com o turismo e o próprio desejo de se inserir na atividade.

Os instrumentos que foram usados se fizeram necessários, pois podem ser utilizados em todos os segmentos da população, com a possibilidade de conseguir informações mais precisas além de ser possível identificar aspectos conforme o modo de vida da comunidade e sua cultura. (MARCONI; LAKATOS, 1996).

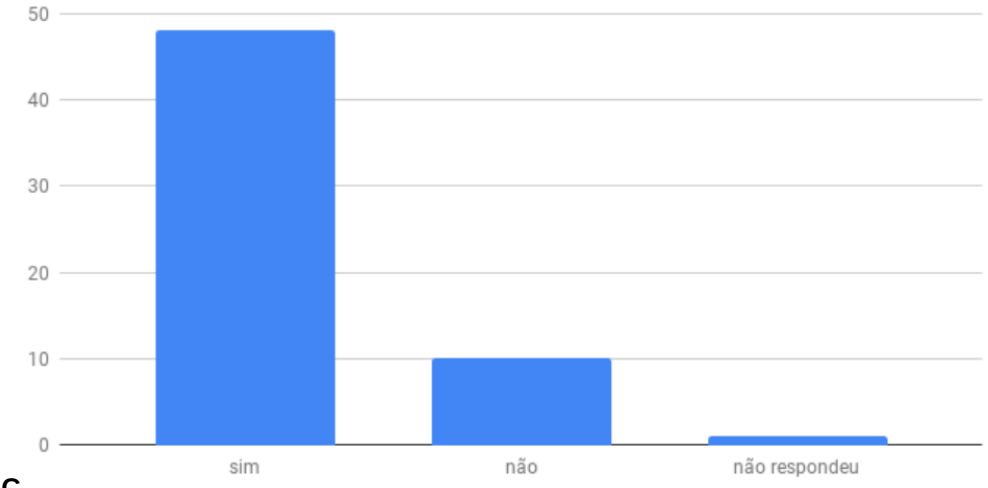
Após a coleta, especificamente quanto as entrevistas utilizou-se a análise de conteúdo categorial e por fim a triangulação dos dados para interpretação do material recolhido.

6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS COM OS MORADORES DO DISTRITO DE VALE VERDE -BA

Através da colaboração de cinco discentes do curso de bacharelado em turismo da Universidade de estado da Bahia – UNEB *Campus* XVIII com a ONG Despertar Trancoso foram realizadas as entrevistas que culminaram nos resultados obtidos.

O gráfico 1 representa o interesse dos moradores da comunidade em participar de reuniões para a construção de um roteiro de TBC. Como pode-se visualizar, 81,4% dos entrevistados responderam que “sim” e 16,9% responderam que “não” estariam dispostos. Evidencia-se que 1,7% de pessoas “não responderam”.

Gráfico 1: Interesse da comunidade de vale verde em participar de reuniões para construção de um roteiro de TBC



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se que a maioria das pessoas demonstraram-se dispostas em participar de reuniões para construir um futuro roteiro de TBC. No caso das que não se mostraram dispostas, algumas destas, justificaram a ausência pelo fato de trabalharem em outros locais e não haver tempo hábil para tal, contudo, ainda assim, expressaram apoio para a atividade. Os indivíduos que não responderam, justificam-se pelo fato de possuírem idade avançada, portanto, desconheciam o TBC, e optaram por não responder.

O gráfico 2 representa os possíveis atrativos da comunidade, segundo visão dos próprios moradores.

Verifica-se que, 24,1% dos entrevistados citaram as farinheiras como o principal atrativo local. 17,2% dos entrevistados entendem que, ambientes rurais na comunidade são propícios a visitação. Sendo que algumas destas possuem plantação de produtos orgânicos, também mencionados por 6,9% dos moradores como atrativos interessantes para os visitantes que não conhecem alimentos típicos da região.

A observação de aves, citada por 6,9% dos moradores entrevistados, e locais para avistar o pôr do sol citada por 13,8%.

O alambique foi mencionado 6,9% dos moradores. Os restaurantes, representam 3,4% e as lanchonetes, 6,9% das menções, como atrativos pelo moradores.

O rio Buranhém, conhecido popularmente como “rio do Peixe” é visto citado por 3,4% dos indivíduos entrevistados como atrativos.

O Hotel Spavat foi citado por cerca de 3,4% moradores entrevistados.

O Centro Histórico, foi citado por 3,4% dos entrevistados como atrativo para um roteiro turístico.

Outros atrativos foram citados, como a Bica do Rosário, e os eventos religiosos, porém em uma parcela inferior totalizando também 3,4% da menções.

Gráfico 2: Possíveis atrativos segundo os moradores de Vale Verde

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As farinheiras representam parte da cultura rural dessa comunidade, onde se planta e colhe a mandioca para fazer todos os seus derivados de forma tradicional.

A proximidade com o Parque Nacional do Pau Brasil e o entendimento, por parte desses indivíduos das belezas naturais, e da fauna local, faz com que atrativos naturais sejam valorizados pelos moradores, como o rio Buranhém, marca registrada da comunidade, e também da região.

Por se tratar de um dos referenciais da comunidade, a produção de cachaça é significativa e é vista como um dos possíveis atrativos pelos entrevistados, como potencial para alavancar os pequenos produtores.

Devido a visão que alguns moradores possuem, que o turismo existente é o de suporte, não havendo outra potencialidade, alguns destes entrevistados concluíram que o único atrativo seria os pontos de apoio da BA-001 no distrito.

O único meio de hospedagem, que possui boa infraestrutura na comunidade, é o Hotel Spavat, portanto, é visto como um dos atrativos pelos moradores, servindo como acomodação, para quem pratica o TBC.

Há de se destacar o centro histórico de Vale Verde, que embora seja umas de suas características principais, tombado pelo IPHAN, como patrimônio material, obteve pouca visibilidade quanto um atrativo, segundo os moradores.

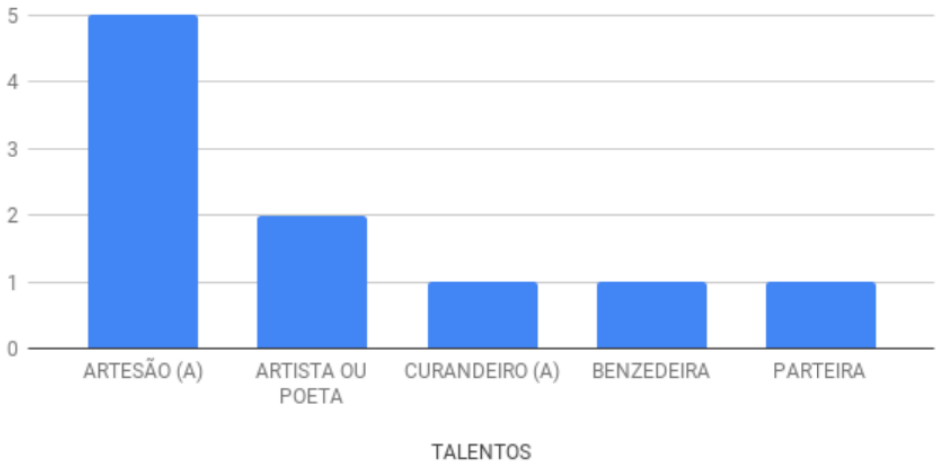
O gráfico 3 representa os talentos existentes na comunidade de Vale Verde segundo informação dos moradores.

Os artesãos são a maioria, mencionados por 50% dos entrevistados.

Artistas e poetas também são citados, por 20% dos moradores entrevistados como talentos de interesse para o TBC.

Os talentos como curandeira (o), benzedeira (o) e parteira (o) existem na comunidade e foram mencionados cada um por 10% dos entrevistados.

Gráfico 3: Talentos da comunidade de Vale Verde que podem contribuir para o TBC



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Devido parte da população residente na comunidade ser do grupo de Hippies, que vendem sua arte em Arraial d'Ajuda, o número de artesãos (a) é considerado alto pelos moradores, vistos por eles, como um atrativo para quem pratica o TBC e busca levar para casa souvenirs, feitos com produtos naturais e reutilizados.

Para os artesãos (a), o TBC seria uma ferramenta de valorização do seu trabalho, além de facilitador, pois, dessa forma, não dependeriam exclusivamente das vendas feitas nos distritos turísticos.

O Instituto Vale Verde, localizado no centro da comunidade promove ações de arte e cultura local com jovens, como a música, que propiciaria uma integração entre visitante e comunidade.

Segundo os próprios moradores, devido a questões religiosas, atividades como a da curandeira (o) e benzedeira (o), deixaram de ser realizadas ou mesmo comentadas, e devido às mudanças, e ao avanço da medicina, atividades como a da parteira (o) também deixaram de ser procuradas. Contudo esses talentos ainda existem na comunidade.

O gráfico 4 representa os principais produtos que são feitos na comunidade e que podem representar um roteiro gastronômico dentro da atividade de TBC, segundo os moradores entrevistados.

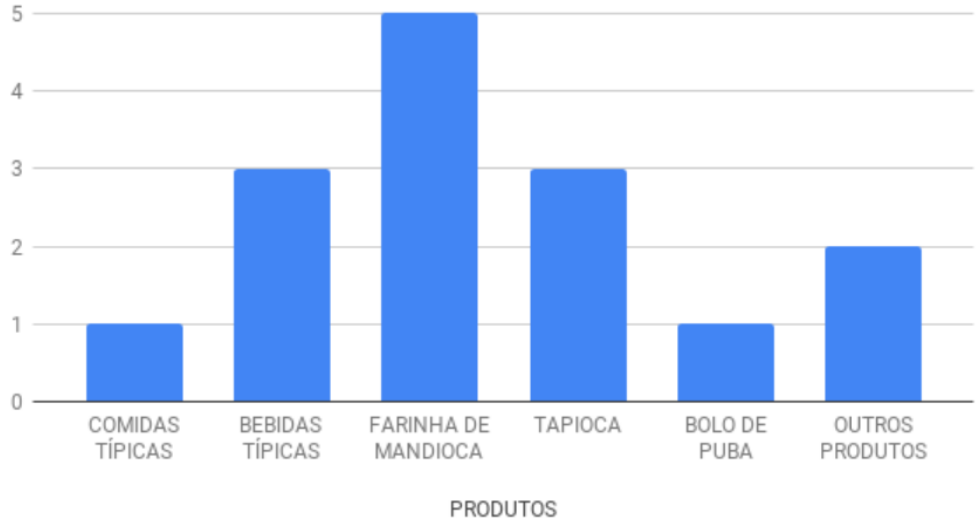
O principal produto é a farinha de mandioca citada por 33,3% dos entrevistados, além do bolo de puba, citado por 6,7%, e a tapioca, por 20%.

As bebidas típicas, foram citadas por 20% dos moradores entrevistados como de interesse para o TBC.

Assim como as bebidas, comidas típicas foram citadas por 6,7% dos entrevistados, como produtos relevantes para o turismo na comunidade.

Além disso, outros produtos também provenientes da mandioca, como o beiju, féculas ou gomas foram mencionados, totalizando 13,3% dos produtos citados.

Gráfico 4: Produtos locais de interesse para o TBC



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os produtos, oriundos das farinheiras, é feito de forma artesanal e tradicional, em casas simples, na localidade conhecida como Sitio do Rosário. Sendo comercializados somente nos pontos de apoio ao turismo da BA-001, nos distritos turísticos, e nas feiras das cidades de Porto Seguro e Eunápolis.

As bebidas locais, também são produzidas de forma artesanal, e vendidas nos pontos de apoio ao turismo. O alambique Pai e Filho é tido como o principal produtor, segundo os moradores, no entanto, nota-se a existência de outros pequenos alambiques na comunidade que produzem cachaça, licores e pimentas com os mais variados tipos de misturas e combinações.

Embora não existam restaurantes de grande porte específicos no distrito, os moradores entendem que a gastronomia local pode ser um diferencial para o roteiro de TBC, como a experiência em provar o chocolate de cupuaçu, chamado de "cupulate".

Ressalta-se que, alguns moradores informaram, em suas entrevistas, sobre a existência de uma cooperativa dentro da comunidade, que era responsável pela junção de

todos estes produtores e produtos, visando a promoção e organização dos mesmos, havendo mais visibilidade e coordenação das atividades no período de funcionamento, no entanto esta encontra-se fechada atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de base comunitária é uma alternativa de nova gestão a ser realizada no destino, organizada de forma a preservar e conservar características culturais, ambientais e sociais, que normalmente se perderiam, caso houvesse a utilização do destino por meio de outras segmentações.

A cidade de Porto Seguro e seus distritos turísticos, sofrem com sua descaracterização devido ao turismo de sol e praia, que prevalece nessas localidades desde a década de 70. Uma possibilidade sustentável para a melhoria da região é a implantação do TBC, não como concorrente da segmentação predominante atualmente, mas sim como uma das opções para visitantes em locais onde o turismo ainda não ocorre, visando sua preservação e a manutenção econômica e sociocultural do seu povo, sendo esse o caso do distrito de Vale Verde.

Analisando as potencialidades desta comunidade, observa-se a sua vocação como futuro roteiro de TBC, tendo em vista as respostas dos próprios moradores durante as entrevistas, onde identificaram os possíveis atrativos de sua comunidade, e se mostraram dispostos, em sua grande maioria em colaborar na construçãMo e organização do roteiro turístico. Nota-se a ênfase que alguns moradores apresentam quanto a importância de determinados atrativos sobre outros, como por exemplo, a pouca importância dada ao centro histórico da comunidade.

O fato da comunidade enxergar-se como atrativa, relatando sobre suas principais características tanto naturais, quanto culturais e gastronômicas, confirmam o interesse no TBC.

A reativação da Cooperativa Vale Verde, seria um facilitador para a implantação do roteiro de turismo de base comunitária, pois dessa forma os comunitário trabalhariam de forma coordenada e conjunta por uma mesma causa.

Compreende-se que, a comunidade possui o intere sse para com a atividade turística em geral, por entender que essas mudanças modificarão suas vidas. No entanto, faz-se necessário um trabalho de educação patrimonial com os moradores, visando o sentimento de pertencimento local e a valorização cultural (MURTA; ALBANO, 2002), principalmente com aqueles que estarão diretamente ligados ao turismo, de modo que eles compreendam que o TBC, ao contrário das demais segmentações, busca difundir os conceitos de sustentabilidade e planejamento participativo da comunidade, prezando primeiramente, pela valorização em detrimento da economia (CORIOLANO, 2008).

O Parque Nacional do Pau Brasil, é um forte atrativo para o TBC, embora sua área abranja uma pequena parcela do território de Vale Verde. Faz-se necessário parceria com a gestão do parque, confirmando o compromisso firmado pelo ICMbio em agregar as comunidades aos arredores da UC, afirmando a valorização do patrimônio natural, e agregando experiência no roteiro.

A comunidade de Vale Verde pode vir a ser o exemplo para os demais distritos de Porto Seguro como destino sustentável através do TBC, sendo o espelho para outras comunidades regionais que tem o potencial para esse segmento, atraindo, para a região outro perfil de turista, e agregando uma nova experiência para aqueles que vem em busca de outras segmentações, mas encontram opções alternativas de vivenciar experiências nativas neste espaço da Costa do Descobrimento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. B. (2003) - Os sítios urbanos como atração turística. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ).** Rio de Janeiro, v. 3, p. 10-17.

ARAUJO, C.P; PELLEGRINO, P. R. M; SILVA, S. B. (2005) - A paisagem litorânea e o mercado de resorts: um olhar sobre a paisagem do município de Porto Seguro. **Anais do XI Encontro Nacional da ANPUR**. São Paulo, p. 1-17.

ARAUJO, C. P; SILVA, S. B. (2008) - As duas Porto Seguros**. Globalização e Marginalidade: transformações urbanas**. Natal: EDUFRN, v. 1, p. 109-119.

BARDIN, L. (2011) - **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

BARTHOLO, R; SANSOLO, D. G; BURSZTYN, Ivan. (2009) - **Turismo de Base Comunitária:** Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

BRASIL. (2010) - Ministério do Turismo. **Dinâmica e Diversidade do turismo de base comunitária:** desafio para a formulação de política pública. Brasília, DF: Mtur/ICBC.
CAMPOS FILHO, A. V, et.al. (2012) - **Cartilha (in)formativa sobre o turismo de base comunitária "o ABC do TBC"**. Salvador: EDUNEB.

CARVALHO, F. C. (2013) - O Turismo Comunitário na favela Santa Marta: perspectivas sobre o programa rio top tour no contexto eufórico do rio de janeiro pacificado. **Anais do XV Enanpur**, Universidade Federal de Pernambuco.

CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. (2008) - O turismo comunitário no nordeste brasileiro. **Anais do V Seminário da associação nacional de pesquisa e pós graduação em turismo**, Universidade Federal de Minas Gerais.

COUTINHO, M. K. (2016) - e inclusão de comunidades locais: Entrevista com Lluís Mundet. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 12-18, abr.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2018) - **Censo de Porto Seguro.** Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/porto-seguro/ > Consultado em 11/06/2019 as 18:33.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. (2018) - **Parque Nacional do Pau Brasil.** Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/9053-parque-nacional-do-pau-brasil> Consultado em 24/06/2019 as 22:05.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE. (2016) - **Plano de Manejo Parque Nacional do Pau Brasil.** Disponível em :< http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/plano-de-manejo/DCOM_plano_de_manejo_Parna_Pau_Brasil_volume_II.pdf> Consultado em 08/09/2019 as 15:27.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. (1996) - **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas.

MESQUITA FILHO, O. P. (2006) - **Turismo em Porto Seguro:** aspectos. Itabuna, Ilhéus: Via Litterarum.

MURTA, S. M; ALBANO, C. (2002) - **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG.

PREFEITURA DE PORTO SEGURO. (2013) - **Quadrado histórico de Vale Verde.** Disponível em: <https://www.portosegurotur.com/?mw=fazer&id=14> Consultado em 24/06/2019 as 18:05.

SAMPAIO, C. A. C. (2007) - Turismo como fenômeno humano**:** princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. **Turismo em Análise**, v. 18, p. 148-165.

RAMIRO, R. C.; SIMONINI, B. T.; SILVA, K. T. P. (2009) - **Fomento ao turismo de base comunitária:** a experiência do Ministério do Turismo. Rio de Janeiro, v. 1. 501p.

SOARES, A. M. (2016) - Porto Seguro - Bahia - Turismo Predatório e (in) sustentabilidade social. **GeoGraphos,** v. 7, p. 1-25.

SOUZA, R. P; SANTANA, L. (2015) - Possibilidades a partir do Turismo de Base Comunitária na contra costa da Vera Cruz, Distrito de Baiacu/BA**. Revista de Iniciação Científica – RIC.** Cairu: Vol. 02, n° 01, p. 0 1-13.

STAKE, R. E. (2011) - **Pesquisa qualitativa:** estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

INCIDENCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE OAXACA DE JUÁREZ

M.C. Alejandra Guzmán Javier[1],
Estudiante de Doctorado en
Ciencias en Desarrollo Regional
Instituto Tecnológico de Oaxaca
alejandraguzmanjavier@gmail.com

Dr. Julio César Torres Valdez[2],
Profesor investigador
Instituto Tecnológico de Oaxaca
jcesartv@gmail.com

M.C. Miriam Lissette García Contreras[3]
Estudiante de Doctorado en Ciencias en
Desarrollo Regional y Tecnológico
Instituto Tecnológico de Oaxaca
arqmiriam@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alejandra Guzmán Javier, Julio César Torres Valdez y Miriam Lissette García Contreras (2020): "Incidencia de la planeación estratégica y la gestión en la competitividad de las empresas que ofrecen servicios turísticos en la ciudad de Oaxaca de Juárez", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/planeacion-estrategica-competitividad.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28planeacion-estrategica-competitividad

RESUMEN

Las empresas turísticas competitivas coadyuvan al desarrollo económico en el lugar en donde están instaladas, generando múltiples beneficios para los dueños, clientes, proveedores directos e indirectos, así como para los intermediarios que participan en la actividad turística. Para lograr la competitividad es necesario determinar los factores que la generan y descubrir la clave del éxito de las empresas del sector turístico. En la investigación se plantea un modelo metodológico para la explicación de la competitividad a través de los factores de la planeación estratégica y la gestión de las empresas turísticas de la ciudad de Oaxaca de Juárez. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la

[1]MC Alejandra Guzmán Javier Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional, estudiante de Doctorado en el Instituto Tecnológico de Oaxaca, Oaxaca.
[2]Dr. Julio César Torres Valdez, Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Soborna Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Instituto Tecnológico de Oaxaca
[3] Doctorante-investigador en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Correo electrónico: arqmiriam@hotmail.com

planeación incide indirectamente en la competitividad, a través de la gestión, con la puesta en práctica de los planes y estrategias planteados. En cambio la gestión tiene una alta contribución en la competitividad empresarial, debido a los esfuerzos emprendidos en la operación diaria.

Palabras clave: Planeación estratégica, Gestión, Competitividad, Empresas de servicios Turísticos

IMPACT OF STRATEGIC PLANNING AND MANAGEMENT ON THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES OFFERING TOURISM SERVICES IN THE OAXACA DE JUÁREZ CITY

ABSTRACT

Competitive tourism companies contribute to the economic development of the place where they are installed, generating multiple benefits for the owners, clients, direct and indirect suppliers, as well as for the intermediaries that participate in the tourism activity. In order to achieve competitiveness, it is necessary to determine the factors that generate it and discover the key of the success of the companies in the tourism sector. The research proposes a methodological model to explain competitiveness through the factors of strategic planning and management of tourism enterprises in the city of Oaxaca de Juárez. The results obtained allow to affirm that the planning affects indirectly in the competitiveness, through the management, by putting in practice the plans and strategies raised. On the other hand, management has a high contribution to business competitiveness, due to the efforts undertaken in the daily open.

Keywords: Strategic planning, Management, Competitiveness, Tourism service companies

1. Introducción

La actividad turística es una alternativa para el desarrollo económico en el mundo, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), actualmente contribuye al 9% del PIB a nivel internacional, a través de las empresas que forman parte del sector turístico y que aportan beneficios tales como: efecto multiplicador, entrada de divisas, empleos, crecimiento económico, inyección de capitales a la economía local, entre otras.

De acuerdo a Nuñez y Fuentes (2014, p. 25) “La competitividad de las empresas turísticas se encuentra influida parcialmente por el contexto económico en el que se desempeñan, especialmente en términos de la regulación de negocios, la dotación de recursos e infraestructura y del denominado clima de negocios”. Se detectó la importancia de estudiar la competitividad en las empresas turísticas, debido a que dependiendo del desempeño que tengan las empresas de un sector será el impacto que tengan en el nivel macroeconómico.

Se evaluaron las estadísticas referentes al sector turístico en la ciudad de Oaxaca, en la revisión de los indicadores de las empresas turísticas se identificó que tienen algunas necesidades de mejoras, entre ellas, la falta de rentabilidad y a los bajos índices de productividad de las mismas, es por ello que surge interés en identificar las causas de dicho fenómeno, con la finalidad de conocer la dinámica en este sector.

Para identificar las causas que afectan la competitividad se realizaron entrevistas a personas que están involucradas en el sector turístico y se descubrieron factores que tienen relación directa con la administración de dichas empresas, como la falta de conocimientos técnicos-teóricos de las personas que están a cargo de las mismas, la escasa labor de investigación que se realiza de los mercados, entre otras. Es por ello que se plantea que la falta de competitividad de las empresas se deriva por la carencia de planeación y la poca gestión empresarial.

El principal objetivo de la investigación fue determinar en qué medida la planeación estratégica y la gestión inciden en la competitividad de las empresas que ofrecen servicios turísticos

2. Revisión de la literatura

2.1 Planeación Estratégica

De acuerdo a algunas teorías administrativas en las empresas es necesario llevar a cabo un proceso que permita identificar cuáles son las necesidades y el rumbo a seguir para obtener las metas que las mismas quieran alcanzar. La planeación es una parte del proceso administrativo que permite a las organizaciones reconocer y alcanzar los objetivos que persiguen, ya sean de tipo: económico, social o cultural, a través de la identificación de los recursos que se van a utilizar, procurando maximizar su utilidad.

Con relación a la estrategia, Narciso y Pulido (2014) mencionan que "para la escuela de planificación, la estrategia proviene de un proceso controlado y consciente de planificación formal en el cual se fijan plazos, programas y presupuestos que responden de manera óptima a los objetivos de la empresa" (p.34). Para Chandler (1963) la estrategia es vista como "la determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas"(p.13). En resumen, en la planeación se realiza una programación de las actividades con un diagnóstico previo de las condiciones en las que se va a trabajar, estableciendo procesos, pronósticos y con ello se generan estrategias para medir los resultados que se desean obtener.

Existe cierta controversia teórica de la viabilidad de formalizar la planeación en las empresas, ya que algunos autores como Kraus, Harms, y Schwarz, (2006); Baird, Lyles y Orris (1994), Burke, Fraser, y Greene, (2010), Estrada y García (2010), argumentan que existe una relación positiva entre la planeación formalizada y el rendimiento. Otros autores mantienen una postura opuesta, uno de ellos es Mintzberg (1994), quien indica que "las estrategias más exitosas son las visiones, no los planes", refiriéndose a que en muchas ocasiones los directivos o encargados de las empresas confunden el pensamiento estratégico con la planeación estratégica. En otras palabras, menciona que la planeación estratégica formalizada impide a los directivos de las empresas a desarrollar sus habilidades y creatividad en los negocios.

Para la presente investigación se consideró el grado de formalidad de la planeación como un aspecto positivo y se midió a través de los siguientes criterios: a) Establecimiento de una misión y visión, definición de planes y objetivos, b) determinación de responsabilidades y c) sistematización de la planeación.

Otro aspecto que se consideró es el horizonte temporal con el que las empresas generan la planeación estratégica, con la finalidad de conocer con qué frecuencia realizan los planes, así como la anticipación con la que realizan los planes.

Por último, se considera como parte de la planeación estratégica el uso de herramientas, Estrada y García (2010) mencionan que "las herramientas estratégicas pueden definirse como los conceptos, técnicas y metodologías que ayudan a los administradores en la toma de decisiones estratégicas" (p. 4), Con base en lo anterior, para evaluar el constructo planeación se integró como dimensión el uso de herramientas estratégicas.

En resumen, las dimensiones evaluadas para medir el constructo de planeación estratégica son: horizonte temporal de la planeación, frecuencia de elaboración y evaluación de planes, el nivel de formalidad de la planeación en la empresa y el uso de herramientas estratégicas, las dos últimas se retomaron de la propuesta de Estrada y García (2010).

H1: *La Planeación estratégica incide en la competitividad de las empresas turísticas de la ciudad de Oaxaca*

2.2 Gestión

De acuerdo con Fajardo (2005, p.21) la gestión o management, vista como una teoría o disciplina implica un "conjunto de conocimientos científico- teóricos aplicados sistemáticamente por los directivos de una corporación para dar solución a los problemas estratégicos de planeación, organización y control

de decisiones, actividades, recursos y resultados de las organizaciones modernas". Desde este punto de vista, se puede asimilar a la gestión como un medio para alcanzar los objetivos que persigue la empresa a través de los directivos, gerentes o encargados quienes son los que toman las decisiones y llevan a cabo las estrategias. Los procesos de gestión conforme a Chaviano (2008) se logran mediante el desempeño de los administradores o líderes, por ello se consideró importante para este estudio el análisis del perfil y las capacidades gerenciales.

Para operacionalizar, medir y analizar la variable de gestión en la investigación se utilizó la metodología de Balanced Scorecard o cuadro de mando integral CMI, propuesto Robert Kaplan y David Norton en 1992. Sánchez (2010, p. 124) indica que el CMI "es un instrumento de gestión que ha sido empleado durante décadas, basados en la presentación de una serie de indicadores que a modo de señales permite el control y diagnóstico de la actividad de la empresa". De acuerdo con Montoya (2011, p. 2) "tiene como principio ser una herramienta de medición de gestión", y se realiza a través de cuatro indicadores: (a) "la perspectiva financiera", (b) "perspectiva enfocada al cliente", (c) "aprendizaje y a la innovación" y por último (d) la "perspectiva enfocada al negocio interno", con base en estos cuatro indicadores se consideraron las dimensiones planteadas por Montoya (2011), en cada una de ellas.

La perspectiva *Financiera* de acuerdo a Medina, Rivera, y Velarde (2009, p. 7) "describe los resultados tangibles de la estrategia en términos financieros tradicionales", es decir, que es un rubro que permite medir y dar seguimiento a los resultados a los indicadores financieros de la empresa, entre ellos: el margen de utilidad, ingresos, costos, el capital, y por ende la rentabilidad del negocio. Es importante identificar y llevar un seguimiento puntual de dichos indicadores por ello la gestión oportuna y dedicada de los recursos se plantea como la segunda hipótesis:

H2: *La gestión incide positivamente en la competitividad de las empresas turísticas de la ciudad de Oaxaca*

La Perspectiva enfocada al c*liente* se enfoca en la importancia de darle seguimiento a la percepción que tienen los usuarios de los productos o servicios proporcionados, potencializando los aspectos positivos y corrigiendo o minimizando en la medida de los posible aquellos que resultaron negativos para los clientes, debido a que ellos son quienes generaran recomendaciones o volverán a utilizar los servicios al estar satisfechos. Montoya (2011) propone los siguientes criterios para su evaluación: (a) satisfacción de clientes; (b) desviaciones de acuerdos de servicios, (c) reclamos resueltos, (d) incorporación y retención de clientes.

La perspectiva de aprendizaje o innovación refleja la capacidad de adaptación de la empresa a los cambios así como la mejora continua en las actividades de las empresas. Desde la perspectiva de Medina et al (2009, p. 8) se asimila que "la formación y crecimiento de una organización proceden principalmente de las personas, los sistemas y los procesos", por ello el seguimiento y mejora a cada uno de los procesos y áreas de la empresa deben tener cierta dedicación e importancia para propiciar una adecuada adaptación a los cambios, optimización de recursos así como disminución de costos y productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Por último, en la perspectiva del negocio interno está enfocada a identificar a través de indicadores, los procesos estratégicos que pautan a las organizaciones o empresas para el logro de sus objetivos y con ello lograr la satisfacción de sus clientes y accionistas (Montoya, 2011; Medina et al, 2009; Sánchez, 2010).

2.3 Competitividad

El estudio de la competitividad ha tomado gran importancia en la actualidad ya que se han presentado constantes cambios en la dinámica social y económica, esto debido a procesos de globalización y de la facilidad de comunicación con los avances tecnológicos. Esto a su vez propicia modificaciones en el desarrollo de las actividades turísticas y genera mayor competencia en los oferentes, por lo que es necesario cubrir con ciertos criterios de calidad, productividad, para que puedan lograr ser rentables y tener un posicionamiento en el mercado que les permita alcanzar los objetivos deseados

Porter (2002) identifica la competitividad como “una posición favorable dentro de una industria…con la finalidad de establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria” (p. 2).Esto indica que las empresas competitivas tendrás ventajas o aspectos que les van a permitir obtener mejores resultados que el resto de las empresas que participan en el sector.

De acuerdo a Suñol (2006, p.186) “la competitividad en el nivel microeconómico significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes internacionalmente en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido”, es decir, la competitividad en las empresas depende de los resultados obtenidos en los procesos que lleva a cabo, a través de la optimización de recursos, con productos o servicios de calidad que mantengan a sus clientes satisfechos,

Rojas, Romero y Sepúlveda (2001) afirman que la medición de la competitividad “implica la determinación de los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos” (p.10).Por esta razón se revisaron las propuestas metodológicas planteadas para medir la competitividad en las empresas.

Cabe mencionar que, existe una variedad de metodologías para medir la competitividad, basándose en diferentes factores, la mayoría de los autores enfocan la medición de la competitividad a la efectividad de los procesos que lleva a cabo la empresa, por ejemplo Michael Porter (2002) propone el análisis de las ventajas competitivas a través de herramientas diseñadas para evaluar la *rentabilidad* (explicado en el diagrama de los cinco factores de la competencia, por medio del análisis del “poder de negociación con los clientes, la rivalidad entre empresas, poder negociador de los proveedores, el riesgo de nuevas empresas y el poder negociador de los competidores”),*el posicionamiento* de la empresa (a través de estrategias genéricas como el liderazgo en costos, la diferenciación y la concentración), *la productividad* (por medio de la cadena de valor utilizándola como un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y la manera en que éstas interactúan).

El párrafo anterior indica el análisis de los procesos evaluados por Porter para el estudio de la competitividad, con base en ello se plantearon siete dimensiones para medir los resultados de las empresas y con ello evaluar su desempeño. Las siete dimensiones que se midieron en el instrumento de recopilación de información son: Calidad del producto, productividad, lealtad del cliente, participación en el mercado, permanencia en el mercado, prestigio y rentabilidad.

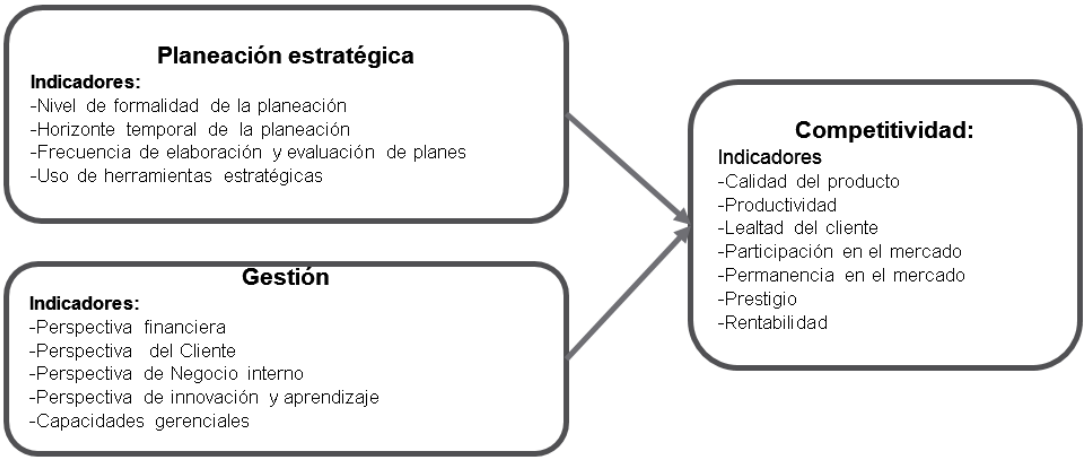
3. Metodología

El tipo de investigación que se realizó tuvo un enfoque cuantitativo, fue una investigación no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. La unidad de análisis elegida para la investigación son los gerentes o encargados de Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes ubicadas en el Municipio de Oaxaca de Juárez. Se aplicaron un total de cuarenta y cuatro encuestas (codificadas en una escala de Likert de cinco puntos) en veintitrés hoteles, quince restaurantes y seis agencias de viaje, en cada una se evaluaron indicadores relacionados con las tres variables investigadas, a través de indicadores.

La información obtenida en las encuestas se procesó en el programa estadístico SPSS Statistical Package for the Social Sciences. Las técnicas de análisis empleadas en la investigación son: (a) Análisis factorial, para determinar grupos de variables con significado común y reducir el número de dimensiones que permitan explicar las variables de estudio, (b) análisis de correlaciones, para conocer el nivel de relación que existe entre las variables planteadas y (c) análisis de regresiones, con la finalidad de conocer el nivel de incidencia de las variables independientes de planeación estratégica y gestión en la variable dependiente de competitividad.

A continuación, se presenta el modelo de investigación utilizado, en que se enlistan las dimensiones evaluadas por cada una de las variables estudiadas. En la investigación la planeación estratégica y la gestión son las variables independientes y la competitividad la variable dependiente.

Modelo de Investigación para medir el nivel de incidencia de la planeación estratégica y la gestión en la competitividad.



Fuente: Elaboración con base en Estrada y García (2010), Porter (2002), Montoya (2011), y Kaplan y Norton (1992)

En las cuarenta y cuatro encuestas realizadas se hicieron un total de 74 preguntas relativas a las variables, de acuerdo a la siguiente operacionalización, en las que se indican las variables de estudio, las dimensiones y los ítems que permitieron su identificación, de acuerdo a la revisión teórica – metodológica planteada anteriormente.

Operacionalización de variables

Concepto	Dimensiones	Indicador
Planeación	Nivel de formalidad de la planeación	Establecimiento de una misión y visión
		Definición de planes y objetivos
		Determinación de responsabilidades
		Sistematización de la planeación
	Horizonte temporal de la planeación	Frecuencia de la elaboración de planes
		Evaluación de planes
		Actualización de planes
	Uso de herramientas estratégicas	Proyección de planes
		Diagnóstico estratégico
		Formulación de estrategias
		Técnicas de planeación
Gestión	Perspectiva financiera	Valor Económico
		Utilización de los activos
		Reducción de costos y mejora de la productividad
		Crecimiento y diversificación de ingresos
	Perspectiva del cliente	Servicio a clientes
		Desviaciones en acuerdos de servicio
		Reclamos resueltos del total de reclamos
		Incorporación y retención de clientes
		Satisfacción de clientes
	Perspectiva interna	Procesos operativos
		Calidad
		Innovación
		Costos de Retrabajo, desperdicio.
	Perspectiva de aprendizaje	Satisfacción del personal
		Retención del personal clave
		Motivación, delegación de poder
		Disponibilidad y uso de Información estratégica
		Desarrollo de competencias clave
		Capacitación continua
		Formación profesional
		Experiencia laboral
Competitividad	*Capacidades gerenciales*	Incentivos por calidad
	Calidad del producto	Atributos de los productos
		Fijación de estándares y certificaciones
	Productividad	Eficiencia de la maquinaria y equipo
		Eficiencia de los procesos operativos internos
		Eficiencia del trabajador
		Medición del resultados
		Porcentaje de utilización de capacidad instalada
	Lealtad del cliente	Beneficio de estrategias de fidelización del cliente
		Promedio de clientes frecuentes al año
	Participación en el mercado	Presencia en el mercado
	Permanencia en el mercado	Años de operación de la empresa
		Vulnerabilidad de la empresa
	Prestigio	Imagen de la empresa y de sus productos/servicios
	Rentabilidad	Beneficios/ Utilidades
		Volumen de ventas

Fuente: Elaboración con base en Estrada y García (2010), Porter (2002), Montoya (2011), y Kaplan y Norton (1992)

4. Resultados obtenidos

Se recopiló la información obtenida a través de las encuestas aplicadas y se generaron bases de datos, se procedió a realizar el análisis factorial de cada uno de los constructos, posteriormente se generaron índices, después de ello, se realizó el análisis de correlaciones y por último el análisis de regresiones en el que se presenta la ecuación que permite identificar el nivel de incidencia de las variables estudiadas, dichos resultados se presentan a continuación.

4.1 Análisis factorial por variable

El modelo de investigación plantea dos variables independientes: planeación estratégica y gestión y una variable dependiente: la competitividad en las empresas. El procesamiento de la información se realizó en el programa SPSS, utilizando las aplicaciones se hizo un análisis factorial, determinado los componentes de cada variable, así como la medida KMO Kaiser Meyer Olkin, el cual contrasta si las relaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. También se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, ésta determina la pertinencia del modelo factorial, ya que indica si las correlaciones entre las variables son significativas. De lo cual se obtuvieron los siguietes resultados:

4.1.1 Variable Planeación

En la variable de planeación se plantearon diecinueve reactivos en los cuestionarios aplicados, en los cuáles se evalúa el horizonte temporal de la planeación, la frecuencia de elaboración y evaluación de planes, el nivel de formalidad de la planeación y por último el uso de herramientas estratégicas a través de ítems que identificaron en las empresas el establecimiento de una misión y visión, la definición de planes y objetivos, la determinación de responsabilidades, la sistematización de la planeación, el horizonte temporal de la planeación, la frecuencia de la elaboración de planes, la evaluación de planes, la actualización de planes, el uso de herramientas estratégicas, la formulación de estrategias, entre otros.

Análisis factorial de la variable Planeación estratégica Matriz de componente rotado.

ITEM	Componente 1	Comunalidades
Se definen los puestos de trabajo y se les atribuye objetivos, responsabilidades y la suficiente autoridad para desarrollarlos	.597	.357
¿Con qué frecuencia se evalúan los planes?	.653	.426
La empresa actualiza los planes en el corto plazo, mediano o largo plazo	.739	.546
Se prevén, evalúan y se toman medidas de los impactos indeseables	.755	.570
Se ofrece ideas sobre el rumbo futuro del negocio	.833	.693
Se consideran los lados fuertes y débiles de la empresa para la elaboración de los planes	.920	.846
Se Identifican los puntos clave para el éxito	.825	.681
Se cualifica y cuantifica los objetivos	.773	.597
Se aclaran estrategias y definen recursos que permitirán cumplir los objetivos	.868	.753

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015

Prueba de KMO y Bartlett

El estadístico KMO varía entre 0 y 1, entre más cerca esté a la unidad es mejor el resultado. Al realizarlo en la variable de planeación se obtuvo un resultado de .913 indicador que es favorable.

Prueba de KMO y Bartlett variable de Planeación estratégica

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	228.343
	gl	36
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015

4.1.2 Variable Gestión

Para la variable de gestión se plantearon veintiocho reactivos en los cuestionarios aplicados a los empresarios. Los indicadores que se evalúan en esta variable son: Perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de negocio interno, mediante criterios que permitieron identificar el reconocimiento de la utilización de los activos de las empresas, la reducción de costos y mejora de la productividad, el crecimiento y diversificación de ingresos, el servicio a clientes, las desviaciones en acuerdos de servicio, los reclamos resueltos, la incorporación y retención de clientes, la satisfacción de clientes, los procesos operativos, la innovación en sus productos y servicios, los costos de retrabajo y desperdicios, la satisfacción del personal, la motivación laboral, la disponibilidad y uso de información estratégica, el desarrollo de competencias clave, con base en las dimensiones propuestas por Montoya (2011).

Adicional a ello se hizo un análisis del perfil gerencial a través del reconocimiento de las capacidades gerenciales, evaluación de la capacitación continua, la formación profesional y la experiencia laboral. Al generar el factor de gestión se evaluó el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obtenido en esta variable, siendo este de 0.831 lo cual refleja que es apropiado aplicar el análisis

Análisis factorial de la variable Gestión. Matriz de componente rotado.

Matriz de componente[a]

ITEM	Componente 1	Comunalidaes
La empresa utiliza información actualizada de los estados de ganancias y pérdidas y balance general para la toma de decisiones	.885	.783
Se determina la sustitución de los productos no rentables, con base en una política de marketing	.615	.378
Se posee algún modelo de servicio para atender al cliente	.907	.823
Se capacita al personal en el tema de servicio a clientes	.794	.631
Se conoce el importe y porcentaje de las devoluciones o cancelaciones	.652	.425
Son adecuados los sistemas de control actuales	.838	.703

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Prueba de KMO y Bartlett en la variable de Gestiòn

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.831
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	146.242
	gl	15
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015

4.1.3 Variable Competitividad

En la variable de competitividad se evaluaron indicadores relacionados con los resultados obtenidos por las empresas, entre ellos rentabilidad, productividad, prestigio, participación y permanencia en el mercado, para ello se plantearon 26 preguntas de las cuales se consideraron los siguientes aspectos para su análisis; eficiencia de la maquinaria y equipo, eficiencia de los procesos operativos internos, eficiencia del personal, medición de resultados, porcentaje de utilización de capacidad instalada, fidelización del cliente, promedio de clientes frecuentes al año, Presencia en el mercado, antigüedad de la empresa, vulnerabilidad de la empresa, imagen de la empresa y de sus productos/servicios, utilidades y pérdidas, volumen de ventas. El KMO obtenido en este factor es de 0.787, el cual se considera apropiado en el análisis factorial.

Análisis factorial de la variable Competitividad. Matriz de componente rotado.

Matriz de componente[a]

	Componente 1	Comunalidaes
Se posee una capacidad financiera aceptable	.788	.620
Se posee una fortaleza organizacional adecuada	.782	.612
Se posee una adecuada posición en el mercado	.779	.607
Existe un buen posicionamiento de la empresa en los buscadores, internet y redes sociales	.819	.671
Se considera adecuado el margen de utilidad que poseen sus productos	.758	.574
Se alcanza la venta mínima para que resulte rentable	.753	.567
El volumen de ventas alcanzado le permitirá recuperar todos costos y obtener una ganancia satisfactoria	.917	.840

Método de extracción: análisis de componentes principales.
a. 1 componentes extraídos.

Prueba de KMO y Bartlett en la variable de Competitividad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.787
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	194.400
	Gl	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015

4.2 Análisis de Correlación

Para conocer la relación que existe entre las variables planteadas se identificaron de forma individual las preguntas que generan aportación a la investigación, después se generaron indicadores con dichos ítems y se procedió a realizar un análisis de correlaciones en el sistema SPSS. El análisis se realizó por cada tipo de empresas obteniendo los siguientes resultados que se presentan en el siguiente orden Agencias de Viajes, Hoteles, Restaurantes. En el caso de las Agencias de Viajes no se reveló relación significativa con la variable de competitividad.

Matriz de correlaciones de los factores en las Agencias de Viajes

		Factor competitividad	Factor planeación	Factor gestión
Factor competitividad 1	Correlación de Pearson	1	-.132	.036
	Sig. (bilateral)		.803	.945
Factor planeación	Correlación de Pearson	-.132	1	.797
	Sig. (bilateral)	.803		.058
Factor gestión	Correlación de Pearson	.036	.797	1
	Sig. (bilateral)	.945	.058	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).
a. Sector = Agencias de Viaje

El análisis realizado con los resultados de los hoteles indica que las variables propuestas inciden en la competitividad de las empresas dedicadas al alojamiento de los turistas. La planeación influye con una correlación de Pearson de 0.540 lo cual es significativo, sin embargo la gestión es mucho más influyente con un 0.766. Esto indica que en los hoteles los resultados de las empresas dependen de las habilidades que posea el gerente a cargo y del énfasis que ponga en el análisis de los resultados financieros, la atención al cliente y en la operación del mismo. Es importante notar que la variable de gestión que es la que tuvo mayor incidencia en la competitividad, tiene una alta correlación con la variable de planeación con un indicador de 0.834, esto quiere decir que la planeación tiene una incidencia no directa con la competitividad.

Matriz de correlaciones de los factores en las Hoteles

		Factor competitividad	Factor planeación	Factor gestión
Factor competitividad 1	Correlación de Pearson	1	.540**	.766**
	Sig. (bilateral)		.010	.000
Factor planeación	Correlación de Pearson	.540**	1	.834**
	Sig. (bilateral)	.010		.000
Factor gestión	Correlación de Pearson	.766**	.834**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).
a. Sector = Hotel

Matriz de correlaciones de los factores en los Restaurantes

		Factor competitividad	Factor planeación	Factor gestión
Factor competitividad	Correlación de Pearson	1	.044	.554*
	Sig. (bilateral)		.877	.032
Factor planeación	Correlación de Pearson	.044	1	.572*
	Sig. (bilateral)	.877		.026
Factor gestión	Correlación de Pearson	.554*	.572*	1
	Sig. (bilateral)	.032	.026	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).
a. Sector = Restaurantes

En el análisis realizado a los restaurantes se detectó una baja incidencia en la planeación y la competitividad sin embargo la gestión juega un papel muy importante ya que tiene una correlación de 0.554 con un alto nivel de significancia.

Correlaciones en las empresas de las variables en las empresas del Sector Turístico

		Factor competitividad	Factor planeación	Factor gestión
Factor competitividad	Correlación de Pearson	1	.227	.532**
	Sig. (bilateral)		.143	.000
Factor planeación	Correlación de Pearson	.227	1	.765**
	Sig. (bilateral)	.143		.000
Factor gestión	Correlación de Pearson	.532**	.765**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

En el sector turístico en general se observa una fuerte correlación entre la variable de gestión y la competitividad, sin embargo, con la variable planeación no hay relación significativa con la competitividad. Lo cual puede indicar que, las actividades de seguimiento que los empresarios y gerentes de las empresas turísticas hacen, es lo que indicará el nivel de competitividad que dicha empresa tenga. Sin embargo la fuerte correlación de la planeación estratégica tiene con la gestión indica que la planeación coadyuva a la gestión de las empresas, pero si se hacen planes y no se ejecutan, dichas empresas no serán competitivas.

4.3 Análisis de Regresión

Con la finalidad de revisar el modelo propuesto, así como de comprobar las hipótesis planteadas, se realizó un análisis de regresión múltiple generando un indicador por cada constructo. En el análisis, la variable de planeación fue descartada por que el nivel de significancia está fuera del rango aprobado.

En el sector turístico en general se obtuvo la ecuación de regresión sólo con el concepto de gestión y competitividad con la finalidad de conocer el nivel de incidencia de la gestión en la constante competitividad, quedando de la siguiente manera:

Índice de competitividad= -9.138 Constante + .0618 Gestión

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-9.138E-17	.120		.000	1.000	-.242	.242
	Factor gestión	.618	.121	.618	5.095	.000	.373	.863
a. Variable dependiente: Factor competitividad 1								

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas aplicadas, 2015

Adicional al análisis por variable, en la variable de gestión se hizo un análisis por pregunta en donde dos de ellas son altamente significativas y válidas para la investigación, en primer lugar la actitud ante el uso de nuevas tecnologías que tiene las empresas es decir el análisis de las repercusiones de los avances tecnológicos para la operación, y en segundo lugar el control sobre las incidencias con los clientes. Se obtuvo un coeficiente de R^2= 0.507 lo cual significa que ambos aspectos explican un 50.7% de la variable de competitividad

La ecuación de regresión queda de la siguiente manera:

Índice de competitividad = - 2.789 Constante + 0.291Actitud ante el uso de nuevas tecnologías + 0.401 control de las incidencias con los clientes.

En el análisis de regresión de los hoteles los aspectos que resultaron altamente significativos fueron aquellos que definen sus planes y objetivos desde el inicio, la sustitución de servicios no rentables para la empresa, es decir que realizan un análisis de costos y las que tienen a una persona designada para identificar las necesidades del cliente y desarrollar estrategias para su satisfacción. En su conjunto estos criterios explican un72.2% de la variable de competitividad en los hoteles, lo que permite identificarlos como aspectos de alta importancia en este tipo de empresas

Se obtuvo un Coeficiente de R^2= 0.722y la ecuación de regresión queda de la siguiente manera.

Factor de competitividad= -4.106 Constante +0.549 definición de planes y objetivos + 0.374sustitución de productos no rentables +0.077existencia de un responsable de desarrollar estrategias para la satisfacción de cliente

El análisis de regresión en los restaurantes arrojó que el hecho de que las empresas hagan un estudio de rentabilidad influye en su competitividad, así como la capacitación del personal para obtener un mejor desempeño. Ambos aspectos están directamente relacionados con la gestión que se hace en dichas empresas dependiendo de las habilidades y conocimientos que posean las personas que están a cargo, ya sean los dueños, los gerentes o encargados.

Se obtuvo un Coeficiente de R^2= 0.671 y la ecuación de regresión queda de la siguiente manera.

Factor de competitividad= -7.064 Constante + 0.726se realiza un análisis de rentabilidad de la empresa + 0.884se capacita al personal en el desarrollo de las actividades

5. Notas de Investigación

Adicional al análisis cuantitativo realizado se observaron otros aspectos que influyen en los resultados de las empresas, entre ellos que la gestión de las empresas depende de la forma en la que opera cada uno de los encargados de las empresas y ello a su vez estriba en factores como el perfil de personalidad, la preparación académica, la experiencia, y los objetivos personales, así como el compromiso que tienen para obtener los resultados.

Otro aspecto que resaltó en la investigación es que en las empresas familiares los gerentes o encargados pierden poder para tomar decisiones, al dejarlo en manos de los dueños, que en su mayoría no tienen formación académica o experiencia en el ramo

6. Conclusiones

En un principio se planteó la baja competitividad como un problema por los indicadores que se han presentado de la industria turística, sin embargo, en la realidad se observan situaciones diferentes, ya que las empresas son más rentables de lo que reportan ser, por ejemplo, los hoteles en las encuestas reportaron una ocupación promedio anual de 58.71% y en las estadísticas oficiales de 2014 registraron un 37.94%. En cuanto a la rentabilidad el 68.18% de las empresas reportaron tener resultados positivos

En el análisis de correlaciones la variable de Gestión resultó significativa con un indicador de 0.532 con la competitividad, lo que comprueba la relación existente entre ambas variables. Es importante recalcar que la variable de Planeación no tiene correlación con la competitividad (0.227) pero sí con la gestión (0.765) lo cual significa que no es necesario que haya planeación en una empresa para que sea competitiva, sin embargo, sí es necesaria para que exista una buena gestión y esta a su vez para que haya competitividad. Es decir que la planeación no incide directamente en la competitividad, pero sí lo hace a través de la gestión con la puesta en práctica de los planes y estrategias planteados.

Bibliografía

1. Burke, A., Fraser, S., & Greene, F. J. (2010). The Multiple Effects of Business Planning on New Venture Performance. Journal of Management Studies, 47(3), 391–415. doi:10.1111/j.1467-6486.2009.00857.x

2. Baird, L. S., Lyles, M. A., & Orris, J. B. (1994). Formalized planning in small business: increasing strategic choices. *Scholarship and professional work from the College of Business*, 21.

3. Chandler, A. D. (1963). *Strategy and structure, chapters in the history of the industrial enterprise.*Florida: M.I.T Press.

4. Chaviano, E. L. (2008). Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del Marketing en entidades turísticas Cubanas. *Gestión Turística*, 41-57.

5. Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? Strategic Management Journal, 24(12), 1165–1185. doi:10.1002/smj.349

6. Estrada & García (2010). Herramientas estratégicas en la PYME y su efecto en la planeación y el rendimiento: una evidencia empírica". Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/estrada_barcenas_roberto/herramientas_estrategicas_en_la_pyme_estrada__2009.pdf

7. Fajardo, C. E. (2005). *Teoría Avanzada de Organización y Gestión .* Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias económicas.

8. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard business review*, *83*(7), 172.

9. Kraus, S., Harms, R. & Schwarz, EJ (2006). Planificación estratégica en pequeñas empresas: nuevos hallazgos empíricos. *Noticias de Investigación de Gestión*

10. Medina, M. T. A., Rivera, M. M. Y. C., & Velarde, S. A. M. (2009). El Balanced scorecard, una herramienta para la planeación estratégica The Balance Scordecard, a tool for planning strategic.

11. Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard business review*, *72*(1), 107-114.

12. Montoya, C. A. (2011). El Balanced Scorecard como Herramienta de Evaluación en la Gestión Administrativa. *"Visión de Futuro"*.

13. Narciso, J. E. C., & Pulido, M. A. C. (2014). Una mirada a la evolución historíca de la estrategia organizacional. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, *1*(3).

14. Núñez, J. C., & Fuentes, L. R. (2014). Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo (SECTUR).

15. Organización Mundial del Turismo . (2015). Panorama OMT del turismo internacional. *UNWTO*, 2.

16. Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva.* México DF: Grupo editorial Patria.

17. Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2001). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. IICA.

18. Sánchez, C. (2010). El Balanced Scorecard como herramienta de gestión en las organizaciones del siglo XXI. Gestión y Desarrollo. 7 (2), 123-132.

19. Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198.

ANEXO

Instrumento de recopilación de información

Se presenta el cuestionario aplicado a los gerentes de las empresas prestadoras de servicios turísticos (restaurantes, hoteles y Agencias de Viaje)

Objetivo: Conocer el punto de vista de empresarios y ejecutivos de las empresas del sector Turístico del Municipio de Oaxaca de Juárez sobre diversos aspectos que componen la competitividad de las empresas

Nombre del entrevistado:
Puesto:
Edad: _____ **Tiempo en el puesto:** _____
Nombre de la empresa:
Tamaño de la empresa (nº de empleados)
Antigüedad de la empresa:
Sector: **Hotel** **Restaurante** **Agencia de Viaje**
Empresa familiar: **SI** **NO**

e a cada afirmación, según la siguiente escala o bien seleccione

Completamente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

	PLANEACIÓN					
	Nivel de formalidad de la planeación					
1	En la empresa han definido misión y visión	SI			NO	
2	En la empresa se han definido planes y objetivos	1	2	3	4	5
3	Dichos planes y objetivos están estipulados por escrito	1	2	3	4	5
4	Se determina qué hacer, cuándo y quiénes lo harán	1	2	3	4	5
5	Se definen los puestos de trabajo y se les atribuye objetivos, responsabilidades y la suficiente autoridad para desarrollarlos	1	2	3	4	5
6	Se utilizan algún sistema computarizado de planeación	SI			NO	
	Horizonte temporal de la planeación					
7	¿Con qué frecuencia se elaboran los planes? Ninguno ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Anual ☐					
8	¿Con qué frecuencia se evalúan los planes? Ninguno ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Anual ☐					
9	La empresa actualiza los planes en el corto plazo, mediano o largo plazo	1	2	3	4	5
	Uso de herramientas estratégicas					
10	Existe un pronóstico de los resultados del cumplimiento del plan	1	2	3	4	5
11	Se prevén, evalúan y se toman medidas de los impactos indeseables	1	2	3	4	5
12	Se ofrece ideas sobre el rumbo futuro del negocio	1	2	3	4	5
13	Se consideran los lados fuertes y débiles de la empresa para la elaboración de los planes	1	2	3	4	5
14	Se Identifican los puntos clave para el éxito	1	2	3	4	5
15	Se cualifica y cuantifica los objetivos	1	2	3	4	5
16	Se aclaran estrategias y definen recursos que permitirán cumplir los objetivos	1	2	3	4	5
17	Elaboran manuales o instructivos de procesos y métodos de trabajo	1	2	3	4	5
18	Utilizan alguna técnica de planeación	SI			NO	
19	¿Cuál?					
	GESTIÓN					
	Perspectiva financiera					
20	Se conoce la cifra mínima que hay que vender para cubrir gastos	1	2	3	4	5
21	Se realiza un análisis de rentabilidad de la empresa	1	2	3	4	5
22	La empresa utiliza información actualizada de los Estados de Ganancias y Perdidas y Balance General para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
23	La empresa utiliza información actualizada del presupuesto para tomar decisiones	1	2	3	4	5
24	Se hace una constante revisión de la estructura de costos para la línea de productos o servicios	1	2	3	4	5
25	Se determina la sustitución de los productos no rentables, en base a una política de marketing	1	2	3	4	5
	Perspectiva del cliente					
26	Se posee algún modelo de servicio para atender al cliente	1	2	3	4	5
27	Se capacita al personal en el tema de servicio a clientes	1	2	3	4	5
28	Se lleva un control sobre incidencias con clientes	1	2	3	4	5
29	Se conoce el importe y porcentaje de las devoluciones o cancelaciones	1	2	3	4	5
30	Se plantean estrategias específicas para la recuperación de clientes	1	2	3	4	5
31	Se llevan algún sistema de retroalimentación con el cliente	1	2	3	4	5
32	¿Cuál?					
	Perspectiva interna					
33	Son adecuados los sistemas de control actuales	1	2	3	4	5
34	Se llevan controles de calidad en las funciones que desempeña el personal	1	2	3	4	5
35	Se analiza la repercusión de los avances tecnológicos para la operación de la empresa	1	2	3	4	5

36	Tienen alguna política de actualización o reingeniería de procesos	1	2	3	4	5
37	Realizan un análisis de costos de desperdicios y reprocesos	1	2	3	4	5
	Perspectivas de Aprendizaje					
38	El ausentismo del personal es frecuente	1	2	3	4	5
39	En la empresa existe rotación de personal	1	2	3	4	5
40	Existe un sistema de remuneración dinámico y motivador	1	2	3	4	5
41	Se consideran y valoran las aportaciones que realiza el personal sea cual sea su categoría	1	2	3	4	5
42	Los responsables del departamento tienen reuniones regulares con el personal a su cargo	1	2	3	4	5
43	Existe buena coordinación entre los departamentos	1	2	3	4	5
44	Se proporciona capacitación técnica continua al personal	1	2	3	4	5
	Capacidades gerenciales					
45	Se capacita y actualiza para el desempeño de sus actividades Nunca ☐ Pocas veces ☐ Algunas veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre ☐	1	2	3	4	5
46	Dentro del perfil gerencial qué formación académica solicitan Ninguna ☐ Secundaria ☐ Bachillerato ☐ Licenciatura ☐ Posgrado ☐					
47	Años de experiencia requeridos para asignar el puesto	0	1	2	3	4
	COMPETITIVIDAD					
	Calidad del producto y/o servicio					
48	Se tiene implantado algún sistema de incentivo a la calidad en el servicio	1	2	3	4	5
49	La calidad de los productos y servicios la calificaría como buena	1	2	3	4	5
50	Los productos de la empresa cuentan con algún valor añadido sobre la competencia	1	2	3	4	5
51	Se tienen medidas estándar para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto	1	2	3	4	5
52	Se cuentan con alguna certificación	1	2	3	4	5
53	Se manejan estándares de calidad en sus procesos operativos	1	2	3	4	5
	Productividad					
54	Se cuenta con una maquinaria y equipo en buen estado y nivel tecnológico	1	2	3	4	5
55	Se posee una capacidad tecnológica adecuada	1	2	3	4	5
56	Se posee una capacidad financiera aceptable	1	2	3	4	5
57	Se posee una fortaleza organizacional adecuada	1	2	3	4	5
58	El desempeño de su personal es el esperado	1	2	3	4	5
59	Qué porcentaje de los objetivos considera que se han alcanzado					
60	**¿Cuál es su ocupación promedio? (para Hoteles)**					
61	**¿Cuántos tours venden diario? (para Agencias de Viajes)**					
62	**¿Qué porcentaje de ventas tienen en cuánto a su capacidad de carga? (para Restaurantes)**					
	Lealtad del cliente					
63	Los clientes conocen las posibles ventajas de los productos de la empresa	1	2	3	4	5
64	¿Qué porcentaje de su clientela son frecuentes?					
	Participación en el mercado					
65	Se posee una adecuada posición en el mercado	1	2	3	4	5
66	Se conoce en profundidad a la competencia	1	2	3	4	5
67	Existe un buen posicionamiento de la empresa en los buscadores, internet y redes sociales	1	2	3	4	5
	Permanencia en el mercado					
68	Los cambios políticos y sociales han afectado al desempeño de la empresa	1	2	3	4	5
	Prestigio					
69	Los clientes y proveedores identifican fácilmente la empresa y sus productos	1	2	3	4	5
70	La empresa tiene presencia No tiene ☐ Local ☐ Regional ☐ Nacional ☐ Internacional ☐					
	Rentabilidad					
71	Se considera adecuado el margen de utilidad que poseen sus productos	1	2	3	4	5
72	Los beneficios son superiores a los costos	1	2	3	4	5
73	Se alcanza la venta mínima para que resulte rentable	1	2	3	4	5
74	El volumen de ventas alcanzado le permitía recuperar todos costos, incluidos los financieros, y obtener una ganancia satisfactoria	1	2	3	4	5

Observaciones:

TURISMO E GASTRONOMIA EM MINAS GERAIS SOB A ÓTICA DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Dennis Hanson, PhD[1]. –

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – dhanson89@gmail.com

José Sabino, PhD[2]. –

Universidade Anhanguera-Uniderp – sabino-jose@uol.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dennis Hanson y José Sabino (2020): "Turismo e gastronomia em Minas Gerais sob a ótica do desenvolvimento de produto", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/turismo-gastronomia.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28turismogastronomia

Resumo:

Este artigo discute a formatação de produtos no segmento do turismo e da gastronomia, ou da indústria da hospitalidade, segundo uma lógica do *Design Thinking* e de outras abordagens de criação e formatação de produtos e serviços. O estudo utiliza-se de casos analisados no estado de Minas Gerais, comparando-os a outros destinos turísticos no mundo. Conclui-se que não se usam metodologias de formatação de produtos no universo estudado e propõe-se que estas sejam adotadas.

Palavras-chave: *Design Thinking*, *Design* de produtos e serviços, Turismo no Brasil, Gastronomia, Minas Gerais.

TOURISM AND GASTRONOMY IN MINAS GERAIS UNDER THE VIEW OF PRODUCT DEVELOPMENT

Abstract:

This article discusses the formatting of products in the tourism and gastronomy segment, or in the hospitality industry, according to a logic of Design Thinking and other approaches to the creation and formatting of products and services. The study uses cases analyzed in the state of Minas Gerais, comparing them to other tourist destinations in the world. It is concluded that product formatting methodologies are not used in the studied universe and it is proposed that these be adopted.

Keywords: Design Thinking, Product and Services Design, Tourism in Brazil, Gastronomy, Minas Gerais.

TURISMO Y GASTRONOMÍA EN MINAS GERAIS BAJO LA VISIÓN DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Resumen:

[1] Professor e pesquisador – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
[2] Professor e pesquisador – Universidade Anhanguera Uniderp, Mato Grosso do Sul, Brasil

Este artículo analiza el formateo de productos en el segmento de turismo y gastronomía, o en la industria hotelera, de acuerdo con una lógica de Design Thinking y otros enfoques para la creación y formateo de productos y servicios. El estudio utiliza casos analizados en el estado de Minas Gerais, comparándolos con otros destinos turísticos del mundo. Se concluye que las metodologías de formateo de productos no se utilizan en el universo estudiado y se propone que se adopten.

Palabras clave: *Design Thinking*, *Design* de productos y servicios, Turismo em Brazil, Gastronomía, Minas Gerais.

1. Introdução

O presente artigo discute a formatação de produtos turísticos e gastronômicos sob a ótica do desenvolvimento e gestão de produtos. É preciso destacar que o estudo reconhece que o Turismo e a Gastronomia são disciplinas independentes, que possuem sua própria lógica acadêmica que foge do escopo aqui pretendido, embora ambas se insiram no universo maior da estrutura e da rede de serviços da hospitalidade. A contribuição que se deseja oferecer é acrescentar a esse corpo de conhecimento acadêmico uma lógica de desenvolvimento e formatação de produto, seguida por diversos outros ramos de negócios, tanto na indústria de bens quanto na de serviços, na qual se inserem tanto o Turismo quanto a Gastronomia.

Daí a questão fundamental que norteia o trabalho é como a aplicação das principais teorias de formatação de produto se aplicam à criação e gestão de produtos turísticos e gastronômicos.

2. Revisão da literatura

Sob vários aspectos, a economia brasileira já se aproxima bastante das economias ditas do primeiro mundo, nas quais aproximadamente três quartos dos negócios encontram-se no setor de serviços. Autores como Kozak e Gürel (2015) chegam a afirmar que o setor de serviços atinge 80% das economias desenvolvidas.

Para Horng *et al*. (2016) e Shukla (2017) a inovação é o cerne do sucesso na indústria da hospitalidade, permitindo que hotéis – assim como restaurantes – adotem novas ideias, melhorem processos de serviços, aumentem os níveis de eficiência operacional, atendam às necessidades de clientes, aumentem as vendas e os lucros, se engajem em ações de responsabilidade social corporativa e mantenham vantagens competitivas em mercados que mudam rapidamente.

No contexto brasileiro, Mazaro (2017) aponta a importância da inovação para a competitividade na indústria do turismo como um todo. Um ponto importante de seu trabalho salienta o papel da inovação para a competitividade nas regiões turísticas propriamente bem como das cadeias de valor que compõem um dado destino turístico.

Como se espera demonstrar adiante, a inovação pode ser obtida por meio do uso do *Design Thinking* e do *design* de serviços.

Segundo Mager (2012), o *design* ou desenvolvimento de serviços se refere a tornar um serviço útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável. Segundo a mesma autora, não se tratam de intangíveis ou de sensações oferecidas ao consumidor, mas de projetos tangíveis de fato, que alguns teóricos chamam de pontos de contato. Afirma, ainda, que ao se desenvolverem serviços deve-se buscar identificar áreas problema e gerar ideias para sua melhoria; ao se definirem produtos é preciso pensar em maneiras de melhorar a interatividade durante o uso daquilo que é oferecido; ao se projetarem espaços, estes devem ser pensados de forma a entregar o serviço de forma mais eficiente; todo o material de comunicação, desde folhetos a uniformes, devem estar voltados a comunicar a natureza e função do serviço prestado (Mager, 2012; Kozak, Gürel, 2015).

Mager (2012) faz, ainda, referência a uma definição de *design* de serviços feita por outro pesquisador chamado Marc Fonteijn: “quando você se depara com duas cafeterias contíguas, servindo o mesmo cafezinho, ao mesmo preço, é o design dos serviços que te faz entrar em uma ao invés de outra”. A definição cabe perfeitamente no objetivo deste estudo que é o de debater os serviços de turismo e gastronomia no estado de Minas Gerais.

Outra definição de *design* de serviços, colhida no trabalho de Mager (2012), vem do pesquisador Nick Marsh que afirma que: “Bom *design* de serviços é o processo de deliberadamente engenheirar a experiência e a entrega de serviços, tornando-as mais valiosas para usuários e provedores”.

Pode-se depreender do trecho anterior que serviços podem e devem ser projetados, isto é, concebidos previamente, visando a uma execução padronizada que adicione valor de forma sustentável ao longo do tempo.

Kozak e Gürel (2015) apontam que na área de serviços como um todo tem havido uma atenção maior aos aspectos funcionais, tais como o seu modelo de entrega propriamente, do que nos aspectos mais técnicos. Entretanto, no segmento específico da hotelaria, os esforços envidados na melhoria dos aspectos funcionais não estão no mesmo nível dos aspectos técnicos ou das atividades de gestão realizadas no chamado *back-office*. Kozak e Gürel (2015) ainda destacam que, a despeito disso, o *design* de serviços deve concentrar-se em ambos os aspectos, de modo a desenvolver ofertas mais consistentes de serviços que sejam efetivamente capazes de aumentar o valor para o cliente.

Dado o valor que tem sido dado à experiência do cliente, um material promocional da SGEinternational (2018), uma consultoria em serviços de hotelaria, o conceito atual de luxo é definido mais como uma experiência do que propriamente com os produtos e serviços oferecidos. Entretanto, há que se convir que tal experiência depende de um conceito, de um projeto e de uma implementação para ser bem-sucedida.

Ungera e Eppingerb (2011) ressaltam a importância dos Processos de Desenvolvimento de Produtos – PDPs – na medida em que reduzem custos gerais, gerenciam riscos e reduzem custos de desenvolvimento. PDPs podem e devem ser adaptados às circunstâncias específicas de cada organização.

Warmkessel (2002) traz definições para desenvolvimento de produtos, processos de desenvolvimento de produtos e resultados do desenvolvimento de produtos. Segundo a autora, desenvolvimento de produtos é o conjunto de tarefas que vai da definição do conceito a uma definição de produto validado. Quanto aos processos de desenvolvimento de produtos são definidos como a implementação do desenvolvimento de produtos de forma a criar valor enquanto se elimina o desperdício. Os resultados do desenvolvimento de produtos se referem a uma definição de produto que possibilita a criação de entregas que gerem o valor desejado para os *stakeholders*. No tocante a valor, Warmkessel (2002) afirma que este não é fixo, evoluindo segundo as mudanças nas prioridades dos *stakeholders*, sua disposição a pagar e seu tempo.

A despeito de entender e valorizar as necessidades dos consumidores na orientação de empreendimentos, Warmkessel (2002) destaca que o conceito de valor deve considerar as expectativas e necessidades de todos os *stakeholders* relevantes.

Entretanto, o mestre Hippel, em um texto de 1981, define o cliente como um elemento fundamental na formatação de produtos e serviços. Seu texto cita exemplos de produtos definidos pelo usuário, mesmo tendo sido escrito no limiar da era da internet. Hoje em dia, com o auxílio da rede, fica cada vez mais fácil abrirem-se canais por meio dos quais consumidores e usuários podem sugerir mudanças em produtos existentes ou mesmo propor a criação de produtos inovadores.

Adicionalmente, em uma apresentação sobre inovação, Gupte (2011) refere-se à anedota na qual se diz que “se Ford tivesse perguntado a seus clientes o que queriam, estes teriam respondido que queriam cavalos mais velozes.” A anedota serve para determinar que nem sempre o mercado sabe que tem um problema a ser resolvido. Na verdade, tanto Hippel (1981), a seu modo, e Gupte (2011) situam a contribuição dos consumidores na esfera da inovação incremental, isto é, a inovação que adiciona novas camadas de valor a algo já existente. Hoyer *et al.* (2010) concordam e agregam que há diferentes graus de cocriação, com estimuladores e empecilhos no processo. Na esfera da inovação disruptiva ou radical, na qual se concebe algo totalmente novo, como foi o caso do automóvel ou do telefone, é preciso que o inovador tenha desenvolvido um olhar mais acurado na busca de desejos e necessidades latentes, embora não claramente explicitadas. Este é o caso de uma inovação fronteiriça, isto é, uma inovação que tanto pode ser entendida como incremental, adicionando valor a algo conhecido, ou radical, rompendo paradigmas e apontando novas

direções de consumo e fruição. Tal seria o caso do *walkman* da Sony, que tanto pode ser visto como um incremento na portabilidade da música, quanto como o primeiro passo na personalização da fruição musical. Como este texto trata de turismo e gastronomia, pode-se citar o caso do *chef* espanhol Ferran Adriá, que tanto pode ser visto como um *chef* que acrescentou algo novo a uma arte antiga, a gastronomia, quanto como um revolucionário que criou a gastronomia molecular, diluindo as fronteiras entre a ciência e a culinária (Philips, 2017; Parreira, 2016; Cousins *et al.,* 2010; Carlin, 2007).

Sundin *et al*. (2011) propõem o conceito de PSS – *Product/Service Systems*, em inglês – ou Sistemas de Produto/Serviço, no qual as fronteiras entre produto físico (bem) e serviço se diluem e se confundem, como no caso em que uma empresa produtora de máquinas de lavar roupa oferece a possibilidade de um *leasing* baseado no número de lavagens mensais. O que está sendo oferecido é o serviço de lavagem de roupa, e não a aquisição de um equipamento. Trata-se de uma nova maneira de consumir bens.

Evenson *et al*. (2009) são mais específicos ao sugerir que o *design* e suas metodologias sejam parte integrante do desenvolvimento e na inovação de serviços. Os autores adicionam que se há investimentos em serviços, estes têm se limitado às atividades de marketing ao invés de em esforços de pesquisa, design e desenvolvimento do serviço propriamente, agregando que, no futuro, o design de serviços será parte central dos esforços de inovação e implementação de serviços em toda organização.

Segundo Evenson *et al*. (2009), a indústria de serviços permanece um enigma de difícil compreensão, análise e modelagem devido a sua natureza complexa e falta de definição precisa.

Na busca de uma definição para serviço, Evenson *et al*. (2009) se apóiam na definição de Gadrey (2002) na qual “um serviço pode ser definido como uma mudança na condição de uma pessoa ou bem pertencente a uma unidade econômica, que ocorre como resultado da atividade de alguma outra unidade econômica com a concordância prévia da primeira pessoa ou unidade econômica.” Gadrey (2002) prossegue afirmando que um serviço deve ser considerado como um processo, criando um gráfico que inclui três entidades: A) O provedor do serviço; B) O consumidor/cliente/usuário e C) A transformação de uma realidade.

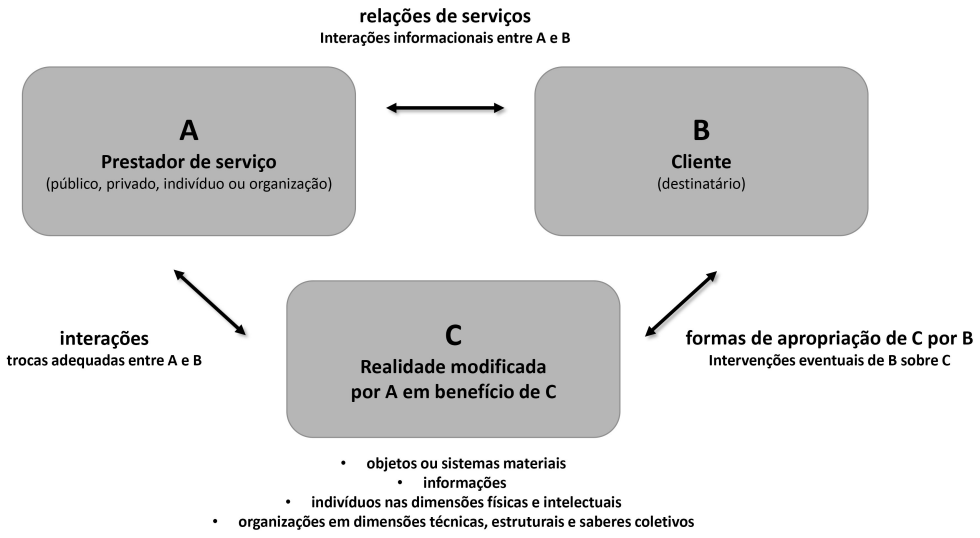


Fig. 1. O Triângulo de Serviços segundo Gadrey (2002), baseado em Hill (1977)

Evenson *et al*. (2009) agregam que serviços podem ser entendidos como performances ou atuações: interações coreografadas fabricadas no ponto de entrega que

formam processos e coproduzem valor, utilidade, satisfação e encantamento em resposta a necessidades humanas. Adicionalmente, atividades ou eventos no processo formam um produto por meio de uma interação com elementos ou recursos projetados por parte de representantes da organização de serviços, do consumidor e de qualquer tecnologia mediadora.

Como definição de *design* pode-se afirmar que o termo design se origina do latim *designare*, que tanto pode significar designar, no sentido de indicar, quanto desenhar. A língua inglesa trouxe a expressão latina, cunhando-a como *design*, significando por um lado plano, projeto, intenção, processo, nessa acepção relacionando-se a objetivos e processos e, por outro, estilo, modelo ou simplesmente ponto, linha e plano (Löbach, 2001). Segundo Kandinsky (1979) a esses sinais são acrescidos de cores, formando padrões, estampas e composições visuais, podendo significar ainda modelos ou protótipos. De acordo com Mozota (2003), a expressão tanto refere-se à intenção, sobretudo na fase de projeto criativo, quanto à realização, entendendo-se o esforço de dar forma visual – ou concreta – a uma ideia. Para Löbach (2001), a palavra *design* pode ser entendida, ainda, em seu sentido mais amplo como a concretização de uma ideia em forma de projetos.

Tem-se então que *design* transcende a simples estética de um produto, estendendo-se à busca de soluções na produção, na criação de máquinas e equipamentos, no ambiente onde se realiza o trabalho, nas cidades e estradas onde se vive e se trafega, na sinalização eficaz desses espaços ou, conforme Martin (2009) a concepção e implementação de modelos de negócio. Nesse sentido, os estudos de Fayol, visando ao conforto dos mineiros ao carregar vagões com minério, podem ser vistos como um estudo de ergonomia – uma das disciplinas do *design* – e a linha de montagem fordista como um redesenho do ambiente e de processos fabris. Entretanto, como se verá adiante, ambas as ideias, embora criativas e inovadoras, ainda estão alinhadas a um raciocínio do tipo linear.

Mager (2012) propõe que os talentos específicos de *designers* agregam valores muito específicos a projetos diversos. Segundo ela, primeiramente, designers têm as ferramentas e a experiência para entender o que usuários querem e desejam; seu trabalho combina tecnologia, função e estética, não se limitando apenas ao nível superficial. Finalmente, eles são focados em problemas a serem resolvidos, e trabalham em qualquer coisa, desde a salvação do planeta à criação de oportunidades de negócio.

Kozak e Gürel (2015) definem *design* como a determinação e integração consistente de todos os componentes e características do serviço que ofereçam uma boa experiência aos usuários. Daí *design* de serviços é a determinação dos componentes necessários para a oferta de uma boa experiência, entregues de forma consistente, atraente e eficiente. O foco deve estar na criação de valor para o usuário.

Evenson *et al*. (2009) afirmam que o *design* de serviços é uma disciplina relativamente nova na evolução da teoria e da prática do *design*. De forma mais precisa, o design de serviços se preocupa com a aplicação sistemática da metodologia e princípios do design para a definição, criação e planejamento de um serviço. Na perspectiva desses autores, o design de serviços tem o cliente como o ponto de partida ou lente para um serviço específico e, por meio do uso de métodos criativos, centrados no humano e participativos, permite que o usuário participe na modelagem de como o serviço será desempenhado ou oferecido.

Retomando o texto de Mager (2012), também uma das coautoras do trabalho de Evenson *et al*. (2009), há nele uma descrição das técnicas do *design* de serviços. Em primeiro lugar, é preciso observar a situação. Podem-se usar técnicas de pesquisa etnográfica e ferramentas como câmeras digitais e filmadoras para capturar *insights*. A seguir, deve-se envolver os usuários, seja por meio de jogos, *brainstorming* ou mesmo passando um dia com eles, também na busca de *insights* interessantes. Cria-se então uma planta baixa – *blueprint*, em inglês –, ou projeto do serviço, de modo que se possa visualizar onde está cada pessoa que entrega o serviço, como trabalha e como os clientes se encaixam na entrega. A seguir, é preciso analisar a qualidade do serviço, tendo o *feedback* de usuários como principal alicerce. A equipe de *designers* será capaz de filtrar as respostas emocionais, propondo soluções eficientes em custos e descobrindo oportunidades das quais a empresa possa tirar vantagem. Ideias devem ser desenvolvidas e mapeadas de modo fácil para o entendimento de todos, seguindo-se à prototipagem do novo serviço, por meio de

uma apresentação ou mesmo pelo teste das novas ferramentas pela equipe interna, de modo a identificar falhas e corrigi-las a tempo. Finalmente, entrega-se um conjunto de ferramentas ao final do estágio das ideias de modo que a equipe interna possa providenciar o necessário para entregar o serviço criado e testado pelos designers.

Horng *et al*. (2016) destacam que no setor da hospitalidade, a despeito do aumento dos esforços tanto na inovação de serviços quanto no desenvolvimento de novos produtos, é preciso haver mais atenção nos recursos necessários para nutrir e acelerar estes processos.

No âmbito da hotelaria, West (2013) destaca que o *design* tem uma importância cada vez maior na indústria, na medida em que o conforto das moradias aumenta, a demanda por confortos que igualem ou suplantem aqueles disponíveis nos lares dos hóspedes também aumenta. A questão que ele coloca é como criar ambientes que causem uma impressão de luxo e conforto, sem estourar orçamentos e comprometer as margens. Uma das sugestões feitas por West (2013) é a de que o design deve ser sensível às contribuições da clientela, assegurando, assim, a sua satisfação. O que vale para o design arquitetônico e de ambientes também vale para os serviços.

Gupte (2011) agrega que “qualidade (no sentido de adequação aos usos e critérios do cliente) é meramente a taxa de entrada, isto é, se ela não existe, não há como entrar no jogo” [sic.]. Gupte (2011) também menciona a questão do custo, representado pelo preço versus valor, instando as empresas a aumentar o valor enquanto reduzem custos, apontando ainda que há um espaço aí para inovação.

A contribuição de Gupte (2011) alinha-se perfeitamente às recomendações de West (2013). Deve-se observar que a mesma lógica da hotelaria se aplica à indústria da hospitalidade como um todo, incluindo-se a gastronomia.

Não se pode falar de *design* de produtos e serviços sem mencionar Tim Brown, CEO da empresa de *design* Ideo e um dos principais teóricos do *Design Thinking*, disciplina do *design* que incorpora o pensamento do *designer*, discutido ao longo deste texto, à concepção de produtos, negócios e empresas. Pode-se afirmar que o design de serviços seja um subconjunto do *Design Thinking*.

Segundo Brown (2009), o *Design Thinking* pode ser entendido como um sistema de sobreposição de múltiplas camadas ao invés de uma sequência ordenada de passos e etapas. Os referidos espaços demarcam diferentes tipos de atividades relacionadas que, em conjunto, formam um *continuum* de inovação.

Em um aspecto puramente gerencial do *Design Thinking*, Brown (2009) o define como uma metodologia que abarca todo o espectro da inovação com um *ethos* centrado no humano. Aprofundando a explicação, o autor afirma que a inovação é movida por um profundo entendimento, atingido por meio da observação direta, do que as pessoas necessitam e desejam em suas vidas e o que gostam e desgostam sobre a maneira em que produtos são criados, embalados, “marketeados”, vendidos e suportados.

Ainda segundo Brown (2004), algumas empresas mais arrojadas estão contratando *designers* para ao invés de tornar uma ideia já pronta mais atraente para consumidores, preferindo que criem conceitos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. O papel do *design* no primeiro caso é tático e resulta na criação limitada de valor, enquanto, no segundo caso, o papel é estratégico, levando a novas e dramáticas formas de valor, remetendo à teoria do oceano azul de Kim e Mauborgne (2005). A aplicação de tais conceitos a serviços depende apenas de uma ligeira mudança de foco. Brown aplica seus esforços tanto para o redesenho de uma escova de dentes quanto para a redefinição do que seja uma escola ou um hospital.

Corroborando Brown (2010), Mortensen (2018) faz comentários às quatro fases da metodologia desenvolvida por Brown (2010), destacando a importância da Empatia, isto é, colocar-se no lugar do usuário, de modo a entender a sua necessidade e propor soluções que resolvam suas carências.

Resumindo o exposto acima, Camacho (2018) afirma que que o *Design Thinking* oferece uma visão sistêmica e multidisciplinar, perfeita para a aplicação em negócios e inovação.

Nesse sentido, um exemplo atraente de formatação de produto turístico a partir de quase nada vem de uma fazenda no interior dos Estados Unidos. Afora o fato de tratar-se de uma fazenda antiga, com a sede construída em 1802, nada há nela de especial destaque. Entretanto, os proprietários souberam dela tirar tudo o que havia de potencial, acrescentando-lhe múltiplas outras camadas de valor. O casarão sede foi reformado com gosto, apostando-se na compra de mobiliário de época em bons antiquários. Vários quartos são alugados no sistema *bed & breakfast*, isto é, aluga-se o quarto na casa para estadia e se lhe acrescenta um bom café da manhã, permitindo-se ao visitante partilhar um pouco da vida cotidiana da família e da fazenda. As referidas camadas de valor surgem na oferta de produtos da fazenda, incluindo-se pães, geleias, doces e compotas, cosméticos, entre outros. Há trilhas, riacho, e a rotina de tirar leite das vacas, cavalgar, etc. Livros com as receitas de sobremesas e pratos servidos na fazenda podem ser adquiridos no local ou pelo site e há um *reality show* na tv paga relatando as atividades dos *Fabulosos Beekman Boys*. Para finalizar, acrescenta-se um toque de gótico britânico, com um fantasma mirim, apresentado como sendo o de uma menina de quatro anos falecida nos primeiros anos do século XIX. Além da expectativa de um visitante efetivamente deparar-se com a assombração, há um blog na internet relatando as peripécias do fantasminha (http://beekman1802.com/mary-beekmans-fall-outing/). Real ou imaginário, o personagem acrescenta à experiência da visita à fazenda.

Pode-se observar com o exemplo que há desenvolvimento tanto de produtos quanto de serviços, havendo um cuidado com detalhes que puxem pela imaginação e pela fantasia, fundamentais para a construção da experiência do cliente.

Há de se presumir que a mesma estratégia poderia ser usada para uma casa moderna em qualquer cidade do mundo, bastando para isso uma imaginação fértil e o desejo de oferecer algo inusitado e interessante.

3. Materiais e métodos

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa empírica, do tipo observação participante assistemática (Richardson, 1999), tendo a indústria do Turismo e da Gastronomia no estado de Minas Gerais como principal objeto e estudo de caso. Tal escolha se deu pelo fato de o primeiro autor ter se mudado da cidade do Rio de Janeiro para Passos, no Sul Mineiro, e tendo, por motivos profissionais ou de lazer, que viajar por boa parte do estado, tendo experiência de primeira mão com os temas abordados. Adicionalmente, o primeiro autor também teve experiência como jurado do evento gastronômico anual da cidade de Passos intitulado “O Sabor de Passos”, evento no qual teve oportunidade de experimentar pratos desenvolvidos especialmente para o certame, entendido como boa oportunidade para analisar a lógica por trás da criação desses pratos. Também contribuiu para a análise de produtos e de sabores, temperos e pontos de cocção dos pratos experimentados o fato de o primeiro autor ser um *chef* amador e um viajante experimentado, tanto nacional quanto internacionalmente.

Nada impede, entretanto, que o caso estudado possa ser generalizado e transposto para outros contextos, brasileiros ou internacionais, dado que estudos de caso, desde que situados em um contexto teórico abrangente, podem fornecer *insights* e generalizações relevantes (YIN, 2009).

4. O caso Minas Gerais

Há poucos anos, o governo do estado de Minas Gerais procedeu a um mapeamento das regiões turísticas do estado, dividindo-o em circuitos com características comuns, como o Circuito do Ouro, o Circuito das Águas ou a Estrada Real (MINTUR, 2013). Tal iniciativa foi muito produtiva, facilitando o entendimento das potencialidades de cada microrregião e um consequente desenvolvimento de produtos condizentes.

Houve regiões e cidades que souberam tirar proveito em maior ou menor grau e outras que provavelmente precisam de um estímulo maior para entender as potencialidades de desenvolvimento e de geração de emprego e renda que o turismo proporciona.

No Circuito do Ouro, destaca-se a cidade de Ouro Preto, que entendeu o valor de seu patrimônio histórico e arquitetônico, sem descuidar-se de seu desenvolvimento e de seu

futuro. Há hotéis e pousadas para todos os gostos e orçamentos e uma abundante oferta de bares e restaurantes.

Aos cursos superiores tradicionais da cidade, como o de engenharia de minas, somaram-se cursos de hospitalidade e gastronomia, focando no desenvolvimento sustentável da cidade e região. Isso demonstra a compreensão de que gastronomia não se traduz num prato de comida servido de maneira displicente, acompanhado de uma bebida e, quiçá, de uma sobremesa. Gastronomia é fundamentalmente uma atitude diferenciada em relação à alimentação, traduzida em um respeito que vai desde os ingredientes, passando pelos processos e chegando ao cliente. Há autores, desde Brillat-Savarin (1755-1826) passando por Wilk (2012) e Maberly e Reid (2014) que afirmam que a gastronomia é uma abordagem multidisciplinar da alimentação, envolvendo desde história natural, física, química, culinária, comércio, economia política até o ponto de "abarcar toda a vida do homem".

Fala-se muito da baixa gastronomia, representada pelos pratos e petiscos oferecido pelos bares, geralmente como acompanhamento no consumo de bebidas alcoólicas. Entretanto, há um universo de diferença entre um prato de batatas fritas elaborado com batatas selecionadas de espécies idem, fritas em gordura fresca e de qualidade, e outro feito com qualquer batata, frita em óleo vencido e servida nadando em gordura. Se há essa diferença na base da gastronomia, o que se há de dizer quando se tratam de pratos elaborados, com ingredientes refinados, pertinentes à dita alta gastronomia. Trufas custam milhares de reais por quilo e podem tornar-se uma experiência gustativa única ou um desastre dispendioso, dependendo dos talentos de quem as prepara e do modo como são preparadas. Ainda que custando muito menos, o mesmo pode ser dito de um simples filé de frango. Os prosaicos processos de armazenamento e de cocção podem se traduzir numa experiência prazerosa ou numa infecção por salmonela (Alterkruse *et al*., 1996; Sarjit e Dykes, 2017).

Retornando ao exemplo de Ouro Preto, há restaurantes voltados para o paladar do turista mediano, com pizzas, caldos e com os pratos usuais das cozinhas mineira, brasileira e internacional e há outros com uma culinária sofisticada voltada para comensais muito exigentes. Um ponto ainda a ser melhorado reside no atendimento. A profissão de garçom é árdua e mal remunerada, demandando horários estendidos e trabalho de pé. Poucos conseguem trabalhar com a qualidade exigida, mormente quando se sabe que o treinamento é precário, sendo com frequência realizado no próprio emprego, pela simples observação de colegas mais experientes.

Em um dos bares bem recomendados de Ouro Preto, pediu-se um petisco acompanhado de um espumante. Este último chegou bem depois do prato e completamente quente, demandando álcool e sal no balde de gelo para acelerar a refrigeração, o que somente ocorreu muito tempo depois de o petisco ter sido consumido. O resultado da insatisfação espelhou-se na conta: uma noite que pretendia ser de comemoração, com o consumo de diversas garrafas de espumante e de petiscos variados restringiu-se apenas ao primeiro pedido. O valor do chamado tíquete de consumo está diretamente relacionado à qualidade do atendimento, abrangido pelo ambiente, pela qualidade daquilo que se pediu e pelo serviço propriamente.

Caso oposto foi a surpresa de um pequeno bistrô numa das ruas principais, com um *chef* talentoso e solícito, oferecendo uma culinária criativa e bem executada, a preços bastante convidativos, considerando-se a qualidade da oferta.

Há em Ouro Preto uma superoferta de lojas para turistas, oferecendo desde joias e bijuterias às usuais camisetas e bonés. É possível observar-se alguma diferenciação nas lojas de joias, havendo aquelas que oferecem peças de *design* próprio e outras que oferecem o trivial. No sentido da diferenciação porteriana (Porter,1980; 1990; 2008), observa-se a diferenciação por preço do produto, refletida no aspecto do estabelecimento. O mesmo ocorre, ainda que aparentemente de forma inadvertida, nos bares e restaurantes. Há os populares bufês a quilo e os bistrôs sofisticados. No caso dos restaurantes mais elegantes, pode-se observar uma tentativa de diferenciação por segmentação, na qual o ambiente tem o papel de selecionar a clientela, indicando que a conta inevitavelmente será mais alta.

Um fato a lamentar encontra-se justamente naquilo que se vende como o principal produto turístico da cidade, seu legado histórico. Não há como se negar que as igrejas forradas de ouro são magníficas, que o casario dos séculos XVII, XVIII e XIX é bastante atraente. No entanto, pouco há na forma de informação/educação para o turista. A casa do inconfidente e poeta Tomás Antônio Gonzaga abriga hoje a sede da Secretaria de Cultura e Turismo e do Arquivo Público Municipal, sediando também uma loja de artesanato, com peças de pouco ou nenhum interesse artístico e cultural. Há apenas uma placa na porta indicando tratar-se da casa do personagem. O próprio Museu da Inconfidência, instalado na antiga Casa da Câmara e Cadeia, oferece muito pouco em termos de cultura para o visitante. As placas e etiquetas limitam-se a dizer a idade ou procedência de uma peça, sem, no entanto, expandir-se procurando contextualizá-la melhor, estabelecendo relações com outras peças no local ou alhures. Não foi possível observar visitas guiadas e muito menos a existência de folhetos ou livretos capazes de aprofundar a experiência da visita. Na minúscula lojinha, pode-se encontrar um livro sobre o museu, patrocinado por um banco privado, muito provavelmente com leis de incentivo à cultura, mas fora de orçamento para o turista médio. O Museu de Mineralogia sofre da mesma síndrome.

No outro lado do espectro, em outro dos circuitos mineiros, desta vez no Circuito dos Diamantes, tem-se a cidade de Diamantina. Como Ouro Preto, trata-se de uma cidade histórica, com rica herança dos séculos XVIII e XIX, sendo também a cidade natal do presidente Juscelino Kubitschek, uma das figuras históricas brasileiras mais admiradas do século XX.

Surpreendentemente, o leque de produtos turísticos oferecidos deixa muito a desejar se comparado a Ouro Preto. Tudo o que se disse sobre a falta dos aspectos culturais e educacionais das atrações de Ouro Preto é pouco quando comparado a Diamantina. As casas de JK e de Chica da Silva – personalidade do século XVIII tornada famosa na literatura, no cinema e no samba – têm pouco a oferecer, mesmo a um estudante da segunda fase do ensino fundamental. O Museu do Diamante, surpreendentemente, tem quase nada a oferecer no que tange a diamantes. O acervo de móveis é bem mais rico, ainda que acanhado para uma região com tanta tradição. As etiquetas informativas sequer informam a data das peças exibidas. A informação de que o museu se situa na casa do padre Rolim (1747-1835), outro dos inconfidentes mineiros e personagem deveras interessante, veio de uma moradora local, não havendo no prédio nenhuma informação a respeito.

A decepção com o destino turístico aprofunda-se com o comércio do centro turístico. Há uma profusão de lojas do tipo R$1,99, isto é, de bugigangas baratas produzidas na China, de pouco ou nenhum interesse para turistas. O artesanato limita-se ao trivial, encontrável em qualquer cidade brasileira, com pouca ou nenhuma variação. O chamado Mercado Velho oferece o artesanato pouco imaginativo de sempre, acompanhado de uns poucos quitutes mineiros, juntamente com música ao vivo estridente e banal.

No que se refere à gastronomia, a decepção prossegue inexorável, com uma oferta pouco imaginativa de variações da comida mineira, nada diferente de um congênere no centro de São Paulo, com uma pequena diferença positiva para este último, dada a maior exigência do mercado consumidor paulistano.

O contraste com destinos europeus ou mesmo norte-americanos que tenham a história como *leitmotif* é gritante. O exemplo da vila de Williamsburg, próxima à cidade de Washington, é emblemático. Tem-se a vila com os edifícios preservados, juntamente com as oficinas e lojas produzindo e vendendo produtos do período colonial americano, havendo desde reproduções de móveis coloniais a panelas de cobre e ferro a perucas empoadas. Todos os que trabalham na vila vestem-se a caráter e há guias disponíveis para um olhar mais aprofundado. Cabe ao turista decidir o grau desejado de imersão na vida de uma vila colonial (Walklet *et al*., 2011).

O mesmo pode ser dito do castelo de Warwick, em Salisbury, localidade próxima à Londres. Como o castelo tem alguns séculos de história, há bonecos ou pessoas vestidas nos trajes das diversas épocas do castelo. Há um tour dos calabouços com bonecos e atores, há histórias de fantasmas e aprende-se sobre o 16º conde de Warwick (1428-1471), senhor do castelo no século XV e conhecido como “o Fazedor de Reis”, podendo-se ainda observar a rotina da cozinha de um castelo medieval (https://www.warwick-castle.com, s/d).

Retomando a questão Minas Gerais, o festival gastronômico *O Sabor de Passos* misturou aspectos de má definição de produtos, como discutido nos casos de Ouro Preto e Diamantina, com alguns momentos de brilho imaginativo e culinário. O regulamento do concurso explicitava a necessidade da presença de batata ou de mandioca nos pratos competidores. Dos 19 bares participantes, a grande maioria se ateve ao comum, seguindo o regulamento, procurando cobrir todas as bases, com muitos oferecendo batata e mandioca no mesmo prato. O paladar médio do brasileiro parece estar habituado a esse tipo de redundância, dado que é comum observarem-se pratos que tragam simultaneamente farofa e mandioca cozida ou frita ou batata frita e purê de batata. Um aspecto curioso observado na maioria dos pratos foi que se tratavam de pequenos banquetes, com diversos quitutes diferentes servidos no mesmo prato. Havia, por exemplo, quiabo enrolado em bacon, carne suína e bovina, linguiça, batata frita em palitos e chips de mandioca frita em um mesmo prato. Ora, tradicionalmente comida de botequim limita-se a uma iguaria, suportando algumas variações e adições, como a mais ou menos recente introdução de batatas fritas com uma cobertura de queijo *cheddar* ou *mozzarella* e *bacon* picado, agora prevalente em bares Brasil afora. O conceito de "tudo no prato" foi uma novidade. Diamantina oferece um festival semelhante – resta saber se o mesmo princípio se aplica.

Um conceito interessante de serviço surgiu em um bar pequeno e tradicional da cidade de Passos, no qual o cliente escolhe peças de carne refrigerada em uma vitrine, e sua escolha é então preparada "ao gosto do freguês". As bebidas também são tiradas pelo cliente de geladeiras existentes em um canto do salão, com um abridor de garrafas amarrado a um barbante e uma cesta para as tampinhas metálicas, reduzindo a necessidade de muitos atendentes. Entretanto, o prato apresentado para o certame seguia a regra geral de muitos quitutes juntos, muita fritura e escassa imaginação nos ingredientes e no preparo.

O vencedor surpreendeu pela inovação de associar os ingredientes comumente usados em *sushis* e *sashimis*, como salmão e camarão, a outros quitutes não orientais, propondo "uma volta ao mundo" no mesmo prato. A novidade e a fuga da mesmice observada nos outros concorrentes lhe valeram a vitória.

Vale observar que poucos dos concorrentes encaram a competição como uma plataforma de testes para novos pratos, na qual clientes experimentam e opinam sobre os lançamentos. Mesmo entre os vencedores, poucos incorporam os pratos aprovados ao cardápio.

Essa superabundância gastronômica não é seguida em eventos semelhantes em São Paulo e no Rio de Janeiro, por exemplo. No certame paulista de 2013, os três vencedores foram pratos simples: um escondidinho de bacalhau, um prato de bacalhau numa cestinha de batata e queijo, chamado de Bacaninho e uma panceta frita. No Rio de Janeiro, houve misturas, ainda que de forma mais comedida. O grande vencedor foi um prato de linguiça frita, com cebola e batata calabresa.

Diante do exposto, depreende-se que questões como foco no cliente passam longe da mente de boa parte dos gestores das áreas da hospitalidade. Há, evidentemente, as usuais exceções tais como o Cristalino Jungle Lodge (Da Riva, 2012), ou o bistrô de Ouro Preto citado anteriormente. Alguns outros empreendimentos em Ouro Preto em particular despertaram admiração pela criatividade e pela qualidade da oferta. O envolvimento pessoal dos gestores, fossem eles proprietários ou não, foi um fator notável nesses casos. A ausência de gestores e de um trabalho de gestão foi evidente nos muitos outros casos.

Trazendo de volta a contribuição de Mager (2012), quando ela se refere a "tornar um serviço útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável", observa-se que o produto oferecido é útil e utilizável, isto é, a oferta é percebida como meramente conveniente ou adequada, suprindo estritamente a necessidade de transporte, hospedagem ou alimentação. Entretanto, eficiência, eficácia e desejabilidade são ideais distantes da realidade atual.

5. Uma palavra sobre estradas e infraestrutura

Não há como se pensar em turismo sem uma infraestrutura adequada. Por infraestrutura entende-se desde estradas e aeroportos até hotéis e restaurantes, não esquecendo as atrações propriamente como museus, parques, lojas etc. As observações a seguir são fruto da experiência do primeiro autor, formando parte do caso Minas Gerais, sem o apoio de textos teóricos que as corroborem.

No caso específico do Brasil, começando pelos aeroportos, com o traço marcante de que poucas cidades dispõem de aeroportos com dimensões adequadas para o recebimento de aeronaves de médio ou grande porte e, desses, poucos são servidos por voos regulares de companhias aéreas, donde se conclui que viajar de avião fora das capitais e de uma ou outra cidade maior está fora de cogitação. Restam, então, as estradas de rodagem, dado que as ferrovias passaram por um longo processo de abandono e de deterioração, tornando sua recuperação onerosa e demorada.

No que tange às estradas, então, observa-se no país que poucas rodovias, quase todas no Sudeste/Sul do país oferecem pistas duplicadas e sinalização adequada. A maior parte da malha rodoviária brasileira é de estradas com apenas duas pistas em mão e contramão, muitas sem acostamento ou com acostamento precário, sem contar o estado de abandono da pavimentação. É bem verdade que há esforços no sentido de cuidar da pavimentação e da sinalização, licitando as estradas recuperadas para a administração privada. O que se observa, na realidade, é que as condições melhoram muito pouco, passando a haver um acúmulo de postos de pedágio, onerando a viagem para o turista, com pouca ou nenhuma contrapartida na qualidade do serviço, tornando a viagem por rodovia uma aventura em si mesma, com longos trechos sem sinalização e sem postos de combustível e demais serviços.

Apenas a título de exemplo, numa viagem de Teófilo Otoni, no norte de Minas Gerais, a Diamantina, no centro oeste do estado, o percurso de 420km foi feito em oito horas e meia, sem que nenhum incidente – além da precariedade da estrada – causasse a demora.

Outro caso a ser registrado é a travessia da Serra da Mantiqueira, entre Caxambu – uma das principais cidades do Circuito da Águas mineiro –, e Resende, no Rio de Janeiro (BR-354). O percurso, de apenas 74km, pode levar entre uma hora e meia a três horas e meia, dependendo apenas da quantidade de caminhões e carretas presentes na estrada, que não oferece pontos para a ultrapassagem, sem que haja risco de vida para os impacientes. No que tange à sinalização, como o trecho atravessa três estados, especificamente Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, há placas indicando a quilometragem percorrida referindo-se a três estradas estaduais diferentes, levando o motorista a mudar, no mesmo percurso, de uma indicação de poucas dezenas de quilômetros a algumas centenas, bastando ultrapassar-se algum limite estadual. Entende-se que o objetivo é facilitar a gestão da estrada, mas, do ponto de vista do cliente, isto é, do motorista, o resultado é confuso, para dizer o mínimo.

Mais uma vez, deve-se registrar que a estrada passa atualmente por reformas, com a inserção de trechos de acostamento, e a proibição do tráfego de caminhões e ônibus, apesar dos constantes desrespeitos à legislação (G1–Globo.com, 2016). O acréscimo de uma terceira pista deverá ficar para uma próxima reforma, em algum outro governo. O que se quer apontar é que se tratam de paliativos. Continua-se a ter estradas ruins. Duas pistas com alguns trechos em três pistas ainda são inaceitáveis, tanto para o transporte de mercadorias quanto para o uso de turistas.

Os engarrafamentos gigantescos em períodos de férias e feriados longos nas estradas que levam da cidade de São Paulo ao litoral paulista atestam que, mesmo as estradas tidas como estando dentre as melhores na malha brasileira, são inadequadas para atender a demanda em momentos de pico. Como este trabalho trata do entendimento da demanda na formação de produtos, eis aí um caso para eventuais estudos futuros nesse sentido.

Em se tratando de pontos de estrangulamento, no caso de vilas e cidades menores, muitas delas crescem em torno das rodovias que as servem, oferecendo um pequeno comércio ao habitante local e ao viajante. A questão para o viajante é que a visita a um desses vilarejos deveria ser opcional, e não compulsória, com a consequente redução de velocidade, tanto por conta de redutores físicos quanto de controles eletrônicos diversos. Deve-se destacar também que, em diversos casos, a entrada no vilarejo não ocorre seguindo-se o percurso mais ou menos reto da rodovia, mas num périplo digno de um roteiro de *rally*, com vielas de barro esburacadas, cheias de redutores físicos de velocidade e nenhuma sinalização apontando a saída do labirinto. Mesmo fazendo o percurso em ônibus intermunicipais ou interestaduais, a entrada nesses vilarejos representa um prolongamento

desnecessário da viagem, do ponto de vista do turista. As paradas das linhas de ônibus são uma questão à parte, com banheiros malcuidados e restaurantes aterradores.

Depreende-se daí que outro fator de destaque na infraestrutura é a presença de postos de combustível e serviços a intervalos regulares nas estradas. As margens apertadas e a fiscalização rigorosa e intensa tornaram o negócio de postos de combustível e de serviços pouco atraente, restando apenas as redes maiores ou alguns oportunistas ou desavisados no segmento. Os postos tendem a se concentrar no entorno das vilas e cidades, havendo longos trechos "desertos" sem nenhum ponto de apoio ou socorro representado por esses postos. Um simples pneu furado em uma dessas regiões pode representar a perda de um dia de viagem, mesmo para aqueles com seguros e planos de turismo automotivo.

Uma última palavra deve ser dita a respeito das empresas de transporte, particularmente de ônibus, segundo as informações anteriores. Frequentemente o serviço fica muito aquém do anunciado ou oferecido. Há atrasos, banheiros e equipamentos de ar condicionado funcionando precariamente ou não funcionando, além das já mencionadas paradas com serviços abaixo de qualquer crítica.

6. Resultados e discussão

Um comentário feito por uma cliente norte-americana de uma empresa de propriedade do primeiro autor deste estudo resume muito do que foi dito anteriormente. A cliente, vice-presidente de um grande conglomerado multinacional de comunicação, disse: "o problema com vocês brasileiros é que premiam esforços, e não resultados, contentando-se com o segundo melhor". Corroborando a afirmação, ainda que em outro contexto, há um cartaz à venda em papelarias e lojas de departamentos nos Estados Unidos dizendo: "Meus gostos são simples: eu só aceito o melhor".

Entende-se a partir dos dois exemplos a enorme diferença cultural e tudo o que dela decorre. Ambos os exemplos servem para ilustrar diferenças fundamentais de atitude frente ao que se entende por qualidade. É verdade que engolimos pacificamente muito do que nos é oferecido, dando pouca atenção para o fato de que somos clientes pagantes, tanto de serviços governamentais quanto de serviços de outra natureza.

Temos graves problemas na saúde e na educação, tanto pública quanto privada, e pouco fazemos a respeito. Viajamos pelo país com transportes precários, hospedagem displicente e gastronomia sofrível. A despeito de dois grandes eventos recentes que atraíram a atenção do mundo para o Brasil, observou-se, por meio da mídia, que os resultados ficaram aquém do desejado e que o olhar estrangeiro se fixou na corrupção das entidades envolvidas e na violência ao invés de na experiência prazerosa.

Tradicionalmente no país o poder público, particularmente, desconhece ou deliberadamente ignora a construção de produtos e serviços centrados no usuário. Tem havido um louvável esforço rumo a uma melhor gestão desses produtos ou serviços, visando a uma padronização. As melhorias para a obtenção do documento de identidade oficial são um exemplo disso (JUSBRASIL, 2011). Por outro lado, o projeto "Delegacia Legal", a despeito de ser um esforço louvável, insere-se apenas nas adequações das atividades burocráticas das Delegacias Policiais aos padrões ISO de Qualidade Total sem, no entanto, afetar a qualidade efetiva dos serviços prestados (delegacialegal.rj.gov.br, s/d). Tais esforços, entretanto, chegam tarde, na medida em que o eixo se desloca com cada vez maior ênfase para o foco no cliente ao invés de no produto. Reiterando o que disse Gupte (2011), qualidade é a taxa de entrada. Aquilo que é oferecido frequentemente está distante daquilo que é desejado pelo usuário. O modelo de formatação de produtos visa ao conforto das equipes gestoras e não ao do usuário.

Surpreende que lógica muito semelhante seja seguida pela iniciativa privada. Tome-se o exemplo do café da manhã dos hotéis nas regiões turísticas: o horário é das 7 às 10 da manhã, visando essencialmente aos processos de trabalho das equipes de copa e cozinha, facilitando o próximo turno do almoço. A pergunta que não quer e não pode calar é: quantos turistas estão interessados em acordar antes das 10 da manhã em troca de um desjejum, por mais saboroso que seja? Muito do que se faz em férias acontece à noite. Há bares, restaurantes, espetáculos variados. Dorme-se tarde e acorda-se tarde também. Ou o oposto. Em regiões nas quais as atividades na natureza são a atração principal, com saídas para

pesca, mergulho, observação de aves e até hotéis fazenda com as atividades matutinas de ordenha, dentre outras, durante a madrugada, a lógica se inverte, demandando uma ordem diferente para as refeições (Pivatto e Guedes, 2012). Apesar e a despeito disso, muitos restaurantes seguem a mesma lógica – ou falta dela –, os almoços sendo servidos das 11 às 14:30, com o restaurante fechando para limpeza e troca das equipes. Regiões turísticas precisam entender que o funcionamento deve ser 24 horas por dia, sete dias por semana. O turista não deve ter que se adaptar aos horários dos empresários. Se está passeando, é ele que determina seus horários.

7. Conclusão

A construção da experiência, mencionada no texto, deixa muito a desejar, para dizer-se o mínimo. A cocriação com o usuário sequer é considerada tanto pela iniciativa privada quanto pelo setor público. Nos casos específicos dos segmentos da indústria da hospitalidade, nem a inovação incremental tem destaque e a inovação radical, com propostas realmente surpreendentes, sequer é considerada.

Por mais que haja um discurso de gestão participativa em algumas esferas do poder público, a cocriação e a efetiva participação do cidadão usuário no desenho de produtos e serviços governamentais é uma utopia distante.

Em ambos os casos, observa-se apenas um movimento inercial, com os provedores de serviços, tanto no setor privado quanto público, oferecendo mais do mesmo, repetindo padrões existentes com diferenciais mínimos, tanto em termos históricos quanto em termos da concorrência presente. Observa-se também que há pouca ou nenhuma iniciativa no sentido de haverem departamentos de pesquisa e desenvolvimento de serviços em conformidade com seus congêneres na indústria de bens.

A indústria da hospitalidade na maior parte do Brasil e em Minas Gerais em particular desconhece ou desconsidera o fato de que as exigências do consumidor mudaram. Conforme mencionado, os conceitos de conforto e de luxo mudaram e o consumidor tem demandas mais sofisticadas do que aquilo que lhe vem sendo oferecido. Mesmo o turista das classes menos abastadas mudou seus padrões em função do aumento do conforto de sua casa e daquilo que observa na mídia.

O cliente internacional tem padrões de exigência ainda maiores pelas mesmas razões. Quanto melhor o padrão de vida, maior a exigência.

O investimento em escolas especializadas pode alterar esse panorama, mas não será suficiente se não houver um olhar de inovação constante. Treinamento, entendido como educação, desde para as funções operacionais como camareiras e garçons, até para os níveis administrativos e gerenciais.

Falta também um olhar estratégico no desenho de produtos turísticos desde museus a passeios guiados. Cidades como Londres, por exemplo, oferecem passeios guiados tão específicos como um roteiro de pubs tradicionais, a Londres de Sherlock Holmes (curiosamente um personagem de ficção) ou de Jack o Estripador, chegando a um roteiro de casas e outros locais mal-assombrados.

Ouro Preto e Diamantina possuem uma rica história, abrindo numerosas oportunidades de roteiros atraentes. Estranha-se que parece não haver empreendedores dispostos a desenvolvê-los, com base em fatos. Cabe discutir aqui um exemplo vivenciado em Ouro Preto, onde um morador apontava para um morro, afirmando que era o local onde os donos de escravos os torturavam até a morte. Ora, o disparate é evidente, dado que um escravo era um bem de produção valioso, com valor equivalente ao de um automóvel popular nos dias de hoje. Descontando-se o fato de que a escravidão foi um incidente histórico degradante e desumano, a afirmação equivaleria a uma pessoa afirmar daqui a alguns séculos que um dado morro fosse o local onde os donos de frotas de táxi incendiavam deliberadamente os seus veículos apenas para dar vazão aos seus instintos sádicos. Há que se ter cuidado com a veracidade histórica e com o bom senso na construção das narrativas.

Museus públicos e privados precisam ter cuidado nesse sentido, oferecendo exibições contextualizadas, ricas em informação, ali disponível para o turista interessado. Para aqueles em busca do mínimo indispensável, convém lembrar a lógica da construção do

texto jornalístico: o título e o primeiro parágrafo devem ser suficientes para situar o leitor a respeito do tema, deixando a ele a decisão de prosseguir ou não a leitura.

Os aspectos históricos não são explorados na formatação dos produtos, presumindo-se, provavelmente, que cabe ao turista trazer sua pesquisa feita de casa. Não há oferta de roteiros como um “Roteiro da Inconfidência”, ou “Roteiro da Chica da Silva”. As lições de Williamsburg, de Londres ou do castelo de Warwick deveriam ser aprendidas e devidamente adaptadas.

Na gastronomia há espaço para se criar para públicos-alvo muito diferenciados. O grande erro nesse segmento é mirar no chamado público mais amplo. A diferenciação porteriana deve nortear a criação de empreendimentos e de pratos.

Somando-se ao relatado, o grande entrave ao desenvolvimento turístico ainda se encontra na infraestrutura e mais de metade dela está nas mãos do governo que, curiosamente, não consegue entender o seu papel de prestador de serviços para o público que paga impostos e de gerente de projetos de interesse da sociedade e não de partidos ou interesses ainda mais mesquinhos.

Não há como se pretender fazer parte do grupo de países com destinos preferenciais no turismo global sem se atentar para a formatação adequada dos produtos e sua gestão inteligente. Espera-se ter evidenciado neste texto que há diversas metodologias já prontas e testadas que podem ser combinadas entre si visando a um melhor resultado. Um mesmo destino turístico pode e deve ter atrações para diversas faixas etárias. A vida de Tiradentes pode ser mostrada para crianças e adultos com enfoques diferenciados. Um passeio a uma mina de ouro ou de diamantes, também.

Reclamações repetidas junto às empresas e aos órgãos reguladores devem resolver o caso de hotéis, restaurantes e empresas de turismo e transporte que não funcionam a contento, levando essas empresas a um patamar aceitável de prestação de serviços ou à extinção.

Resta saber o que fazer com o governo e seu papel na gestão da malha viária brasileira, um enorme entrave na fruição turística do país como um todo e na de Minas Gerais em particular.

Referências:

Altekruse, S.F; Street, D.A.; Fein, S. B.; Levy, A. S. (1996): Consumer Knowledge of Foodborne Microbial Hazards and Food-Handling Practices. *Journal of Food Protection*: March 1996, Vol. 59, No. 3, pp. 287-294.

Brasil, Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Regionalização. *Programa de Regionalização do Turismo*. 2013.

Brown, T. (2009): “Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation”. New York, USA: Harper Business.

Brown, T. (2010): “Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**”**. Rio de Janeiro, Brasil: Alta Books.

Carlin, J. (2007): If the world's greatest chef cooked for a living, he'd starve. *The Guardian*, 2007. Disponível em: https://www.theguardian.com/observer/foodmonthly/futureoffood/story/0,,1969713,00.html.

Camacho, M. (2018): An integrative Model of design thinking. Em DMI: Academic Design Management Conference, 21, 2018, London. *Proceedings…* London, UK: Swinburne University of Technology, 2018. p. 627-641.

Cousins, J., O'Gorman, K., Stierand, M. (2010): Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Issue: 3, pp.399-415.

Da Riva, V. (2012): Gestão de meios de hospedagem e conservação da biodiversidade: a experiência do Cristalino Jungle Lodge. Em: Sabino, J. (Org.). *Ecoturismo*: Nas Trilhas da Biodiversidade Brasileira. Campo Grande, Brasil: Natureza em Foco.

Evenson, S.; Holmlid, S.; Kieliszewski, C. e Mager, B. (2010): Bringing Design to Services Science. Disponível em: http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/g_Bringing_Design_to_Service_Science.pdf. Acesso em 29/11/13 às 09:43h.

G1–Globo.com (2016): Apesar de proibição, caminhões e ônibus trafegam na BR-354, em MG. Texto e video. Disponível em: http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/01/apesar-de-proibicao-caminhoes-e-onibus-trafegam-na-br-354-em-mg.html. Acesso em 28/11/2019.

Gadrey, J. (2002): The misuse of productivity concepts in services: lessons from a comparison between France and the United States. Em: J. Gadrey and F. Galouj (eds.) "Productivity, Innovation and Knowledge in Services" (pp. 26-53), Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Gupte, N. (2011). Innovation for Service Industry. Keynote presentation for Danfoss. April 2011. Disponível em: www.serviceplatform.dk/arrangementer/2012/.../keynote_ neel_gupte.pdf. Acesso em 28/11/13 às 15:51h.

Hippel, E. von (1981). Identifying Commercially Promising User-Developed Products and Product Concepts. Working paper Em: *Alfred P. Sloan School of Management*, Massachusetts Institute of Technology.

Horng, J-S; Wang, C-J; Liu, C-H; Chou, S-F; Tsai, C-Y (2016). The Role of Sustainable Service Innovation in Crafting the Vision of the Hospitality Industry. *Sustainability, 8*, pp 223.

Hoyer, W. D. *et al*. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. In: *Journal of Service Research*, August 2010 vol.13: 283-296.

https://beekman1802.com/pages/our-story. Acesso em 23/11/17.

http://beekman1802.com/mary-beekmans-fall-outing/ . Acesso em 23/11/17.

http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/5285/comida-di-buteco-veja-as-receitas-dos-vencedores-da-edicao-de-sao-paulo. Acesso em 23/11/17.

Jusbrasil (2011). Agendamento para emissão de RG é avanço para o cidadão. 2011. Disponível em: https://dp-pa.jusbrasil.com.br/noticias/2884740/agendamento-para-emissao-de-rg-e-avanco-para-o-cidadao. Acesso em 29/09/17.

Kandinski. W (1979). **"**Point and Line to Plane". New York, USA: Dover.

Kim, C. W., Mauborgne, R. (2005): "A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante". Rio de Janeiro, Brasil: Campus.

Kozak, M.A. & Gürel, D. A. (2015): Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism. Vol 63, nº 2*. 225-240.

Löbach, B. (2001): "Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais". Tradução Freddy Van Camp. São Paulo, Brasil: Editora Blucher.

Maberly, C., Reid, D. (2014): Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*, Vol. 44 Issue: 4, pp.272-278.

Mager, B. (s/d) What is service design? Disponível em: http://www.designcouncil.org.uk/about-design/types-of-design/service-design/what-is-service-design/. Acesso em 29/11/13 às 16:34h.

Martin, R. L. (2009): The Design of Business: "Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage". Boston, USA: Harvard Business School Press.

Mortensen, D. (2018): Stage 1 in the design thinking process: Empathise with your users. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/ stage-1-in-the-design-thinking-process-empathise-with-your-users>. Acesso em: 11 jun. 2019.

Mazaro, R. M. (2017): Inovação em Turismo e Competitividade Regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação*. Revista Turismo Em Análise*, Natal, v. 28, n. 1, p. 1-18*.*

Mozota, B. B. de. (2003): "Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation"**.** New York, USA: Allworth Press.

Parreira, S. I. M. (2017): "Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e design)". Estúdio [online]. 2016, vol.7, n.15 pp.50-57. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-61582016000300006&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1647-6158. Acesso em 04/09/17

Philips, B. (2017): In Spain, a Restaurant Reimagines the Famed El Bulli. *The New York Times*, 2017. Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/02/17/dining/barcelona-enigma-adria-el-bulli.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FAdrià%2C%20Ferran. Acesso em 04/09/17.

Porter, M.E. (1980): "Competitive Strategy"**.** New York, USA: Free Press.

Pivatto, M.A.C.; Guedes, N.M.R. (2012): Observação de Vida Silvestre e Turismo Científico – interagir e conservar a natureza. Em: Sabino, J. (Org.). *Ecoturismo*: Nas Trilhas da Biodiversidade Brasileira. Campo Grande, Brasil: Natureza em Foco.

Porter, M.E. (1990): "The competitive advantage of nations". New York, USA: Free Press.

Porter, M.E. (2008): The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, January 2008.

Richardson, R. J. (1999): "Pesquisa social: métodos e técnicas". São Paulo, Brasil: Atlas.

RIO DE JANEIRO (s/d). Programa Delegacia Legal Disponível em: http://www.delegacialegal.rj.gov.br/programaDelegaciaLegal.asp, s/d. Acesso em 29/09/17.

Sarjit, A. and Dykes, G. A. (2017): Transfer of Campylobacter and Salmonella from Poultry Meat onto Poultry Preparation Surfaces. *Journal of Food Protection***,** 2017 80:5, 750-757.

SGEinternational (2018): The New Luxury: What Guests Want and Hotels Need to Deliver. Home page. Las Vegas, 2018. [*online*]. Disponível em: https://sgeinternational.com/the-new-luxury-what-guests-want-and-hotels-need-to-deliver/. Acesso em: 14 set. 2019.

Shukla, B. (2017): Innovation In Hospitality Industry: A General Overview. *IRE Journals* (Iconic Research and Engineering Journals) | Volume 1 Issue 2.

Sundin, E.; Lindahl, M. and Ijomah, W. (2009): Product design for product/service systems: Design experiences from Swedish industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, (20), 5, 723-753.

Ungera, D. and Eppingerb, S. (2011) Improving product development process design: a method for managing information flows, risks, and iterations". *Journal of Engineering Design*, Volume 22, Issue 10, 2011.

Walklet, J. J.; K. Ford, T. K.; Sheppard, D.; Photography by LEWIS T. (2001): "A Window on Williamsburg". Williamsburg, USA: Colonial Williamsburg Foundation; Revised, 2001 edition.

Warmkessel, J. (2002): Value Creation Through Integration. Workshop presentation to the *Lean Aerospace Initiative*. Massachussets Institute of Technology.

https://www.warwick-castle.com/explore/whats-at-warwick-castle.aspx, acesso em 29/09/17.

West, B. (2013): Increasing Operational Effectiveness Through Added-value Design. Disponível em: http://hotelexecutive.com/business_review/1211/increasing-operational-effectiveness-through-added-value-design. Nov, 2013. Acesso em 30/11/13 às 08:18h.

Wilk, R. (2012): The limits of discipline: Towards interdisciplinary food studies. *Physiology and Behavior*. Special Issue: Flavor and Feeding. Edited by Mattes Richard. Volume 107, Issue 4, Pages 467-614 (5 November 2012)

Yin, R. K. (2009): "Case study research: design and methods". (Applied social research methods v.5), 4ª ed., Los Angeles.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

LA GOBERNANZA EN EL PARQUE NACIONAL DE LOS LENÇÓIS MARANHENSES, BRASIL: análisis preliminar del voucher digital sobre la perspectiva del trade

David Leonardo Bouças da Silva[1]
Departamento de Turismo y Hostelería de la Universidad Federal de Maranhão (DETUH/UFMA)
david.boucas@ufma.br

Thays Regina Rodrigues Pinho[2]
Departamento de Turismo y Hostelería de la Universidad Federal de Maranhão (DETUH/UFMA)
thayspinho@hotmail.com

Clenio Trindade Lucena[3]
Universidad Federal de Maranhão (UFMA)
clenio.tur@hotmail.com

Vicente Casales-Garcia[4]
Universidad de Sevilla – España
vcasales@us.es

Igor Carneiro de Almeida[5]
Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la Universidad de São Paulo (Each/USP)
carneiroigor01@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

David Leonardo Bouças da Silva, Thays Regina Rodrigues Pinho, Clenio Trindade Lucena, Vicente Casales-Garcia e Igor Carneiro de Almeida (2020): "La gobernanza en el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, Brasil: análisis preliminar del voucher digital sobre la perspectiva del trade", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/gobernanza-parque-nacional.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28gobernanza-parque-nacional

Resumen: El objetivo de esta investigación es comprender la percepción de los gerentes de las agencias de viajes receptivas de Barreirinhas (Maranhão, Brasil), sobre la operación del voucher digital. Metodológicamente, este estudio es analítico, descriptivo, exploratorio y cualitativo realizado, en junio del 2019, con las agencias que operan paseos por el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses. Las entrevistas fueron grabadas y basadas en un guión semiestructurado. Para el análisis de datos, se utilizó el análisis de contenido. Los resultados principales apuntaron a la insatisfacción con el voucher, una vez que siguen la competencia desleal y la falta de supervisión por parte de las autoridades con respecto a estas acciones. Algunos hallazgos importantes se relacionan con el surgimiento de Santo Amaro en la disputa por los turistas que buscan el PNLM, además de la aparición de una nueva competencia local. Sin embargo, se ha avanzado en la reformulación del

[1] Doctorado en Administración de Empresas (PPGA/UnB), Maestría en Desarrollo Sostenible (CDS/UnB), Profesor Adjunto del Departamento de Turismo y Hostelería de la Universidad Federal de Maranhão, Brasil (DETUH/UFMA).
[2] Doctorado en Desarrollo y Medio Ambiente (PRODEMA /UFC), Profesora Adjunta del Departamento de Turismo y Hostelería de la Universidad Federal de Maranhão, Brasil (DETUH/UFMA).
[3] Bachillerato en Turismo (UFMA) yempresario del sector turístico en el Estado de Maranhão.
[4] Maestría en Dirección y Planificación del Turismo. Graduado en Turismo por laUniversidad de Sevilla. Doctorando, contratado pre-doctoral FPU, Departamento de Economía Aplicada 1 en la Universidad de Sevilla, España.
[5] Bachillerato en Turismo (UFMA), principiando la maestría en Turismo por la Escuela de Artes, Ciencias y Humanidad de la Universidad de São Paulo, Brasil (EACH/USP).

voucher como la generación de datos sobre la visita y sobre los impuestos locales, así como la formalización de muchas empresas que operaban informalmente en el pasado. Por último, se presentan las contribuciones gerenciales, las limitaciones del estudio e una agenda de investigación.

Palabras clave: Gobernanza, Voucher Digital, Zonas Protegidas, Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, Brasil.

GOVERNANCE AT LENÇÓIS MARANHENSES NATIONAL PARK, BRAZIL: preliminary analysis of the digital voucher from the trade's perspective

Abstract: The objective of this paper is to analyze the perception of the tour operators of Barreirinhas (MA), Brazil, in regard to the operation of the digital voucher. Methodologically, an analytical, descriptive, exploratory and qualitative study was carried out, in June 2019, with the local companies which operate tours to the Lençóis Maranhenses National Park. The interviews were recorded and based on a semi-structured script. The data were analyzed using the Content Analysis technique. Findings confirm the dissatisfaction with the digital voucher due to the continuance of an unfair competition and the lack of supervision by public authorities regarding these actions. Other important findings are related to the emergence of Santo Amaro in the dispute for tourists seeking the PNLM, besides the emergence of a new local competition. However, progress has been made in the reformulation of the voucher such as the generation of visitation data and local tax collection, as well as the formalization of many companies that informally operated in the past. Finally, management contributions, study limitations and a research agenda are presented.

Keywords: Governance, Digital Voucher, Protected Areas, Lençóis Maranhenses National Park, Brazil.

1. INTRODUCCÍON

Desde hace mucho tiempo, se debate acerca de la competitividad empresarial en los destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2004; Esser et al., 1994; Hoffmann y Costa, 2008) en los cuales se implica una diversidad de propuestas sobre cómo mejorar su gobernanza (Fuentes, 2011; Resnick y Birner, 2005), especialmente, cuando se trata de los sitios turísticos con enfoque natural y paisajístico (Irving et al., 2007; Jacobi y Sinisgalli, 2012).

La gobernanza de los espacios de interés turísticos debe presentar, en su núcleo, un carácter participativo e integrado en la toma de decisiones (Paskaleva-Shapira, 1999) que involucre una serie de actores sociales locales (Fuentes, 2011; Irving et al., 2007), centrándose en equilibrar sus intereses y las intenciones de proteger el medio ambiente (Nordin y Svensson, 2006). Eso es, los mecanismos de gobernanza deben considerar los intereses colectivos en lugar de los individuales (Olson, 1990).

En los destinos, se observa la dificultad de componer formas innovadoras de gobernanza que desarrollen el turismo de manera más sostenible (Paskaleva-Shapira, 1999). No es sorprendente que la identificación de buenas prácticas de esta naturaleza aliente a los gerentes a buscaren la replicación de sistemas de gobernanza que sean considerados exitosos.

En este sentido, se presenta el modelo de voucher único para acceder a las atracciones turísticas naturales de Bonito (MS), un modelo de excelencia ampliamente conocido en Brasil (Costa, Silva y Nascimento, 2012), y que es una referencia para otros destinos nacionales e internacionales, debido a sus diferencias competitivas: Sistema mejorado de autogestión, asociativismo, configuración sistémica del turismo, gestión compartida (público-privada) y participación activa de los actores locales (Grechi, Lobo y Martins, 2019).

Bonito ya es reconocido como uno de los principales destinos de ecoturismo del mundo (Souza y Trevelin, 2016) y la existencia de su sistema de gobernanza es una de las garantías centrales para que este sitio haya obtenido ventajas competitivas sostenibles (Arruda, Oliveira y Mariani, 2014) Así, algunas ciudades turísticas brasileñas ya han adaptado el voucher de Bonito a sus realidades, a ejemplo de Brotas (SP), Cairu (BA) (Grechi et al., 2019) y Barreirinhas (MA) (Costa et al., 2012).

Se destaca que, en este último municipio, su replicación ha pasado por dos fases distintas: la primera experiencia, en 2011, cuando el voucher, en formato impreso, en virtud de una serie de problemas, como la falta de supervisión en su cobro, resultó en la insatisfacción de los empresarios, lo que llevó a su suspensión al año siguiente (Costa et al., 2012); y la segundaexperiencia, en funcionamiento desde 2018, posee un formato digital (Silva y Ribeiro, 2018) y está causando preocupaciones a las agencias que operan los paseos. Desde este punto de vista, se desarrolla el presente trabajo.

Es importante resaltar que la concepción inicial para adaptar el voucher a la realidad de Barreirinhas surgió de una iniciativa de cooperación entre los empresarios locales, principalmente agencias receptivas, con el propósito de organizar el mercado informal, frenando o eliminando a los agentes "clandestinos" (Costa, 2009; Costa et al., 2012). En otras palabras, la desorganización en la oferta de servicios de paseos a los atractivos turísticos ha perjudicado el negocio de las agencias formalizadas, lo que requiere medidas estratégicas para combatir el avance de la ilegalidad y proporcionar mejoras en la calidad de los servicios prestados (Silva y Ribeiro, 2018).

Sin embargo, la creencia de que el voucher, aunque con el fracaso de la primera experiencia, puede configurar un instrumento que garantice la sostenibilidad de las empresas y de los ecosistemas visitados (Costa et al., 2012; Silva y Ribeiro, 2018), esto condujo a nuevas articulaciones de la comunidad empresarial para su reformulación. Ante este escenario, este trabajo objetiva comprender la percepción de los gerentes de las agencias receptivas de Barreirinhas sobre la operación inicial del voucher digital (segunda experiencia). Además, se buscará identificar las estrategias desarrolladas por las empresas para lidiar con las dificultades que actualmente se enfrentan en el contexto del turismo local.

Este estudio se justifica a partir de las recomendaciones de Costa et al. (2012), y Silva y Ribeiro (2018) para que se lleven a cabo investigaciones más exhaustivas sobre la gobernanza en el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses (PNLM), especialmente con respecto a la propuesta del voucher digital que configura el esfuerzo principal en la organización de las visitas turísticas locales. Además, la ciudad de Barreirinhas es el acceso principal a esta zona protegida (ZP) y disputa la atención con otros destinos nacionales que se centran en la naturaleza (Silva y Ribeiro, 2018).

Se considera, por lo tanto, el voucher como una herramienta para el análisis de la gobernanza ambiental, de manera más amplia, y para el de zonas protegidas, en un ámbito más estricto, basado en asociaciones y acuerdos entre la iniciativa privada y el poder público, para comprender cómo las estructuras, prácticas y normas afectan y se ven afectadas por su dinámica y por los actores involucrados, particularmente las agencias receptivas locales.

Este trabajo está estructurado en cuatro partes. El primero se refiere a la introducción. Después, se realizará la discusión teórica del estudio, destacando los problemas de gobernanza relacionados con los espacios protegidos, más específicamente los parques nacionales, y los destinos turísticos insertados en este contexto. La tercera y cuarta partes se ocupan de la metodología del estudio, los resultados y las discusiones. Finalmente, se presentan las principales conclusiones, contribuciones de gestión y limitaciones del estudio, así como una agenda de investigación.

2. GOBERNANZA, ZONAS PROTEGIDAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 Gobernanza: conceptos y retos

Hace muchos años, el término gobernanza se ha incorporado en los discursos académicos, gubernamentales y del tercer sector, directamente relacionados con las políticas públicas y el desarrollo sostenible (Costa et al., 2012; Resnick y Birner, 2005). Su concepto surge ante los rápidos cambios experimentados en los contextos sociales, económicos, tecnológicos y ambientales que desafían, progresivamente, las estructuras arcaicas de los gobiernos (Jacobi y Sinisgalli, 2012), e incorpora agendas de agencias de cooperación internacional, y estudios sobre democratización y descentralización (Martin, 2003).

En su sentido más amplio, la gobernanza se relaciona con el ejercicio de la autoridad económica, política y administrativa para gestionar los asuntos de un determinado país a diferentes niveles, involucrando mecanismos, procesos e instituciones (Martin, 2003). La gobernanza es un fenómeno más allá del concepto de gobierno o gobernabilidad, y que refuerza la necesidad de ampliar la participación de diferentes actores/sectores sociales en la esfera decisoria (Fuentes, 2011; Irving et al., 2007). Abarca las instituciones gubernamentales, todavía involucra mecanismos no gubernamentales formales o informales, que hacen que las personas y organizaciones en su área de acción presenten una determinada conducta y satisfagan sus necesidades y demandas (Rosenau, 2000).

La gobernanza implica formas de regulación que organizan a varios actores sociales en torno a las instituciones, sean ellas formales o informales (Paskaleva-Shapira, 1999). Para Nordin y Svensson (2006), se caracteriza por la auto organización de diferentes actores alrededor de relaciones interdependientes, del intercambio de recursos y de las reglas compartidas que dirigen las acciones colectivas. La gobernanza, en este sentido, exige alianzas entre diferentes actores en un determinado territorio para que los dilemas de acción colectiva se resuelvan en detrimento de intereses puramente privados (Olson, 1990). Común a las más variadas definiciones de gobernanza reside en la comprensión de los mecanismos de coordinación aliados a elementos como participación, transparencia, responsabilidades, prevalencia de las leyes y estabilidad (Resnick y Birner, 2005).

En el proceso de gobernanza, las referencias institucionales presentes en grupos de interés y ciudadanos deben articularse con los actores estatales. Desde luego, las estrategias utilizadas deben establecerse conjuntamente, en busca de un denominador común (Costa et al., 2012), en un movimiento de cooperación e interacción entre el estado y los actores sociales, con el objetivo deconstruir una nueva lógica social de gobierno, con carácter participativo (Araújo, 2015). En esta perspectiva, una multiplicidad de actores representados por poderes gubernamentales, segmentos y actores no estatales participan en la formulación e implementación de políticas públicas más inclusivas y acciones colectivas (Jacobi y Sinisgalli, 2012).

Con respecto a la gobernanza ambiental, que constituye un "proceso de formulación y disputa de imágenes, esquemas y ejecución de procedimientos y prácticas que configuran el acceso, control y uso de los recursos naturales entre diferentes actores" (Castro, Hogenboom y Baud, 2015, p. 18), una de sus dimensiones es la gobernanza de las zonas protegidas que se ve reforzada por las demandas de diversos sectores, como los gobiernos locales, los grupos indígenas, las organizaciones no gubernamentales etc. (Araújo, 2015; Fuentes, 2011) para que los espacios naturales se gestionen de manera compartida, es decir, se requieren acciones y decisiones colectivas, inclusivas, democráticas e integradas (Bilar et al., 2017). En consecuencia, la participación de la sociedad en la gestión es un elemento central para la sostenibilidad de las áreas protegidas (Irving et al., 2007).

El interés del desarrollar modos de gobernanza para áreas protegidas ha estrechado el vínculo entre los diferentes tipos de zonas protegidas y las categorías de gobernanza, lo que ha hecho la gestión de estos espacios más flexible. Así, se establecieron cuatro tipos: gestión del gobierno; gestión compartida entre múltiples partes interesadas; gestión privada; y gestión comunitaria (Fuentes, 2011). En un extremo, el control es ejercido por las agencias gubernamentales oficiales, como tomadores de decisiones clave. Por otro lado, el control en la toma de decisiones lo ejercen las comunidades locales o las instituciones privadas (Abrams et al., 2003).

Drummond, Franco y Ninis (2006) recomendaron que, para la gobernanza de zonas protegidas, se consideren principios como responsabilidad, orientación por consenso, participación de múltiples partes interesadas, igualdad e inclusión, transparencia, efectividad y eficiencia. Según estos autores, la adopción de principios favorece que las necesidades y visiones de las minorías sean consideradas en el proceso de gestión y en la toma de decisiones. Jacobi y Sinisgalli (2012) señalaron que la gobernanza ambiental requiere la participación efectiva de la sociedad en los propósitos ambientales.

Sin embargo, la gobernanza en las áreas protegidas, más específicamente en los parques nacionales, enfrenta una serie de retos que dificultan su gestión sostenible (Botelho y Rodrigues, 2016). Esta multiplicidad de impactos internos y externos afectan la efectividad del proceso de

protección de la naturaleza (Irving et al., 2007). Algunos ejemplos comunes se relacionan con la falta de prioridad en las políticas regionales (Irving et al., 2007), conflictos socio ambientales entre residentes, gerentes y proveedores de servicios (Spinola, 2013), tensiones por disputas de tierras (Iwama, Lima y Pellin, 2014), falta de recursos financieros y humanos para la vigilancia de los espacios naturales (Barreto y Drummond, 2017) y la presencia de poblaciones residentes (Silva y Ribeiro, 2018).

En el contexto de los destinos, surgen muchos retos a la gobernanza, como ejemplo de la falta de conocimiento sobre formas innovadoras de gobernanza que favorecen un turismo más sostenible para la comunidad y para los ecosistemas locales (Paskaleva-Shapira, 1999). Para superar estas limitaciones, se sugiere una serie de cuestiones, como la presencia de instituciones que promuevan la participación y representación ciudadana, la definición de políticas y marcos regulatorios que entiendan el carácter sistémico del turismo, así como las alianzas entre entidades públicas, privadas y sociedad civil organizada (Costa et al., 2012).

Acerca de estas alianzas – redes de cooperación interorganizacional (Denicolai, Cioccarelli y Zucchella, 2010) – se logra que, para el funcionamiento de la actividad turística, es necesaria la articulación entre diferentes organizaciones presentes en el destino (Costa, 2009). Esto se debe porque el turismo es una actividad económica y compleja que cuenta con una amplia red de servicios relacionados e interdependientes que conforman el producto turístico (Scott et al., 2008). Cuanto más articulado es un destino, mayores serán los retornos obtenidos, como la atracción de visitantes, la mejora de la calidad de vida local y la mitigación de los impactos negativos. Esta perspectiva es demasiadamente importante, considerando que los destinos competen entre ellos en lugar de los negocios individuales (Ritchie y Crouch, 2003).

Incrustado en esta visión sistémica, Paskaleva-Shapira (1999) declaró que la gobernanza de las ciudades turísticas debe establecerse basada en una gestión sostenible que integra la participación de los interesados, el desarrollo comunitario integrado y los principios del turismo sostenible, para resolver conflictos a largo plazo. Además, se comenta que la gobernanza de los destinos con sesgo sostenible requiere el conocimiento de las especificidades del turismo y de las localidades (Caffyn y Jobbins, 2003), pues no existe una forma única de regular y conducir realidades diferentes (Costa et al., 2012).

2.2 Avances en la gobernanza ambiental de Parques Nacionales

Los avances más tradicionales en la construcción de la gobernanza ambiental en los parques nacionales se materializan en dos instrumentos previstos en el Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC) de Brasil – Planes y Consejos de gestión – que representan las principales instancias formales de participación del control social en estas zonas protegidas (Irving et al., 2007). Además, se presentan algunos estudios que exponen las preocupaciones sobre el establecimiento de la gobernanza de las áreas en discusión sobre una base más sostenible.

Costa (2009) notó, que alrededor de las unidades de conservación de la Ruta de las Emociones, que instancias de gobernanza, como los consejos municipales de turismo, eran favorables para el desarrollo de un turismo más sostenible, dado que proporcionan una acción dialógica entre diferentes actores locales en la búsqueda de compatibilidad entre intereses cooperativos y conflictos.

Espada y Vasconcellos Sobrinho (2015) expusieron la conformación de un modelo de gobernanza ambiental en la Amazonía brasileña, implementado por una cooperativa comunitaria para el manejo forestal. Las redes socio-productivas y cooperativas han dado como resultado el empoderamiento de los actores locales y el consiguiente desarrollo basado en la comunidad local. Así, favorecieron la gobernanza ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales.

Araújo y Simonian (2016), en su investigación en el Parque Nacional Tortuguero, Costa Rica, descubrieron que la construcción de su gobernanza implica la participación de actores a través de la implementación de un consejo local, exigiendo esfuerzos aún mayores con respecto a las interacciones entre Estado y otros actores. En la realidad de un Parque Nacional del Amazonas (AM), estos mismos académicos verificaron que la debilidad institucional del consejo consultivo de esta

zona protegida ha provocado una desarticulación en el manejo de los bienes públicos entre representantes de la población y miembros del poder público.

Corroborando estos resultados, Reis y Queiroz (2017) concluyeron que la reducción de la participación comunitaria en los procesos de toma de decisiones de los parques estatales de São Paulo ha comprometido el desarrollo sostenible de estas áreas. Este hallazgo está en línea con el observado por Russo (2005), en el cual las áreas protegidas brasileñas están restringiendo las libertades culturales y/o prácticas previamente desprovistas de regulación normativa externa. A este respecto, Spinola (2013) mencionó que la creación y el manejo de las zonas protegidas, sin el apoyo de la población, es muy probable que fracasen.

Santos y Bacci (2017), a su vez, destacaron el proceso de implementación del Geoparque Ciclo do Ouro (SP), cuyo modelo de gobernanza propuesto por ellos debe: comprender y analizar el contexto del entorno; intervenir en el contexto, identificando diferentes actores sociales, haciéndolos corresponsables con la creación de metodologías participativas; y monitorear o fomentar el proceso a través de la participación sistemática de los interesados.

Rodrigues y Abrucio (2019) investigaron las asociaciones público-privadas en la gestión de las zonas protegidas brasileñas pertenecientes a los estados de Minas Gerais, Río de Janeiro y São Paulo. Los resultados mostraron que la concesión de estas áreas, materializada a través de estas asociaciones, se justifica por el aumento de la capacidad de gestión con recursos humanos/financieros y debe estar respaldada por tres aspectos: transparencia en el control del desempeño, comunicación efectiva para estimular la confianza entre los actores involucrados y la participación social.

Más recientemente, Pinho (2019) identificó, en el Parque Nacional de Jericoacoara (CE), un instrumento de gobernanza ambiental – la Tasa de Turismo Sostenible (TTS) – creado con el propósito de controlar el intenso flujo turístico y generar ingresos. TTS, introducido por el ayuntamiento local, generó ingresos alrededor de US$ 600 mil, en 2018, utilizados para obras como la expansión de la red eléctrica, limpieza urbana, revitalización e instalación de baños públicos.

Sin embargo, la existencia de estos instrumentos no garantiza una gestión eficaz y deben surgir nuevas prácticas como propuestas para obtener una gobernanza más coherente, con miras a la reducción de los problemas causados por las acciones depredadoras del medio ambiente (Jacobi y Sinisgalli, 2012). En este escenario, se identifica, en realidad brasileña, la propuesta del voucher (único o digital), inicialmente concebido en la ciudad de Bonito (MS) y cuyo éxito inspiró a otros destinos a buscar su reimplantación (Costa et al., 2012), caso del municipio de Barreirinhas (MA), principal puerta de entrada al Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses (Silva y Ribeiro, 2018). Bajo este prisma se desarrolla el subtítulo posterior.

2.3 Voucher Único: Experiencias de gobernanza ambiental en los destinos turísticos

La iniciativa pionera del voucher único surgió en Bonito (MS), en 1995 (Arruda, Oliveira et al., 2014; Costa et al., 2012; Souza y Trevelin, 2016; Vieira, 2003), donde, actualmente, el turismo es la segunda fuente de ingresos y el mayor generador de empleos directos e indirectos (Grechi et al., 2019). Los paseos son bastante diversos e involucran actividades como flotación, buceo, senderismo, paseos en bote y flotadores, visitas a balnearios etc. (Lobo y Moretti, 2008).

Se estima que el flujo turístico, en 2006, fue de 70 mil turistas (Lobo y Moretti, 2008), momento en el cual, por la primera vez, se alcanzó el límite de carga diaria en algunas atracciones (Oliveira, 2010). Camargo et al. (2011) se suman a este problema, afirmando que muchas atracciones no establecieron el límite de visitas sobre una base científica, sino considerando el tamaño de los grupos y la cantidad diaria de visitantes. En 2018, Bonito obtuvo más de 200 mil visitantes anuales, totalizando la comercialización de más de 630 mil paseos por las agencias (OTEB, 2018), lo que resulta en un promedio de más de tres paseos por persona.

El voucher consiste en un formulario que garantiza al turista la prestación de los servicios contratados por él, así como facilita la producción de información sobre la situación del turismo local (Arruda, Mariani et al., 2014). Además, es un instrumento de control (Velásquez, 2016) administrado por el Impuesto Sobre Servicios de Cualquier Naturaleza – ISSCN (ISSQN en portugués) – (Camargo

et al., 2011; Oliveira, 2010; Vieira, 2003). *A priori*, estos comprobantes eran numerados, impresos y entregues por la municipalidad de Bonito a las agencias locales (Lobo y Moretti, 2008) de cinco maneras para ser dirigidos a el/la: i. Atractivo; ii) Guía responsable por el paseo; iii) Turista, como garantía de contratación del paseo; iv. Agencia contratada; v. Organismo municipal de recaudación de los impuestos para la recogida de ISSCN (Arruda, Oliveira et al., 2014). A partir de 2010, el voucher único se convirtió en comprobante completamente digital con el objetivo de ahorrar los costos (Arruda, Mariani et al., 2014).

Las ventajas de crear el voucher único se relacionan, sobre todo con el control del flujo de visitantes (Velásquez, 2016) que respecte la capacidad de carga de las atracciones, en su mayoría privadas (Camargo et al., 2011), e informe con anticipación al visitante que ha llegado a su máxima capacidad (Oliveira, 2010). Además, ofrece la posibilidad de que el gobierno municipal promueva y controle la recaudación de impuestos generados por la actividad turística en atracciones y agencias receptivas (Arruda, Oliveira et al., 2014; Grechi et al., 2019; Lobo y Moretti, 2008; Vieira, 2003). Camargo et al. (2011) destacaron que la preocupación colectiva con los posibles impactos ambientales de la visitación en Bonito condujo los empresarios a aceptar la operacionalización de un voucher local. Arruda, Mariani et al. (2014) entienden que el voucher único consiste en un mecanismo formal de gobernanza que reduce el oportunismo entre los diversos actores del mercado en la comercialización y la práctica abusiva de precios.

Además de la emisión de vouchers, se estableció que la visita debe realizarse, necesariamente, con el acompañamiento de guías calificados (Camargo et al., 2011), un hecho que corrobora la calidad de la experiencia y ayuda en la conservación de la naturaleza a través de los trabajos de interpretación y conciencia ambiental (Lobo y Moretti, 2008). Para Arruda, Oliveira et al. (2014), el voucher de Bonito es una de las razones para que el destino esté obteniendo una ventaja competitiva sostenible.

En el ámbito institucional, Bonito posee un Consejo Municipal de Turismo (COMTUR) para la discusiones y decisiones sobre la gobernanza turística local (Vieira, 2003), que reúne a representantes de los principales segmentos que participan directa o indirectamente en el turismo: agencias, alojamientos, guías de turismo, atracciones turísticas, agricultores y miembros del gobierno local (Arruda, Mariani et al., 2014). Esta entidad está en línea con uno de los objetivos de la gobernanza del destino: aumentar la participación de diferentes actores en la toma de decisiones (Fuentes, 2011; Irving et. al., 2007). También hay fuertes asociaciones locales (Grechi et al., 2019) y la existencia de un Fondo Municipal de Turismo (FUTUR) (Arruda, Oliveira et al., 2014; Oliveira, 2010).

Sin embargo, a pesar de este sistema bien estructurado, se identificó impactos ambientales debido al hecho de que algunas atracciones de Bonito, en la alta temporada, permiten la entrada superior de los límites diarios establecidos para las visitas (Lobo y Moretti, 2008), así como la concentración de infraestructura turística local (Trentin y Sansolo, 2006), lo que puede comprometer la sostenibilidad ambiental de estos espacios. Además, en estos períodos con alta demanda, hay atracciones que venden billetes directamente a los turistas sin emitir el voucher, lo que, si se descubre, podría dar lugar a sanciones penales por evasión de impuestos (Camargo et al., 2011). Grechiet al. (2019) también destacaron las posibles presiones que la Internet puede causar en las agencias tradicionales, debido al proceso de desintermediación que elimina el papel central de las agencias en la comercialización de paseos.

Peculiar a Bonito es el precio practicado en las más variadas atracciones, resultando en un destino menos accesible para la mayoría de la población brasileña. La razón de estos valores, por veces, exorbitantes está no solamente en el control del flujo de personas, pero para mantener el complejo y amplio sistema turístico, además de las partes interesadas: propietario de la atracción, guías, tasas de seguro, porcentaje de la agencia receptiva, transportes, impuestos locales, FUTUR y otros intermediarios del sistema (Lobo y Moretti, 2008). En la investigación de Arruda, Mariani et al. (2014), se constató, incluso, una elevada incertidumbre por parte de las agencias a cerca de los precios que cobrarían los dueños de los atractivos en el año siguiente, hecho que refleja los reajustes constantes, posiblemente causados por la consolidación de las altas demandas anuales en Bonito.

Ante los beneficios generados por el voucher único de Bonito, existe una búsqueda por parte de otros destinos brasileños para adaptaren este sistema de gobernanza a su realidad local, como

ejemplo de los municipios de Barreirinhas (MA) (Costa et al., 2012), Cairu (BA) y Brotas (SP) (Grechi et al., 2019). En este último, la experiencia con el voucher ha facilitado el control y el aumento de los ingresos del turismo (Estância Turística de Brotas, 2019), superando las dificultades anteriores en la implementación de este mecanismo (Ribeiro y Amaral, 2016).

La investigación de Costa et al. (2012) verificó el fracaso de la primera experiencia del voucher único en Barreirinhas, desde la perspectiva de los empresarios locales. Las principales razones encontradas fueron la estrategia arbitraria del gobierno municipal en su implementación, la escasez de información y la incertidumbre en la aplicación del monto recaudado, el costoso proceso para las agencias la operación/cobrar el voucher, así como el monitoreo deficiente en su recolección. Sin embargo, estos mismos autores sugirieron que la primera experiencia del voucher en Barreirinhas proporcionó mejoras a la localidad reflejadas en la ampliación del diálogo intersectorial y con el gobierno, en la creencia positiva de la comunidad empresarial de que el voucher resolverá los problemas de la gobernanza turística local, estimulando la formalización de los proveedores de servicios y la comprensión de las agencias de que ganarían participación en el mercado de paseos al parque.

Posteriormente, Silva y Ribeiro (2018) notaron un movimiento para reestructurar el voucher único de Barreirinhas, con la pretensión de superar las fallas de la primera experiencia en 2011 y, de hecho, organizar la oferta de servicios receptivos locales (principalmente los paseos). Es bajo este sesgo que el estudio avanza para comprender cómo los empresarios del sector turístico, más específicamente las agencias receptivas, ven la operación del voucher digital, implementado en 2018 y que actualmente opera en el municipio en cuestión. En otras palabras, este estudio objetiva comprender mejor las consecuencias del voucher digital en el momento posterior a su implementación, para comprender si la nueva propuesta proporcionó la resolución del problema que motivó la replicación del modelo de gobernanza de Bonito a la realidad del destino Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Definición de las variables, selección del caso, recogida y tratamiento de los datos

Este estudio se configura como analítico-descriptivo y exploratorio, con la aplicación de investigación bibliográfica y de campo (Vergara, 1997), de carácter transversal y cualitativo (Flick, 2009), que retrata el escenario actual del municipio de Barreirinhas (MA), con respecto al voucher digital, una reformulación del voucher único (primera experiencia) y cuya elección ocurrió, sobre todo porque actualmente representa el principal enfoque turístico del estado de Maranhão (Silva y Ribeiro, 2018).

En cuanto a la definición de variables, este trabajo consideró algunas investigaciones previas sobre el municipio de Barreirinhas– Costa (2009), Costa et al. (2012) y Costa et al. (2017), Silva (2008), Silva y Ribeiro (2018) – para definir las cuatro categorías de análisis – desafíos actuales, razones para la creación del voucher, percepción de los problemas actuales delvoucher digital y estrategias para enfrentar los desafíos actuales –aparte de las subcategorías *ex ante*. La recogida de datos también permitió la construcción de nuevas subcategorías (*ex post*) que fueron hallazgos importantes para la discusión (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Categorías y subcategorías deinvestigación

Categoría	Subcategorías *ex ante*	Referencia	Subcategorías *ex post*
Desafíos actuales para mantener los negocios	Competencia desleal	Costa et al. (2012)	Competencia con el destino Santo Amaro
	Ineficiencia del poder público	Silva (2008) Silva y Ribeiro (2018)	
	Estacionalidad	Costa (2009) Silva (2008)	
Razones para la creación del voucher digital	Controle del flujo de visitantes Mejorar la recaudación de impuestos municipales Mejorar la gobernanza del turismo local	Costa et al. (2012) Silva y Ribeiro (2018)	-
Percepción sobre los problemas del voucher digital	Falta de fiscalización del poder público Ineficiencia en el alcance de los objetivos del voucher	Costa et al. (2012)	Insatisfacciónen el pago de un impuesto más Generó nueva competencia Aumento de la burocracia
Estrategias para enfrentar los desafíos actuales	asociación con empresas Participación en ferias/eventos de turismo	Costa (2009) Costa et al. (2017)	Utilización de medios digitales y tradicionales Creación de nuevos productos Reducción de gastos/costos Entrenamiento de equipos

Fuente: Elaboración propia a partir de la referencia e de los datos deinvestigación.

El universo de investigación son las 46 agencias que operan los paseos al Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses y sus alrededores, en los cuales están registrados en el ayuntamiento de Barreirinhas (AVBTUR/MA, 2019). La muestra comprendió cinco de estas agencias, cuyo criterio para determinar informantes fue la adherencia (Fontanella, Ricas y Turato, 2008).

La recogida de datos fue presencial y se realizó de en junio de 2019, en principio de lo que se considera la alta temporada del turismo en la localidad, lo que dificultó la participación de más encuestados en la investigación. El instrumento de recogida utilizado fue la entrevista semiestructurada, cuya aplicación se produjo a través de entrevistas con una duración media de 25 minutos. Todas fueron registradas para su posterior análisis. La técnica de análisis de datos utilizada fue la Análisis de Contenido (Becker, 2008), que consiste en agrupar las respuestas recopiladas en categorías, facilitando así la interpretación de los resultados y asegurando el carácter científico (Appolinário, 2009). Estas categorías fueron detalladas en el Cuadro 1 anterior.

3.2 Locus del estudio

Barreirinhas se queda a 268 kilómetros de la capital del estado de Maranhão, São Luís, Brasil. La sede del municipio se encuentra en la margen derecha del Río Preguiças, donde se

concentran los equipamientos y servicios turísticos, representados, principalmente, por agencias receptivas y alojamientos que reciben el flujo turístico destinado a los Lençóis Maranhenses (Costa, 2009; Costa et al., 2017; Silva y Ribeiro, 2018).

El Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses fue creado, en 1981, a partir del Decreto Federal 86.060/81, aunque su Plan de Gestión solamente fue creado en 2003, después de la construcción de la carretera MA-402 que conecta la capital São Luís a Barreirinhas, un hecho que redujo el tiempo de traslado entre estos municipios de nueve para cuatro horas (Silva, 2008). Los cambios sociales y ambientales promovidos en Barreirinhas con la creación del PNLM se refieren, sobre todo, a la visibilidad turística dada al municipio. Y aunque el flujo turístico y los indicadores socioeconómicos del municipio estén en crecimiento, en las últimas dos décadas, su Índice de Desarrollo Humano Municipal – IDHM – permanece bajo (Pinho, 2019).

Para permitir que los visitantes se trasladen a Barreirinhas, hubo una serie de esfuerzos destinados a mejorar la infraestructura turística de la ciudad, especialmente en la sede del municipio, representada por el significativo aumento en la cantidad de alojamientos y en la oferta de otros equipamientos y servicios turísticos (restaurantes, alquiler de vehículos, *souvenirs*, entre otros). Sin embargo, las inversiones en infraestructura urbana, aunque avanzadas, no corresponden con las expectativas de un destino turístico cuyas repercusiones alcanzan niveles internacionales (Silva, 2008; Silva y Ribeiro, 2018).

En el marco de las políticas públicas regionales, Barreirinhas ha sido reconocido como el polo inductor del turismo, incluido en los planes y programas de desarrollo basados, en el turismo como destino para promover el desarrollo regional. Es así reconocido en el Programa de Regionalización del Turismo (MTur) y en Plan Mayor (Plano Maior), una planificación estatal que describe acciones para la promoción del turismo en 10 polos turísticos, siendo el más destacado el Polo Lençóis (Pinho, 2019).

Más recientemente, se lanzó el Plan Estratégico 2020, en continuidad con el Plan Mayor, que reforzó el PNLM como un polo inductor, debido a su capacidad para inducir el desarrollo turístico en el Estado y catalizar el desarrollo de otros polos. La visita del Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, a través de Barreirinhas, se realiza principalmente a partir de los itinerarios: Ruta de la Laguna Azul, Ruta de la Laguna Bonita y Ruta del Canto do Atins y hacia el área circundante del Parque: Ruta de lancha rápida a motor por el Río Preguiças hasta la Playa de Caburé (Costa, 2009; Pinho, 2019; Silva, 2008).

Otro factor relevante, en relación con la localidad, es su inclusión en la lista de 65 Destinos Inductivos Brasileños (MTur, 2008), constituye una del 12% de las ciudades con mejor desempeño en la economía turística nacional (MTur, 2019). Además, forma parte de uno de los destinos centrales en la Ruta de las Emociones (Rota das Emoções), un itinerario turístico integrado que abarca 15 ciudades de los estados de Maranhão, Piauí y Ceará, y destaca tres atracciones naturales: Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, Delta del Parnaíba y Parque Nacional de Jericoacoara (Costa et al., 2017). La ruta turística puede entenderse como el proceso que estructura la oferta en un producto rentable y comercialmente viable. Con su comercialización por los agentes turísticos, especialmente las agencias de viajes, la tendencia es aumentar el flujo de visitantes y atraer más inversiones privadas a destinos de esta ruta.

El municipio de Barreirinhas sufre con la negligencia en la organización de la infraestructura urbana y de apoyo, sobre todo en la oferta de aguas residuales, recolección de basura y suministro de agua. Pocos locales en la ciudad posee pavimento, limpieza e iluminación públicas de calidad satisfactoria (Silva, 2008; Silva y Ribeiro, 2018). Los contrastes generados por la expansión de las instalaciones turísticas y la inercia en la mejora de las condiciones básicas de educación, salud y vivienda, los derechos de las comunidades receptivas, impactan negativamente en los Lençóis Maranhenses. Las disparidades entre los bienes y servicios ofrecidos a los visitantes y las dificultades de supervivencia de las comunidades residentes representan un largo camino para que la gestión pública promueva el turismo sostenible para la región del PNLM.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

La presentación de los resultados empieza con la caracterización de las agencias investigadas (Cuadro 2). Se observa, *a priori,* que la mayoría de las empresas son consideradas micro y pequeñas, como se prevé en la literatura específica del turismo (Baggio y Cooper, 2010) y el tiempo de existencia de cuatro de ellas excede, considerablemente, la media de las empresas – cinco años – en el contexto nacional (IBGE, 2016). Específicamente, sobre el público investigado, todos ocupaban posiciones estratégicas y no presentaban un nivel de escolaridad alto. Estos datos son consistentes con el escenario de baja calificación profesional de la localidad, con intentos, aún no concretizados, de reversión por parte del gobierno que aplica inversiones en capacitación y calificaciones para personas de la comunidad al mismo tiempo que expanden las escuelas técnicas en la ciudad (Silva y Ribeiro, 2018; Pinho, 2019).

Cuadro 2 – Caracterización de las agenciasreceptivasinvestigadas

Agencia	Tipo de agencia	Cantidad emplea-dos	Tiempo actua-ción	Respondente			
				Cargo	Escolaridade (completa)	Género	Tiempo en la empresa
A	Receptiva	3	18 años	Dueño	Escuela secundária	M	18 años
B	Receptiva	3	2 años	Gerente	Escuela secundária	M	1 año
C	Receptiva	14	20 años	Dueño	Escuela secundária	M	20 años
D	Receptiva	8	16 años	Gerente	Escuela secundária	F	16 años
E	Receptiva	5	17 años	Dueño	Escuela secundária	M	17 años

Fuente: Datos de la investigación.

Se entiende que el sector de agencia es una parte constitutiva de la gobernanza local de las áreas protegidas al representar a uno de los stakeholders responsables por tomar decisiones relacionadas con las visitas publicas al PNLM. Dicho esto, fue necesario investigar el contexto en el que ocurre la práctica de sus negocios. De las preguntas hechas a las agencias, la primera fue sobre los desafíos centrales para mantener su negocio. Las contestaciones a esta pregunta se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3 – Desafíos actuales de las agencias para mantenimiento de los negocios

Categoría	Testimonio	Quién citó
Competencia desleal	[...] **no impide que estos guías informantes recojan turistas y negocien con las agencias**. Ellos venden paseos a turistas por un precio y quieren pagar mucho menos para las agencias [...] hoy, **quien no trabaja con estos guías informales en las calles tiene dificultades para quedarse con la agencia funcionando**.	A
	Competencia desleal de los guías callejeros.	C
	[...] obstáculos por **la competencia desleal que continua.**	D
	[...] buscamos implementar el voucher hace mucho años, porque creíamos que se resolvería [...] **después del voucher, las cosas se pusieron más difíciles** [...] y **continuaron con las prácticas desleales**.	E
Ineficiencia del poder público	[...] creo que la gestión pública posee una pequeña parte de dificultad. **Creo que debería ofrecer mucho más de lo que ofrece**a un tipo de público grande como lo de aquí, lo de Barreirinhas.	B
	Falta de inversiones del poder público en la ciudad de Barreirinhas.	C

	[...] **nuestra falta de infraestructura de Barreirinhas**, de opciones de entretenimiento para salir por la noche, **de una hermosa entrada en la ciudad**. **Cuando las personas llegan al destino no les cae bien. La carretera es mala** [...] eso lo hace muy difícil. El turista, para que su viaje sea agradable y para que diga cosas buenas sobre el destino, depende de un conjunto de factores.	D
	Falta de apoyo del poder público [...] aquí **ellos se omiten** [...] en la práctica, ellos nunca cumplen lo que prometen [...] dos reclamos antiguos [...] no hay recurso (financiero) [...] **Los puentes están detonados, no hay casas de baño.** Solamente un baño químico podrido en el sitio.	E
Estacionalidad	La [...] dificultad está en el **año con poca lluvia en que las lagunas secan** antes. Pero siempre hay turistas.	A
	[...] el parque siempre es hermoso en cualquier momento para conocerlo.Todavía, **el conocimiento sobre las lagunas secas tiene una gran influencia** [...] la demanda es mayor.	C
	El mayor estorbo es la **estacionalidad** [...] **prácticamente estamos trabajando tres meses para sobrevivir a los 12**. Tenemos una muy buena demanda de turistas en **junio, julio y agosto**, pero los otros meses sobrevivimos y, cada año, se vuelve más difícil [...] como están haciendo el marketing boca a boca y divulgando en internet que en enero no hay laguna [...] el mito ha sido creado de que aquí solo es bueno cuando hay laguna.	D
Competencia con destino Santo Amaro	**Hubo una cierta caída en el turismo** en Barreirinhas [...] debido a la **apertura** (de una nueva carretera) **para el turismo en Santo Amaro**.	B

Fuente: Datos de la investigación.

El cuadro anterior muestra que la primera dificultad de las empresas sigue siendo la competencia desleal, observada por Costa et al. (2012) como el catalizador principal para que el voucher de Bonito fuera adaptado a la realidad local. Como segundo punto, se menciona la ineficiencia del poder público, especialmente, con respecto a la falta de infraestructura local, una situación que corrobora una visión negativa de la localidad y que desde hace tiempo perjudica la calidad de la experiencia turística en el Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses (Silva y Ribeiro, 2018). La estacionalidad, común al sector turístico (Lohmann y PanossoNetto, 2012), se agrava en Barreirinhas debido a las características estéticas del PNLM, cuyo paisaje de dunas y lagunas cambia, según los períodos secos. La comprensión de los visitantes potenciales y de las agencias/operadores de viajes externos, acerca de este escenario, resulta en la preferencia por otros destinos en ciertas fechas del año.

Un hallazgo importante en este estudio se refiere a la observación de la Empresa B sobre el interés en visitar el municipio vecino de Barreirinhas, Santo Amaro do Maranhão. Además de quedarse más cercano de la capital del estado, São Luís, recientemente se pavimentó la carretera MA-320, lo que redujo considerablemente el tiempo de traslado.

Esta situación impulsó el turismo en Santo Amaro, estableciendo un fuerte competidor de Barreirinhas por las intenciones de visitación, lo que se había predicho en un estudio técnico del turismo en la región (MTur y LIMA, 2006). Esta constatación confirma la comprensión de la importancia de fortalecer la cooperación interorganizacional en los destinos, ya que la competencia es entre ellos en vez de entre los negocios individuales (Ritchie y Crouch, 2003). En términos de la gobernanza de las áreas protegidas, se requiere una atención cuanto, al mantenimiento de la sustentabilidad, ya que la pavimentación de la carretera tiene como objetivo mejorar la transitabilidad para ampliar los flujos turísticos, un compromiso del gobierno estatal con el desarrollo turístico de la región (Pinho, 2019).

Con respecto a las razones para crear el voucher, los encuestados argumentaron por una variedad de razones: controlar el flujo de visitantes, mejorar la recaudación de impuestos municipales y mejorar la gobernanza turística local – principalmente al eliminar la competencia desleal (Cuadro 4).

Cuadro 4 – Razones para la creación del voucher digital

Categoria	Testimonio	Quién citó
Control del flujo de visitantes	El Voucher fue creado [...] para **controlar la cantidad de turistas que llegan a la ciudad. No había control** […] para generar una estadística.	A
	En mi opinión, fue para **obtener el control del flujo de turistas** [...] cuántas personas entran por día, por mes, dónde vienen, quienes son ellos, el tipo de público que hay para cada época do año. No había ese tipo de control aquí.	B
	La idea era organizarse, obtener un control de todos los turistas que entran en el atractivo.	D
Mejorar la recaudación de impuestos municipales	[...] obtener **recaudación tributaria.**	B
	Recaudar fondos para intentar mejorar la parte de infraestructura del municipio, no es solamente para el turista, sino también para la población local.	C
	[...] el **voucher no es más que la factura. Sabemos que las empresas deben emitir la factura, todavía, en la práctica, esto no se sucede** [...] más del 90% de las empresas ni siquiera tenían el registro en el ayuntamiento. Nunca habían emitido ninguna factura en sus vidas.	D
Mejorar la gobernanza del turismo local	[...] Unimos el poder público con el empresariado, **para intentar ordenar el turismo y algo que no sucedió**: la ordenación del turismo en la ciudad.	C
	El objetivo es la organización y en vez de la recaudación [...] **La idea era legalizar y llevar a todas las empresas a las mismas condiciones, con valores más justos, no solamente para los propietarios de agencias, sino también para los que están por debajo,** porque este mercado es prostituido. El tío vende barato, contrata guía barato y Toyota (4x4) más barata.	D
	La idea principal era **organizar el turismo, para que todos pudieran trabajar y ganar dinero** para crear más empleos, renovar sus flotas de vehículos y equipos para prestar un mejor servicio. Todavía, **se pasó lo contrario. Los que ganan dinero son los informales**.	E

Fuente: Datos de la investigación.

Como en Bonito, el voucher de Barreirinhas también objetiva el control del flujo de visitantes y la recaudación de impuestos sobre los servicios turísticos (Camargo et al., 2011; Lobo y Moretti, 2008; Oliveira, 2010). El control del flujo, en Barreirinhas, está más relacionado con la generación de datos de visitas que con la limitación de la cantidad de visitantes en los atractivos (Camargo et al., 2011; Oliveira, 2010). Eso se justifica por las distinciones en la naturaleza de los atractivos: públicos, en Barreirinhas, privados en su mayoría, en Bonito (Costa et al., 2012). Por otro lado, la diferencia central en los propósitos de creación del voucher en ambos destinos es que, en el primero, el principal motivador para la construcción de este sistema fue eliminar la competencia desleal con los agentes clandestinos (Costa et al., 2012), mientras que, en el segundo, fue formalizar los proveedores de servicios turísticos (Grechi et al., 2019).

Sin embargo, el Cuadro 5 muestra las percepciones negativas sobre el voucher digital de Barreirinhas que, en parte, no solucionó algunos de los estorbos identificados en la experiencia pionera del voucher único. El voucher digital es fuente de nuevos o acentúa viejos conflictos locales.

Cuadro 5 – Problemas del voucher digital

Categoría	Testimonio	Quién citó
Insatisfacción al pagar otro impuesto	Se ha creado otro impuesto para las agencias [...] que trabajan duro [...] **las que no trabajan duro, mantienen sus precios bajos, como las subastas.** Ellas no mantienen aquellos precios que el voucher determina.	A
	Fue malo **porque pagamos el tributo y esperamos el retorno del ayuntamiento** [...] pagamos, además del voucher, todos los demás encargos de una empresa legalizada. Este es un montante muy alto para el dueño de la empresa.	B
Nueva competencia generada	**Más dificultad** para las agencias que trabajan con seriedad.	A
	Muchos ingresaron a la formalidad [...] Antes, **había 20 agencias. Hoy son más de 50. Todo motorista de 4x4 creó una agencia, guía creó agencia. Estos muchachos que trabajan en las calles crearon sus agencias** [...] las posadas [...] ofrecen paseos con valores muy por debajo del mercado para conquistar los clientes [...] es una especie de venta casada. Ellas también trabajan con estas agencias que practican precios muy bajos.	E
Falta de inspección del poder público	**Falta de inspección** del poder público.	C
	El ayuntamiento no inspecciona, no castiga (quien no respeta las reglas) y la informalidad está creciendo.	E
Aumento de la burocracia	**La burocracia ha crecido demasiadamente.** Tengo dificultades para renovar la licencia, ahora necesito sacar una licencia ambiental que nunca me habían pedido.	D

Categoría	Subcategoría	Testimonio	Quién citó
Ineficiencia en el cumplimiento de los objetivos del voucher	No se elimina la competencia desleal	Los **agentes clandestinos continúan acercándose a los turistas a la entrada de la ciudad**. Esto nunca dejó de existir. **Continúan recibiendo el apoyo de algunas agencias que ofrecen los vouchers** [...] el voucher podría funcionar si estas agencias [...] fueran castigadas, pero esto no existe.	A
		[...] **tengo la impresión de que la grieta es cada vez más grande.** Los pocos que trabajan bien se están aislando y la gran mayoría hace cosas que no se debe hacer.	D
		[...] **algunas agencias, incluso formalizadas, han encontrado una forma de trabajar barato** [...] (practican) precio mínimo [...] dominaran el mercado de las calles [...] los turistas que llegan sin un paquete contratado [...] caen en las manos de estos muchachos informales (que) trabajan con esas agencias [...] **quien realmente sigue ganando mucho dinero es la informalidad** [...] **continúan con prácticas desleales**.	E
	No reguló los precios de los paseos	El objetivo era **frenar el abuso de precios, pero eso en la práctica no existe** [...] incluso las posadas son agentes clandestinos. **Creo que 90% de las posadas venden paseos más barato que las agencias.**	A
		El precio también empeoró. Esta temporada, hubo personas que vendieron paseos por R$ 50,00 (US$ 11,77). ¡Eso nos es posible! [...] **un ciclo que esperábamos terminar** para [...] ganar mejor con precios más justos.	D

	El servicio permanece desordenado	[...] **el voucheres una forma de ordenar**, todavía es algo que no se está sucediendo.	C
		No organizóel mercado, empeoró [...] pensábamos que todos formalizados, pagando impuestos, las cosas funcionarían.	E

Fuente: Datos de la Investigación.

Los nuevos conflictos están relacionados con el aumento de la burocracia, como la acreditación obligatoria de empresas y conductores siguiendo los criterios establecidos en las normas específicas del PNLM (Silva y Ribeiro, 2018). Los problemas burocráticos tienden a ser más notorios, especialmente para las agencias que no eran formalizadas. También se mencionó la insatisfacción con el pago del ISS (Impuesto Sobre los Servicios), porque no se nota la aplicación del montante recaudado en mejoras locales. La incertidumbre en el uso de los recursos recibidos desmotiva tanto a los turistas (Costa et al., 2012) cuanto a los empresarios a pagaren por los vouchers.

Se resalta, aún, el surgimiento de una nueva competencia. La exigencia de la formalización de las empresas para que accedan a los vouchers (Arruda, Oliveira et al., 2014) ocasionó el efecto contrario a los que esperaban muchas agencias de receptivo de Barreirinhas. En lugar de eliminar a los prestadores de servicios – con la excusa de que son clandestinos (Costa et al., 2012) – se los estimuló a abandonar la informalidad o motivó nuevos competidores a ingresaren en el mercado. Por lo tanto, hubo un aumento en la competencia local, incluso con agentes de la cadena productiva del turismo que no poseen habilidades específicas para esto, como alojamientos y empresas de transporte (Lohmann y Panosso Netto, 2012).

Los viejos problemas permanecen en la opinión de las agencias investigadas. El primero de ellos se refiere a la falta de inspección por parte de las autoridades públicas, lo que provoca un sentimiento de injusticia por parte de las empresas que cumplen con sus obligaciones hacia el sistema de cobranza. Debido a su formato digital, se cree que el actual voucher imposibilite su reutilización por las agencias clandestinas para diferentes clientes, conforme observado por Costa et al. (2012), en la experiencia anterior del voucher único.

La mayor insatisfacción de los encuestados radica en la lectura de que el voucher de Barreirinhas, incluso después de su reformulación (de único para digital), no logró parte de sus propósitos de creación: eliminar la competencia desleal, organizar la prestación de los servicios y regular los precios de los paseos. Según observaciones anteriores (Cuadro 5), los prestadores aún se acercan a los turistas a la entrada de la ciudad, en empresas hoteleras, restaurantes etc., repitiendo las mismas prácticas antiguas de los clandestinos. Lo que se nota es que las antiguas personas informales se han regularizado, pero perpetúan las formas de abordar turistas para ofertar paseos y practicar precios bajos en la guerra por la competencia.

El precio de los paseos se ha vuelto abusivos en muchos atractivos de Bonito, aunque se creía que el voucher inhibiría esta práctica (Arruda, Mariani et al., 2014).En Barreirinhas, los precios están abajo de los deseados y acordados en las reuniones de COMTUR por sus miembros. El estudio de Silva (2008) señaló que con la fuerte acción de los agentes clandestinos los valores cobrados, en este período, serían insuficientes para mantener los negocios locales: algo alrededor de US$ 8,24 y US$ 9,42 (temporada baja) para visitar el Parque, y US$ 9,42 y US$ 14,12 (temporada alta). Según lo citado por el Entrevistado D, actualmente, los paseos se venden por US$ 11,77, lo que confirma el daño de no tener una política de precios bien establecida y respetada por parte de las agencias locales. La suma de las percepciones negativas sugiere que, a diferencia de Bonito (Camargo et al., 2011), los empresarios de Barreirinhas no aceptan bien el momento actual del sistema de gobernanza digital.

Además, se preguntó a los investigados qué han estado haciendo en términos de estrategias para intentar superar los desafíos actuales que enfrentan. El Cuadro 6 posterior trae algunas de las respuestas más recurrentes.

Cuadro 6 – Estrategias para enfrentar los desafíos actuales

Categoría	Testimonio	Quién citó
Uso de medias digitales	Trabajo por internet, Youtube, Instagram.	A
	[...] **promoción en el sitio web, correo electrónico. Todas las redes sociales**: Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube [...] la internet es fundamental para nuestra divulgación.	B
	[...] **medias sociales. Es Instagram** el medio principal hoy. Y por **nuestro propio sitio web, tenemos ventas on-line** [...] los clientes pueden entrar en contacto y comprar directo en el propio sitio web [...] y en el **Facebook**.	C
	Invertimos mucho en las medias sociales: sitio web, tienda on-line. Somos muy conscientes en todos los medios de comunicación: WhatsApp, Skype, Instagram. Hoy hay cliente que prefiere comprar por el chat de Facebook.	D
	(Uso) **la internet a través de mi sitio web, Instagram, WhatsApp** [...] internet, que es la herramienta principal para quienes trabajan con el turismo.	E
Alianzas con empresas	[...] **algunos operadores y empresas como Sesc Turismo** [...] han sido mis socios hace más de 16 años.	A
	Estamos **desarrollando nuevas alianzas** con agencias de la Ruta (de las Emociones) [...] Trabajamos con los principales operadores.	B
	(Tenemos) **acuerdos con operadores**.	D
	Mi estrategia fue **especializarme en recibir operadores** [...] Buscar más **alianzas con operadores** [...] de otros estados.	E
Creación de nuevos productos (paquetes, rutas)	**Estoy ampliando más mi gama de productos. Estoy trabajando con Santo Amaro, estoy haciendo paseos para Travosa [...] trabajo hoy también con Humberto de Campos, Primeira Cruz, Cassó y Tutóia**. Entonces, agrandé más, porque si me quedaba exclusivamente (trabajando) en Barreirinhas, sería cada vez más difícil para mí.	A
	Estamos **empezando a trabajar la Ruta de las Emociones**.	B
	Creamos **nuevos productos** para ofrecer a los clientes.	D
Reducción de gastos/costos	En el mes de alta [...] **reservo algo de dinero para soportar el período de baja**. Pero, en los últimos años, las bajas han sido muy bajas y he comenzado a **reducir costos. Trasladé mi agencia para mi casa y me deshice del alquiler, reduciendo el número de empleados y otros gastos como agua y electricidad**.	A
	[...] trabajamos con un **equipo muy reducido, una estructura muy delgada**.	B
	Disminución de la **inversión. Dejamos de contratar y corte de gastos**.	C
Entrenamiento del equipo	**Entrenamiento** del equipo de empleados.	D
	Participamos de **cualificaciones ofrecidas por Sebrae.**	E
Participación en ferias/eventos	Vamos a ferias (de turismo).	D
	Traté de **invertir en ferias de turismo**.	E
Utilización de medio tradicional	Como mi empresa ha estado en Barreirinhas por más de 18 años [...] no me falta cliente [...] mi agencia, de boca en boca, es divulgada y siempre tiene un retorno.	A
	También utilizamos (para promoción) pancartas y *flyers*.	B

Fuente: Datos de la Investigación.

De las estrategias utilizadas, la única alegada por todas las empresas investigadas fue el uso de medias digitales. Se sabe que ejercen una fuerte influencia en el comportamiento y en las decisiones de compra (Gomes y Mondo, 2016), especialmente, en el escenario actual donde los consumidores prefieren canales virtuales a los más tradicionales (Matikiti, Mpinganjiray Roberts-Lombard, 2018). Esta situación responde a las inquietudes planteadas por Grechi et al. (2019), es decir, que la Internet puede presionar a las agencias para que las usen, ya que es inusual que los

destinos operen exclusivamente a través de agencias para mediar en la compra de paquetes de turismo. Como las agencias de receptivo de Barreirinhas no obtuvieron el protagonismo esperado en la adaptación del voucher de Bonito a su realidad, es natural que busquen medios virtuales para llegar a sus variados públicos.

La segunda estrategia más citada fue la formación de alianzas con agencias/operadores externos al destino, como una forma de captar un número mayor de clientes. Esta situación ya ha sido identificada en los estudios de Costa (2009) y Costa et al. (2017). Cabe señalar, el discurso de la Empresa B, a respecto de su articulación con las empresas de la ruta turística (Rota das Emoções) de la que forma parte Barreirinhas. Estas alianzas refuerzan su potencial para atraer visitantes y generar mayores retornos a los destinos (Denicolai et al., 2010; Scott et al., 2008). Además, debido a que son micro y pequeñas empresas, la acción cooperativa es fundamental para que puedan competir con las más grandes (Hocayen da Silva y Teixeira, 2009).

En adición a la estrategia de formar alianzas dentro de la ruta, estudios anteriores (Brasil, 2014; Pinho, 2019) identificaron este punto como una de las deficiencias señaladas en su proceso de gobernanza y el logro de sus metas, cuyo objetivo mayor es hacer del turismo la principal actividad económica de los municipios miembros (Costa, 2009). Otras carencias apuntadas que interfieren negativamente en el flujo turístico y en el proceso de gobernanza de la ruta son: escasa participación de las autoridades y baja participación comunitaria en el desarrollo turístico; poca explotación de los recursos culturales; fuerza laboral local no calificada; infraestructura de acceso insuficiente lo que limita la conectividad aérea y terrestre; escasas iniciativas que fomentan el desarrollo empresarial entre los empresarios de la ruta; y mala distribución y subutilización de la oferta hotelera (Brasil, 2014; Pinho, 2019).

Otra estrategia importante se refiere a la innovación a través de la diversificación en la oferta de los servicios ofrecidos, en particular, de los itinerarios que ya no están restringidos a Barreirinhas e incorporan los más cercanos, como Santo Amaro, Humberto de Campos, Primeira Cruz y Tutóia. Esta innovación en los servicios prestados es un factor-clave para que las empresas superen los momentos de crisis (Hamdani y Wirawan, 2012) y las ciudades turísticas sigan competitivas en un contexto global (Baggio y Cooper, 2010).

Otras estrategias mencionadas fueron la reducción de costos, algo identificado en investigaciones pasadas (Israelli, Mohsin y Kumar, 2011; Martin y Isozaki, 2013; Pappas, 2015; Silva et al., 2018). Con menos menciones, se identificaron las acciones estratégicas de cualificar los equipos, participar de ferias y eventos, estos últimos, comúnmente verificadas en cooperaciones informales en la Ruta de las Emociones (Costa, 2009; Costa et al., 2017) y que reflejan una lógica de competición – competencia y cooperación simultáneas – presente en destinos turísticos (Chim-Mikiy Batista-Canino, 2016; Czernek y Czaron, 2016; Kylänen y Rusko, 2011; Raza-Ullah, Bengtsson y Kock, 2014).Finalmente, el uso de los medios tradicionales, como alternativas actualmente preteridas por públicos más recientes (Matikiti et al., 2018).

5. CONCLUSIONES

La discusión sobre el nuevo momento del turismo en Barreirinhas, después de la implementación del voucher digital, refuerza que este es un tema emergente y que requiere más atención. La investigación indicó, en un análisis preliminar basado en la comprensión de las agencias que operan los paseos, la ineficiencia, parcial, del modelo de gobernanza adoptado por el gobierno municipal, ya que el voucher no ha logrado algunos de los objetivos propuestos hasta la fecha presente.

A priori, algunos de los retos pasados de las agencias locales (Silva y Ribeiro, 2018) siguen siendo actuales, especialmente la competencia desleal con los informales que permanecen acercándose al turista en la entrada de la ciudad, todavía ahora también en otros establecimientos como alojamientos y restaurantes. Por añadidura, aún se espera una acción más enérgica de las autoridades públicas con respecto a las mejoras en la infraestructura turística y urbana, y en la limpieza pública, además de la construcción de estrategias que aborden la estacionalidad y atraigan visitantes en diferentes épocas del año. Un nuevo problema identificado se relaciona con el surgimiento del destino Santo Amaro do Maranhão que, así como otros municipios alrededores –

Humberto de Campos, Paulino Neves, Primeira Cruz y Tutóia – puede concurrir por la atención con Barreirinhas y poner en peligro la sostenibilidad de las empresas locales, especialmente cuando se piensa en el progreso de los impactos ambientales en estos espacios (Costa, 2009; Pinho, 2019; Silva, 2008; Silva y Ribeiro, 2018).

En la intersección entre las razones para crear el voucher, inicialmente único (primera experiencia) y, *a posteriori* digital (reformulación del único), y los problemas de este sistema de gobernanza, algunos puntos convergen entre sí:

i. *Control del flujo de visitantes versus falta de inspección de la autoridad pública:* Barreirinhas aún no desarrolló un estudio de capacidad de carga y, dada la variedad de atracciones del PNLM, la fiscalización de la visitación se ve obstaculizada debido a la reducida cantidad de recursos humanos del Parque. Esta situación agrava las condiciones para supervisar a las agencias que no cumplen con las reglas y siguen usando prácticas injustas de atracción de clientes.

   Los avances en el voucher digital, con relación a este caso, se asocian a la obtención de datos de visitas que, en el pasado, se realizaba de forma aleatoria y esporádica por el organismo gestor del PNLM (ICMBio) o por el gobierno municipal. Las informaciones generadas a través del voucher digital pueden ser importantes para guiar acciones futuras que reduzcan la excesiva visitación en las atracciones naturales, favorezcan la conservación del medio ambiente y garanticen mejores experiencias para los visitantes.

ii. *Mejora en la recaudación versus insatisfacción al pagar otros impuestos:* al principio, las agencias más antiguas y formalizadas parecían estar de acuerdo con la recaudación de impuestos, a través del voucher, desde que obtuviera un papel central en la comercialización de los paseos a las atracciones. Sin embargo, la falta de control en la política de precios, agravada por la ineficiencia en su inspección, resulta en un sentimiento de injusticia y, en consecuencia, una insatisfacción en la recolección del voucher.

   En cuanto a los avances del voucher digital, en esta situación, se menciona la tributación de los servicios turísticos, práctica que anteriormente no pasaba y que sin ella no mejoraría la infraestructura del destino.

iii. *Organización de la provisión de paseos a las atracciones turísticas locales versus la ineficiencia en el cumplimiento de los objetivos del voucher:* especialmente cuando se trata de la manutención de la competencia desleal y la no regulación de los precios de los paseos, las agencias ven más problemas que mejoras en la reformulación del voucher de la ciudad de Barreirinhas. Esta situación sugiere que, a lo mejor, los empresarios desean la suspensión inmediata de este sistema de gobernanza, que en el pasado fue la gran apuesta para la organización y el control de la oferta de visitas al PNLM.

   Los avances en el voucher digital, en este momento, se relacionan con la formalización de un mayor número de agencias, lo que puede conducir a mejoras en la calidad de los servicios turísticos y el control de los proveedores de servicios locales. Esta formalización, entendida como un aumento de la burocracia, actúa a favor del Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, ya que los requisitos para registrar las empresas incluyen, por ejemplo, solicitudes de licencia y cualificación obligatoria.

Otro hallazgo importante de esta investigación se refiere a la comprensión de las agencias a cerca de una nueva competencia, en el sentido de que muchos informales (propietarios de 4x4, lanchas rápidas a motor o incluso guías clandestinos) trataron de formalizarse a sí mismos pues ya conocían el funcionamiento de los servicios turísticos. El reflejo de esta situación fue el crecimiento de más del 100% en el número de agencias locales, lo que resultó en una mayor competencia e impuso nuevos retos en el mercado turístico de Barreirinhas. Sin embargo, aunque formalizados, muchos siguen realizando antiguas prácticas que dañan los negocios, como cobrar paseos a precios muy

inferiores a los acordados por las agencias. Además, no parece haber ocurrido una disminución en el desempeño del destino en su conjunto – una reducción en la demanda de visitantes – sino que los flujos continuos y crecientes hacia el PNLM llevan a nuevos competidores en el mercado.

Las principales estrategias para enfrentar los retos actuales son el uso de medios digitales y tradicionales, alianzas con empresas en otros destinos, innovación en paquetes e itinerarios en el territorio del Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses, reducción de gastos/costos, cualificación, además de participar en ferias/eventos de turismo para promocionar los negocios, atracciones y el destino en general.

A partir de las conclusiones centrales del estudio, se ha construido algunas contribuciones gerenciales al destino Barreirinhas y Lençóis Maranhenses en su conjunto. Algunos se mencionan a continuación:

a. Llevar a cabo estudios para a determinar la capacidad de carga en las variadas atracciones turísticas del PNLM;

b. Buscar formas de aumentar la aplicación de la ley con respecto a la comercialización de paseos ilegales a través de alianzas público-privadas;

c. Discutir las posibilidades con los más diversos públicos involucrados para la mejora del sistema de gobernanza;

d. Pensar en concesiones para disfrute turístico en el PNLM que considere a los diversos públicos involucrados, especialmente a las comunidades locales, y que respeta, sobre todo, los intereses de proteger los ecosistemas;

Se enfatiza que este estudio presenta algunas limitaciones que imposibilitan generalizar los resultados a otras realidades:

1. Investigación realizada, exclusivamente, con un segmento de la cadena productiva del turismo: agencias receptivas (paseos);

2. Trabajo cualitativo con número reducido de empresas, debido a las dificultades de recoger datos con el público específico;

3. Locus de la investigación: el destino turístico Barreirinhas (MA);

4. Marco temporal de la investigación (estudio transversal).

Como agenda de investigación, se sugiere:

I. Ampliar el debate con otros actores sociales que favorezcan una mejor comprensión del voucher digital y de la gobernanza turística en Barreirinhas, incluidos: gobiernos estatales y municipales, secretaria de turismo, ICMBio, empresas, entidades de la sociedad civil organizada, entre otros;

II Realizar estudios cuantitativos y/o cualitativos con un mayor número de investigados, y involucrando otras categorías y/o técnicas de análisis;

III. Investigar otras realidades que han adoptado el voucher inspirado en Bonito (MS), con el objetivo de establecer estudios comparativos;

IV. Desarrollar estudios en largo plazo que permitan comparar la evolución del voucher individual y digital en la ciudad de Barreirinhas;

V. Comprender con mayor profundidad los factores que influyen en el éxito del voucher único/digital y sus posibilidades de replicación en otros destinos turísticos brasileños o en el extranjero.

Se refuerza, finalmente, la visión positiva sobre la propuesta del voucher digital, cuyos propósitos de creación son nobles y apuntan a una mejor organización del turismo y a una actividad más sostenible para la realidad del Parque Nacional de los Lençóis Maranhenses El intento de implementar un modelo externo a Barreirinhas ilustra el desafío de replicar prácticas innovadoras de gobernanza destinadas a desarrollar un turismo sostenible. Los resultados encontrados en esta investigación corroboran la idea que la gobernanza sostenible requiere el conocimiento de las especificidades de los destinos y las múltiples posibilidades de gestionar la actividad turística.

5. REFERENCIALES BIBLIOGRAFÍCOS

Abrams, P., Borrzia, G., Gardner, J., Heylings, P. (2003): "A handbook to accompany a participatory process for a protected area". Canadá: Parks Canadá, TILCEPA.

Appolinário, F. (2009). "Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa". São Paulo: Cengage Learning.

Araújo, M. N. F. (2015): "Governança ambiental e turismo – análise dos Parques Nacionais: Amazônia, Chapada das Mesas (Brasil) e Tortuguero (Costa Rica)". 2015. 373 fls. Tesis (Doctorado en Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido), Universidad Federal de Pará, Belém, Brasil.

Araújo, M. N. F. de; Simonian, L. T. L. (2016): "Governança ambiental e turismo: a participação de atores no Parque Nacional de Tortuguero, Costa Rica". *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Online, v. 14, n. 2, 2016, 319-334.

Arruda, D. O., Mariani, M. A. P., y Caleman, S. M. Q. (2014): "Coordinación y Estructuras de Gobernanza en un Sistema Productivo de Turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 23, 2014, n. 2, 2014, p. 343-361.

Arruda, D. O., Oliveira, G. M., y Mariani, M. A. P. (2014): Competitividade do sistema produtivo do turismo em Bonito, MS, a partir de uma visão baseada em recursos. *Interações*, Campo Grande, 15(2), 399-408, jul./dez.

Associação das Agências de Viagens e Turismo de Barreirinhas [AVBTUR/MA]. (2019): "*Quantitativo das agências de viagens e turismo de Barreirinhas*".

Baggio, R., y Cooper, C. (2010): Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, [*s.l.*], v. 30, n. 10, 2010, 1757-1771.

Barreto, C. G., y Drummond, J. A. L. (2017): Strategic planning in Brazilian protected areas: Uses and adjustments. *Journal of Environmental Management*, v. 200, 2017, p. 79-87.

Becker, H. S. (2008): "Segredos e Truques da Pesquisa". – Rio de Janeiro: Editora: Jorge Zahar, 2008.

Bilar, A. B. C., Pimentel, R. M. M., Cerqueira, M. A., y Moura, F. F. S. (2017): "Governança ambiental em áreas de proteção da biodiversidade: uma revisão sistemática". *Journal of Environmental Analysis and Progress*, Recife, v. 02, n. 04, p. 439-456.

Botelho, E. S., y Rodrigues, C. G. O. (2016): "Inserção das iniciativas de base comunitária no desenvolvimento do turismo em parques nacionais". *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 16, agosto 2016, n. 2, p.280-295.

Caffyn, A., y Jobbins, G. (2003): Governance Capacity and Stakeholder Interactions in the Development and Management of coastal tourism: examples of Morocco and Tunisia. *Journal of Sustainable Tourism,* v. 11, 2003, n. 2-3, p. 224-245.

Camargo, L. J. J., Camargo, C. M. J., Rondon, E. V., Queiroz, H. P. B., Santos, S. R., Favero, S., y Abid, M. M. (2011): "Análise da sustentabilidade do turismo ecológico no município de bonito, mato

grosso do sul na promoção do desenvolvimento regional". *Sociedade y Natureza*, v. 23, n. 1, abril, 2011, p. 65-75. Universidad Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.

Castro, F., Hogenboom, B., y Baud, M. (2015): "A governança ambiental na América Latina em uma encruzilhada: movendo-se entre múltiplas imagens, interações e instituições". *In:* Governança ambiental na América Latina**.** Buenos Aires: CLACSO.

Chim-Miki, A., y Batista-Canino, R. (2016): "La Investigación sobre Coopetición: Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estúdios turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 399-415.

Costa, H. A. (2009): "Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara – Delta do Parnaíba – Lençóis Maranhenses". 296 p. Tesis de Doctorado, Universidad de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Costa, H. A., Nascimento, E. P., Hoffmann, V. E., y Silva D. L. B. (2017): "¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas?" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 26, 2017, n.4, p. 781-803.

Costa, H. A., Silva, D. L. B., y Nascimento, E. P. (2012): "A Governança sonhada para o Turismo: uma análise sobre o voucher único de Barreirinhas (Maranhão, Brasil), a partir da visão dos empresários do setor turístico". *Revista Turismo y Desenvolvimento*, v. 2, 2012, p. 701-715.

Czernek, K., y Czaron, W. (2016):"Trust-building processes in tourist coopetition: The case of a Polish region". *Tourism Management*, 52, 380-394.

Denicolai, S., Cioccarelli, G., y Zucchella, A. (2010): "Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence". *Tourism Management*, v. 31, 2010, n. 2, p. 260-266.

Dias, R. (2008): "Introdução ao Turismo". – São Paulo: Atlas.

Drummond, J. A., Franco, J. L. A., y Ninis, A. B. (2006): "Novas dimensões da governança de unidades de conservação federais brasileiras" – conselhos gestores, parcerias e planos de manejo. *In:* Encontro Governança ambiental no Brasil: contexto, realidade, rumos. Instituto de Pesquisas Sociais – Fundação Joaquim Nabuco.

Dwyer, L., y Kim, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". In: Current Issues in Tourism, Vol. 6, No 5, p. 369-390.

Enright, M. J., y Newton, J. (2004): "Tourism Destination Competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, n. 25, p. 777-788.

Espada, A. L. V., y Vasconcellos Sobrinho, M. (2015): "Manejo comunitário e governança ambiental para o desenvolvimento local: análise de uma experiência de uso sustentável de floresta na Amazônia." *Administração Pública e Gestão Social*, V. 7, 2015, N. 4, P. 169-177.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1994): "Competitividad Sistémica: Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas Requeridas". Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo, Estudios e Informes 11.

Estância Turística de Brotas (2019). "Cresce a Arrecadação do ISS Turístico em Brotas". Disponible en: http://www.brotas.sp.gov.br/post/cresce-a-arrecadacao-do-iss-turistico-em-brotas$23611. Consultado en: 28 noviembre 2019 a las 18:30.

Flick, U. (2009): "Introdução à pesquisa qualitativa". 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 405p.

Fontanella, B. J. B., Ricas, J., y Turato, E. R. (2007): "Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas". Disponible

en:https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0102311X2008000100003yscript=sci_arttextytlng=pt Consultado en: 27 de junio de 2019 a las 19:45.

Fuentes, J. L. (2011): “Gobernanza para la conservación de áreas protegidas”. *In*: Andrade, K. (coord.). Gobernanza ambiental em Perú y Bolivia. Quito, Equador: FLASCO, UICN, UKAID.

Gomes, B. L. T., y Mondo, T. S. (2016): A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 15, 2016, n. 2, Abril/Junho.

Grechi, D. C., Lobo, H. A. S. y Martins, P. C. S. (2019): “Interação e inovação na trajetória do Sistema Turístico de Bonito, MS: um modelo para os destinos da RILA?”. *Interações*, v. 20 (especial), p. 125-140.

Hamdani, J., y Wirawan, C. (2012): “Open innovation implementation to sustain Indonesian SMEs”. *Procedia Economics and Finance*, v. 4, 2012, p. 223-233.

Hocayen da Silva, A. J., y Teixeira, R. M. (2009): “Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo decasos”. *Revista Brasileira de Turismo*, 3(2), ago 2009, p. 24-48.

Hoffmann, V. E., y Costa, H. A. (2008): “Competitividade sistêmica em destinos turísticos: um estudo a partir da cooperação, confiança e comunicação em ter micro e pequenas Empresas”. *Anais do XXXII Enanpad*, Rio de Janeiro.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2016): “Demografia das empresas: 2014”. Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresas, Cadastros e Classificações. – Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

Irving, M. A., Cozolino, F., Fragelli, y Sancho, A.C. (2007): “Governança e políticas públicas: desafios para a gestão de parques nacionais no Brasil”. *In:* Fontaine, G., Vliet, G.,y Pasquis, R. (orgs.). *Políticas ambientales y gobernabilidad em América Latina.* Equador: FLACSO, IDDRI, CIRAD, 2007, p. 79-106.

Israelli, A. A., Mohsin, A., y Kumar, B. (2011): “Hospitality crisis management practices: The case of Indian luxury hotel”. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, 2011, p. 367-374.

Iwama, A. Y., Lima, F. B., y Pellin, A. (2014): “Questão fundiária em áreas protegidas: uma experiência no Parque Estadual da Pedra Branca (PEPB), Rio de Janeiro, Brasil”. *Sociedade y Natureza*, Uberlândia, v. 26, jan. 2014, n. 1, p.77-93, FapUNIFESP (SciELO).

Jacobi, P. R, y Sinisgalli, P. A. A. (2012): “Governança ambiental e economia verde”. *Ciência e Saúde Coletiva*, [*s.l.*], v. 17, 2012, n. 6, p. 1469-1478.

Kylänen, M., y Rusko, R. (2011): “Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland”. *European Management Journal*, 29, 193-205.

Lobo, H. A. S., y Moretti, E. C. (2008): “Ecoturismo: as práticas na natureza e a natureza das práticas em Bonito, MS”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.2, 2008, n. 1, p. 43-71.

Lohmann, G., y Panosso Netto, A. (2012): “Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas”. 2. ed. ampl. e atual. Aleph. – Série Turismo, São Paulo.

Martin, P. P. (2003): “De la gobernabilidad a la gobernanza local: marco conceptual y metodológico”. *Seminário de investigação sobre eGovernance: informação política na rede*. setembro.

Martin, D., y Isozaki, M. (2013): “Hotel marketing strategies in turbulent times: Path analysis of strategic decisions”. *Journal of Business Research*, v. 66, 2012, p. 1544-1549.

Matikiti, R., Mpinganjira, M., y Roberts-Lombard, M. (2018): “Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry”. *South African Journal of Information Management*. ISSN: (Online) 1560-683X, 2078-1865.

Ministério do Turismo [MTur]. (2008): “Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional” – *Relatório Brasil*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo.

Ministério do Turismo [MTur]. (2014). “Plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional da Rota das Emoções. Brasília”: Ministério do Turismo.

Ministério do Turismo [MTur]. (2019): “Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro”. Brasília-DF, 26p.

Ministério do Turismo (MTur) / Laboratório Interdisciplinar de Meio Ambiente (LIMA). (2006): “Descrição e Análise dos Atores Sociais do Pólo Costa Norte – Roteiro Integrado de turismo”. Relatório 2: Participação social. Consultor: Elimar Pinheiro do Nascimento. UFRJ.

Nordin, S., y Svensson, B. (2006): “The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations”. Paper presented at the 55th AIEST Congress Brainerd, USA, August 28 – September 1, 2005. Disponible en: http://www.etour.se. Consultado en: noviembre de 2019 a las 16:07.

Observatório de Turismo e Eventos de Bonito [OTEB]. (2018): “Anuário Estatístico do Turismo de Bonito-MS | 2018”. Disponível em: https://otbonito.com.br/?page_id=268. Consultado em 28 novembro 2019 a las 19:35.

Oliveira, F. V. (2010): “Capacidade de carga em cidades históricas”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(1).

Olson, M. (1999): “A Lógica da Ação Coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais”. EDUSP, São Paulo.

Pappas, N. (2015): “Marketing Hospitality Industry in an Era of Crisis”. *Tourism Planning y Development*, v. 12, 1999, n.3, p. 333-349.

Paskaleva-Shapira, K. (1999): “Innovative Partnerships for Effective Governance of Sustainable Urban Tourism: framework approach”. Institute for Technology Assessment and System Analysis, Forschungszentrum Karlsruhe.

Passos, V. (2018): “Barreirinhas terá controle digital do turismo em março”. O Imparcial, São Luís, 11 jan. 2018. Negócios. Disponible en: https://oimparcial.com.br/negocios/2018/01/barreirinhas-tera-controle-digital-do-turismo-em-marco/. Consultado en: 20 abril 2018 a las 11:15.

Pereira, S. (2019): “Voucher digital contribui para desenvolvimento do turismo nos Lençóis Maranhenses**”.** G1 Maranhão. TV Mirante. Disponible en: https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2019/01/04/voucher-digital-contribui-para-desenvolvimento-do-turismo-nos-lencois-maranhenses.ghtml. Consultado en: 04 febrero 2019 a las 15:25.

Pinho, T. R. R. (2019): “Mudanças socioambientais promovidas pelo turismo litorâneo em comunidades que dão acesso a parques nacionais”. 2019. 376 fls. Tesis (Doctorado en Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidad Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil.

Raza-Ullah, T., Bengtsson, M., y Kock, S. (2014): “The coopetition paradox and tension in coopetition at multiple levels”. *Industrial Marketing Management*, 43, 189-198.

Reis, A. F., y Queiroz, O. T. M. M. (2017): “Concessões nas Unidades de Conservação do Estado de São Paulo: reflexões, oportunidades e desafios”. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.10, maio/julho 2017, n.2, p.376-387.

Resnick, D., y Birner, R. (2005): “Does Good Governance Contribute to Propoor Growth?: A Conceptual Framework and Empirical Evidence from Cross-Country Studies”. German Development Economics Conference. Disponible en: [http://opus.zbw-kiel.de/volltexte/2005/3478/pdf/Birner.pdf]. Consultado en 28 de mayo 2010 a las 20:48.

Ribeiro, O. C. F., y Amaral, S. C. F. (2016): “Entre o lazer esportivo participativo e ambiental e o lazer turístico – as políticas públicas de lazer em Brotas/SP”. *Movimento*, v. 22, janeiro/ março 2016, n.1, p. 63-74.

Ritchie, J. R. B.; y Crouch, G. I. (2003): “The competitive destination: a sustainable tourism perspective”. Oxford, UK: CABI Publishing.

Rodrigues, C. G. O.,y Abrucio, F. L. (2019): “Parcerias e concessões para o desenvolvimento do turismo nos parques brasileiros: possibilidades e limitações de um novo modelo de governança”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 13, agosto 2019. n. 3, p. 105-120.

Rosenau, J. N. (2000): “Governança, Ordem e Transformação na Política Mundial”. In: Rosenau, J.N.; Czempiel, E. Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial. Brasília: Ed. Unb e São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. p. 11-46.

Santos, V., y Bacci, D. (2017): “Proposta para governança ambiental ante os dilemas socioambientais urbanos”. *Estudos Avançados*, v. *31,*2017, *n.* 89, p. 199-212.

Scott, N., Cooper, C., y Baggio, R. (2008): “Destination Networks: Four Australian Cases.”*Annals of Tourism Research*, [*s.l.*], v. 35, 2008, n. 1, p.169-188.

Silva, D. L. B. (2008): “Turismo em Unidades de Conservação: contribuições para a prática de uma atividade turística sustentável no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses”. 2008. 206 fls. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Silva, D. L. B., Andrade, D. A. C., Casales-Garcia, V., y Leitão, D. C. (2018): “Estratégias de alojamentos turísticos para momentos de crisis: estudio de casos múltiples en la hostelería de São Luís do Maranhão, Brasil”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 25 (diciembre / dezembro 2018).

Silva, D. L. B., y Ribeiro, R. T. (2018): “Passado, presente e futuro: os desafios para o desenvolvimento turístico sustentável do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.” In: Nascimento, E. P.; Costa, H. A. (orgs.). Turismo e sustentabilidade: verso e reverso. Rio de Janeiro: Garamond.

Souza, C. A., y Trevelin, A. C. (2016): “Turismo Responsável: O caso de Bonito/MS.” *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, v. 10, 2016, n. 2, p. 50-66.

Spinola, C. A. (2013): “Parques Nacionais, Conservação da Natureza e Inserção Social: Uma realidade possível em quatro exemplos de cogestão”. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 15, janeiro/abril 2013, n. 1, p.71-83.

Trentin, F., y Sansolo, D. G. (2006): “Políticas públicas de turismo e indicadores de sustentabilidade ambiental: um estudo sobre Bonito – MS”. *Turismo - Visão e Ação*, v. 8, janeiro/abril 2006, n. 1, p. 61-74.

Velasquez, G. G. (2016): “A Relação Turismo e Meio Ambiente: uma proposta de sistema flexível de turismo”. 2016. 303 fls. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, Brasil.

Vergara, S. C. (1997): “Projetos e relatórios de pesquisa em Administração”. 9. ed. – São Paulo: Atlas.

Vieira, J. F. L. (2003): “Voucher único: um modelo de gestão da atividade turística em Bonito – MS”. 2003. 137 fls. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local), Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Brasil.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

MODELO DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS AGROTURÍSTICAS DE LA RUTA DEL QUESO, QUERÉTARO

Ivette Medina Mata
UQROO[1]
Romano Gino Segrado Pavón
UQROO[2]
romano@uqroo.edu.mx
María de Jesús Moo Canul[3]

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ivette Medina Mata, Romano Gino Segrado Pavón y María de Jesús Moo Canul (2020): "Modelo de negocio en las empresas agroturísticas de la Ruta del Queso, Querétaro", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/ruta-queso-queretaro.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28ruta-queso-queretaro

Resumen

Los desafíos a los que se ha enfrentado el campo están inclinando a las granjas a buscar nuevas actividades económicas para diversificar su actividad primaria y generar mayores ingresos, el agroturismo es un ejemplo de actividad a utilizar para lograr los objetivos antes mencionados. A través de un estudio cualitativo, implementando el estudio de caso con observación de campo y entrevistas a profundidad se evaluó la aplicación del modelo de negocio genérico por parte de los administradores de empresas agroturísticas pertenecientes a la Ruta del Queso en Querétaro; logrando reconocer las causas y beneficios de suplementar las actividades primarias y secundarias con el turismo como estrategia de desarrollo rural, también se logró identificar la falta de comprensión del modelo de negocio por parte de los administradores. Los resultados podrán ser utilizados para capacitar a los líderes de empresas de agroturismo y aumentar las probabilidades de éxito en proyectos rurales.

Palabras clave: Agroturismo en Querétaro, ruta del queso, modelo Canvas, Q26.

[1] Maestra en Gestión Sustentable del Turismo, UQROO Cozumel.
[2] Dr. en Ciencias Ambientales, profesor de tiempo completo, UQROO Cozumel. Email de contacto.
[3] Mtra. en Comunicación Corporativa, profesora de tiempo completo, UQROO Cozumel.

Abstract

The challenges faced by the countryside are inclining farms to seek new economic activities to diversify their primary activity and generate more income, agrotourism is an example of an activity to be used to achieve the above objectives. Through a qualitative study, implementing the case study with field observation and in-depth interviews, we evaluated the application of the generic business model by the administrators of agro-tourism businesses belonging to the Cheese Route in Querétaro; managing to recognize the motivations and benefits of complementing primary and secondary activities with tourism as a rural development strategy, we also managed to identify the lack of understanding of the business model by managers. The results can be used to train leaders of agrotourism businesses and increase the probability of success in rural projects.

Keywords*: Agrotourism in Querétaro, cheese route, Canvas model, Q26.*

INTRODUCCIÓN

El agroturismo es considerado como una estrategia de diversificación de las actividades primarias realizadas en las granjas (Tew & Barbieri, 2012), ya que permite complementar sus actividades con el turismo buscando mejoras económicas, sociales y ecológicas (Yang, Cai & Sliuzas, 2010), y al mismo tiempo satisfacer el deseo de la población de observar la elaboración de productos que consumimos habitualmente y que son característicos de regiones específicas (Busby & Rendle, 2000). Sin embargo, no es suficiente el deseo por parte de los propietarios de diversificarse, ya que la complejidad del mundo empresarial demanda de habilidades y conocimientos enfocados al entendimiento del modelo de negocio (Voelpel, Leibold & Tekie, 2004).

La diversificación de la granja debe entenderse como cualquier actividad implementada en la misma, de forma activa, creando o generando un valor o ingreso adicional a la misma (Barbieri et al., 2008), que puede verse plasmada según la siguiente clasificación: introducción de nuevos cultivos o razas de ganado, nuevos canales de mercadeo, turismo, preservación cultural e histórica, reestructuración de las granjas y sus recursos, contratos por servicios, educativa y valor agregado de los productos.

Cabe considerar que el término diversificación de la granja no cuenta con una definición aceptada (Daskalopoulou & Petrou, 2002). En la siguiente Tabla se presentan algunos ejemplos de la literatura existente donde se observan nociones similares como el incremento de ingresos y la reutilización de recursos ya existentes. Es importante hacer mención que cuando se hace alusión al tema de la diversificación de la granja en este estudio, no se incluyen las actividades foráneas a la granja (*off farm*) (Damianos & Skura, 1996).

Tabla 1 Conceptos acerca de la diversificación de la granja

Autor	Definición o concepto
McNally (2001)	Estrategia utilizada por los granjeros para disminuir la dependencia de la actividad primaria como forma de obtención de ingresos
Damianos y Skura (1996)	La adopción de un proyecto complementario a la granja, usando los recursos y capacidades existentes de una forma diferente con el propósito de atraer nuevos ingresos
Barlas et al. (2001)	Reutilización de los recursos clave de la granja para crear un nuevo portafolio de productos y servicios que complementen los ingresos recaudados por la actividad agrícola

Fuente: autores citados, distintos años.

Dentro de las actividades, productos y servicios antes mencionados, diversos autores concuerdan que complementar la actividad primaria con el turismo puede beneficiar a las regiones rurales diversificando las causas de ingreso (Damianos & Skura, 1996; Barlas et al., 2001; Mc Nally, 2001; Briedenhann & Wickens, 2004). Por lo antes mencionado, el agroturismo es considerado una actividad económica que diversifica los ingresos, una estrategia para preservar el campo y una actividad que alcanza que la comunidad valore las actividades primarias (Joyner, Kline, Oliver & Kariko, 2018). Sin embargo, distintos estudios han manifestado que los principales beneficios del agroturismo son: reconocimiento y consolidación de la marca rural y no por el incremento de ingresos (Kim, Lee, Lee, Jeong & Moon, 2019); incremento del ingreso, promoción de los productos agrícolas, sinergia con otras empresas (Tew & Barbieri, 2012), así como la atracción de nuevos clientes, educación ambiental para los visitantes y la valoración de las actividades rurales para la comunidad en general. Philip et al. (2010) con el propósito de clasificar el agroturismo establecen cinco categorías, con base en tres características fundamentales: 1) lugar donde se realiza la actividad turística, 2) tipo de contacto entre el turista y la actividad primaria y 3) grado de autenticidad de la experiencia en base a la participación del visitante.

Los modelos genéricos de negocios son una forma práctica, efectiva y sencilla de establecer el valor agregado organizarlo de forma lógica, con visión comercial, y permiten apoyar la gestión empresarial, por lo cual es especialmente aplicable a los emprendedores y pequeñas empresas como fincas, granjas o ranchos que pretendan implementar proyectos de agroturismo, como el caso de las fincas rurales que están presentes en la “Ruta del Queso” del estado de Querétaro, que presentan algunos problemas comunes a las pequeñas y medianas empresas emprendedoras: administración deficiente, mala organización interna, carencia de estrategias, ausencia de planeación formal (Mendoza, 2008; Guerrero & General, 2004).

Por lo anterior, el objetivo general de este estudio es evaluar la aplicación del modelo genérico de negocios por parte de gestores de las empresas agroturísticas que operan como fincas, granjas o ranchos. Se considera que el análisis de los modelos de negocio de estas empresas es de utilidad práctica y teórica, ya que brinda aportaciones al entendimiento del agroturismo como estrategia de diversificación del sector rural y de los modelos de negocio como herramienta para el cumplimiento de las metas de la organización.

AGROTURISMO Y NEGOCIOS

El agroturismo tuvo sus orígenes en Francia y Austria a inicios del siglo XX, expandiéndose a otros países de Europa Occidental, a Japón, Estados Unidos y Europa Oriental (Arroyo et al., 2013); pero es importante resaltar que a pesar de la larga existencia de esta actividad, el estudio del agroturismo ha sido limitado (Carpio, Wohlgenant & Boonsaeng, 2008), mientras que el escenario versátil utilizado y el uso libre del término, tiene como consecuencia que los conceptos turismo rural, agroturismo, turismo de granja y turismo basado en la granja, sean utilizados como sinónimos, lo que ha causado confusión en el término (Barbieri & Mshenga, 2008; Philip, Hunter & Blackstock, 2010; Tew & Barbieri, 2012; Arroyo et al., 2013). Por las razones antes mencionadas se considera que un acuerdo colectivo del término agroturismo, al igual que su uso correcto, apoyaría en el desarrollo homogéneo dando como resultado contribuciones en este campo de estudio (Arroyo et al., 2013). En la Tabla 1 se muestran las definiciones encontradas en la literatura analizada.

Tabla 1 Definición y concepto de agroturismo

Autor	Definición/Concepto
Arroyo et al. (2013).	Actividades relacionadas con el campo llevadas a cabo en una granja activa u otros escenarios agrícolas con fines educativos y de entretenimiento.
Barbieri & Valdivia (2010).	Visita recreacional realizada a ranchos activos.
Barbieri & Mshenga (2008).	Práctica desarrollada en una granja activa con el propósito de atraer visitantes.
Sonino (2004).	Actividades de hospitalidad realizadas en emprendimientos agrícolas, en donde los integrantes de la familia siguen desarrollando las actividades del campo.
Marques (2006).	Tipo de turismo rural en donde los propietarios permiten a los turistas formar parte de las actividades agrícolas.
Yang et al. (2010).	Combinación de las actividades agrícolas y turísticas con el objetivo de involucrarse, aprender y participar en la vida del campo.

Fuente: autores referidos, distintos años.

Philip et al. (2010) consideran tres características fundamentales para establecer una clasificación: si la actividad turística se realiza en una granja activa o en donde es practicada las actividades agropecuarias, el tipo de contacto entre el turista y la actividad primaria y por último el grado de la autenticidad de la experiencia turística en base a la participación del visitante. Para los fines de este estudio se define al agroturismo como un producto turístico realizado en espacios agrarios activos donde se promuevan metas económicas y sociales (Blancos & Riveros, 2004; Sonino, 2004; Baribieri & Mschenga, 2008).

Las metas son representaciones mentales que establecen el comportamiento de las personas (Austin & Vancouver, 1996), las cuales influyen en los resultados y desempeño de las empresas agroturísticas (Barbieri & Mahoney, 2009). Al respecto, Barbieri, (2010) propone tres tipos de metas que motivan a los administradores a complementar su giro principal con actividades turísticas: 1) Metas económicas: buscan el incremento del ingreso y la utilidad (Busby & Rendle, 2002), las cuales pueden apoyar en mantener los recursos y las actividades clave de las granjas (Barbieri, 2010; Barbieri & Mahoney, 2009); 2) Metas de mercado: pretenden incrementar la cuota del mercado, servir a los clientes existentes y potenciales (Barbieri, 2010; Barbieri & Mahoney, 2009), al igual que el reconocimiento de la marca de los productos de la granja (Tew & Barbieri, 2012); 3) Metas internas: aspiraciones personales y familiares, como mantener el estilo de vida rural, la conservación de la cultura y compartir el conocimiento de su actividad (Barbieri & Mahoney, 2009).

Para lograr las metas relacionadas a las granjas, fincas o ranchos, se requiere un proceso de planificación estratégica, para alinear recursos y capacidades con productos y demandas, así como otros aspectos del proceso productivo y comercial, manteniendo la capacidad de innovación y reconociendo las limitaciones de este tipo de empresa agrícola: pequeña, familiar, tradicional (Dussel Peters, 2004; Díaz-Bautista, 2003; Macías, 2013; Morales, 2011) y con talento humano de prácticas empíricas y escasa capacitación técnica. De esta forma, el modelo de negocios genérico, permite apoyar la gestión de estas empresas rurales.

En las últimas décadas el concepto modelo de negocio es utilizado constantemente, sin embargo, existen pocos estudios que hagan referencia a las estrategias adecuadas de implementación (Morris et al., 2005). Por otra parte, los estudios enfocados a negocios que realicen actividades agroturísticas son escasos y los existentes hacen énfasis a las características de los propietarios (Barbieri & Mshenga, 2008), sus motivaciones (Nickerson, 2001), beneficios (Tew & Barbieri, 2012) y percepciones de los agentes involucrados (Arroyo, Barbieri & Rich, 2013). Destaca el estudio acerca de las características del agroturismo y su contribución en el desarrollo en Italia, como caso de estudio (Lupi et al., 2017), así como el análisis del agroturismo desde el comportamiento gerencial (Doh, Park & Kim, 2017; Barbieri & Mahoney, 2009; Barbieri et al., 2018).

Respecto al concepto de modelo de negocio no existen definiciones y construcciones conceptuales aceptadas a nivel internacional (Lambert, 2008), pero "especificar los elementos de composición de un modelo de negocio, puede hacer que el concepto de modelo de negocio sea más específico y operacional y puede ofrecer la flexibilidad para atender diferentes propósitos y contextos" (Fielt, 2013, p. 100), es decir, es útil como un marco lógico que puede ser utilizado por empresas con diferentes características o pertenecientes a diferentes sectores económicos. Por consiguiente, en este estudio se decidió utilizar el modelo de negocio Canvas propuesto por Osterwalder & Pigneur (2010) ya que diversos autores consideran que cuenta con una representación sencilla para generar y capturar el valor de la compañía, mientras otros autores lo consideran como una herramienta de negocios apta para medir el modelo empresarial debido a sus componentes genéricos (Dubosson-Torbay et al., 2002), y su enfoque centrado en el uso del pensamiento visual que estimula el relato y enfoque integral del contexto (Fielt, 2013). Adicionalmente, se considera que este modelo puede ser usado como una herramienta que aporte una visión holística de la sostenibilidad corporativa, si se logra integrar explícitamente el valor económico, ambiental y social (Joyce & Paquin, 2016) como partes del contexto del estudio, y que para este caso es requerido para abordar el agroturismo.

Los componentes del modelo de negocio, según Osterwalder & Pigneur (2010) son nueve: 1) Proposición de valor, 2) Segmentos de mercado, 3) Canales de distribución, 4) Relaciones con el cliente, 5) Actividades clave, 6) Recursos clave, 7) Asociados clave, 8) Estructura de costo, 9) Causas de ingreso, los cuales deben combinarse para lograr la lógica central de la empresa (Osterwalder, 2004; Linder & Cantrell, 2000), generando valor (Demil y Lecoq, 2010) en los productos o servicios solicitados por los clientes, los cuales deben contar con características diferenciadoras como ser atractivos, creados para segmentos de mercados específicos, fácil acceso, precio, que cumpla con las funciones esperadas, precio y diseño Osterwalder & Pigneur (2010), además de su vinculación con los procesos establecidos y el cliente.

En las empresas rurales de pequeña escala, tales como granjas, fincas, ranchos, la diversificación a través del agroturismo ha sido la alternativa elegida por parte de los propietarios como estrategia para buscar nuevas formas de ingreso (Nickerson, Black y McCool, 2001; Khanal y Mishra, 2014; Blanco & Riveros, 2010). En síntesis, se considera que el análisis del modelo de negocio es una herramienta útil para el cumplimiento de las metas de las empresas referidas, así como también brinda aportaciones empíricas y teóricas al entendimiento del agroturismo como estrategia de diversificación rural.

MÉTODO

Debido a que los investigadores no tienen control sobre el objeto de estudio de interés y la existencia de una población muy limitada de empresas agroturísticas, se aplicó el método de estudio de caso, con el cual se buscó "conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en

el marco teórico y la realidad objeto de estudio" (Martínez, 2006, p. 171). Los estudios de caso, como método de investigación cualitativa, tienen el atributo de "acercarse a situaciones de la vida real y comprobar ideas en relación directa con el fenómeno a medida que se desarrolla en la práctica. En este sentido la triangulación cobra gran importancia para minimizar estos problemas" (Durán, 2012, p. 132).

Por lo anterior, esta investigación se conformó por varias etapas y, como criterio, se consideró en la investigación a aquellos ranchos o granjas pertenecientes a la "Ruta del Queso" en el estado de Querétaro, que se ha convertido en un circuito turístico que vincula los municipios de San Juan del Río, Colón, El Marqués, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan, con presencia de fincas que se dedican a la producción de quesos artesanales.

Para la recolección de datos se implementó la triangulación por medio de la observación participante, entrevistas semiestructuradas a los tomadores de decisiones de las empresas agroturísticas y la aplicación del lienzo del modelo de negocio Canvas. Para este efecto, en la primera fase se realizó un listado de casos potenciales (Yin, 2003), por medio de páginas virtuales de promoción turística del estado de Querétaro, así como folletos impresos. Posteriormente se seleccionaron y visitaron once queserías en la "Ruta del Queso", de las cuales se consideró que nueve reunían los requisitos de considerarse granja, fincha o rancho de pequeña o media escala.

En la segunda fase se realizó la observación participante por medio de visitas de diagnóstico a cada una de las empresas pre-seleccionadas, como participante en los recorridos turísticos o de educación ambiental que se ofrecían. Se realizaron notas de campo, fotografía, video y preguntas generales sobre la actividad turística para mantener un registro visual de los atributos más destacables de los casos de estudio. También se realizó participación en las actividades de degustación e interpretativas que algunas de las empresas ofrecían como parte de su paquete turístico con el fin de vivenciar la experiencia turística y valorar, desde el punto de vista del visitante, la oferta de valor que se brinda. Durante la realización de esta etapa se detectó que dos de los estudios de casos potenciales presentaban escenificación parcial de las actividades primarias.

La tercera fase consistió en la comunicación formal con los estudios de casos seleccionados, con el fin de lograr una investigación robusta (Dul y Hak, 2008), así como establecer un estudio de casos múltiples acerca de un fenómeno común. Se consideraron los siguientes criterios de inclusión: 1) Empresas visitadas por los investigadores, 2) Empresas con agroturismo directo o auténtico (según Philip et al., 2010), 3) Empresas con interés de colaborar. El resultado fue la selección de cuatro granjas, fincas o ranchos de pequeña o media escala empresarial, de los cuales se omiten los nombres y características que pudieran identificarlos, ya que se garantizó el anonimato y la confidencialidad durante las entrevistas realizadas.

Los casos seleccionados fueron los siguientes: 1) Caso A: empresa agroturística con contacto directo y auténtico, con interés de participar en este proyecto de investigación, localizado en el municipio el Marqués y dedicado a la producción de queso orgánico artesanal de leche de oveja;
2) Caso B: empresa agroturística con contacto directo y auténtico, con interés de participar en este proyecto de investigación, localizado en el municipio de Colón y dedicado a la producción de quesos artesanales de vaca; 3) Caso C: empresa agroturística con contacto directo y auténtico, con interés de participar en este proyecto de investigación, localizado en el municipio de Colón y dedicado a la producción de quesos artesanales de vaca; 4) Caso D: empresa agroturística con contacto directo y auténtico, con interés de participar en este proyecto de investigación, localizado en el municipio de Huimilpan y dedicado a la producción de quesos artesanales de oveja.

En la cuarta fase, se aplicó un guión de entrevista semiestructurada a los cuatro casos de estudio -en dos o más oportunidades-, así como también se realizaron entrevistas con guías turísticas de la “Ruta del Queso”. Durante las entrevistas, se registró la opinión y experiencias de los propietarios, directores y gestores turísticos sobre el fenómeno estudiado, aportando aprendizaje para ambas partes y buscando representar sucesos inobservables (Simmons, 2011). La entrevista semiestructurada se estableció en tres categorías; la primera con el propósito de conocer la empresa, identificar del tipo de agroturismo como actividad complementaria y el reconocimiento del concepto modelo de negocio. La segunda categoría consistió en la identificación de los componentes de modelo de negocio genérico en su modelo específico por medio del llenado del Lienzo Canvas y por último la identificación de los componentes del modelo de negocio genérico Canvas.

Todas las entrevistas fueron grabadas con autorización y posteriormente se transcribieron a procesador de texto, con el registro íntegro de las respuestas y comentarios recibidos. El texto fue codificado de acuerdo a las categorías de interés, lo cual implicó aclaraciones, temas emergentes o profundización de las respuestas, que conllevó solicitudes de nuevas entrevistas, siempre evitando cualquier referencia vinculada a información confidencial o sensible. Las categorías intrínsecas y extrínsecas fueron verificadas por pares académicos con el proceso de re-etiquetado de las categorías. Los resultados se presentan a continuación.

RESULTADOS

El análisis de los cuatro casos expuso la necesidad inicial de la complementación de sus actividades primarias debido a los cambios y desafíos a los que se han estado enfrentando las fincas, granjas y ranchos en las últimas décadas, los entrevistados plantean que debido a los problemas en la distribución y el poco valor agregado obtenido por la leche; los ranchos

deciden ampliar las oportunidades de venta al convertirse en sus propios transformadores de valor, por medio de la creación de productos lácteos.

Posterior a la incursión a la actividad productora de quesos y otros derivados lácteos, se percatan que sus productos aún no han adquirido el reconocimiento ni el valor económico deseado; pero debido a la novedad del proceso productivo para los niños y jóvenes de escuelas estatales, y el interés de la población urbana en conocer los procesos de producción lácteos, estas empresas deciden abrir sus puertas, creando un segmento de mercado por medio de proyectos educativos y posteriormente con actividades recreativas. Este proceso de cambio o innovación también estuvo relacionado con la introducción de un nuevo tipo de ganado (ovejas), la implementación de procesos ecológicos para la elaboración de productos orgánicos, el posicionamiento de la marca al establecer nuevos puntos de venta, la preservación de una actividad con valor cultural y por último la creación de otros productos lácteos como dulce de leche y yogurt.

Las actividades agroturísticas han sido instituidas como acciones complementarias en las empresas pertenecientes a la Ruta del Queso, pero a pesar de ello los entrevistados reconocieron que la complementación con el turismo les ha traído beneficios mayores a sus expectativas iniciales, siendo el posicionamiento de la marca el más importante, obtener ingresos extras, optimizar los recursos existentes, compartir técnicas agrícolas o de procesamiento y crear redes de colaboración.

Como actividad complementaria, el agroturismo ha surgido por imitación, ya que una empresa inició con la idea en la zona y en el transcurso de unos años el concepto se volvió común en la zona. Sin embargo, el aumento de la competencia impulsó a realizar diferenciaciones, por medio de la novedad y personalización del producto, precio y accesibilidad, estatus, así como la implementación de técnicas de educación ambiental durante el recorrido turístico de algunas granjas. Por ejemplo, al poder realizar agroturismo directo y auténtico al participar en actividades como la ordeña de vacas, simular el proceso de elaboración del queso, alimentar al ganado, conocer las áreas de fabricación del queso, y finalmente degustar los distintos tipos de productos elaborados.

Otro resultado obtenido fue la falta de reconocimiento del concepto modelo de negocio, ya que solamente un entrevistado logró explicar el concepto y su importancia, aunque los demás pudieron integrar las partes del modelo conforme el avance de la entrevista. Sin embargo, no pudieron explicarlo como un sistema interconectado, sino por medio de cada componente. Al respecto, el llenado del Lienzo Canvas, donde se mostraba cada uno de los bloques sin descripción individual, permitió a los entrevistados reflexionar acerca de la gestión de sus empresas. Cabe mencionar que todos los entrevistados aceptaron que nunca habían tenido la oportunidad de llenar una plantilla que analiza los componentes de un modelo genérico.

Los aspectos en los cuales los entrevistados demostraron menor comprensión del modelo de negocios genérico fueron en “infraestructura y aspectos financieros” mientras que el “producto e interface para el cliente” fue donde presentaron amplia claridad en la explicación. Este resultado confirma la necesidad de capacitación y asesoramiento para apoyar a estas empresas. Otro aspecto interesante fue el hecho de que confundieron al modelo con un plan de negocios o un modelo de calidad.

Como impacto económico, el complemento generado por el agroturismo es mínimo, debido a las características propias de las empresas evaluadas, aunque generan empleos para las comunidades circundantes en dos vertientes: sector primario y de servicios, ya que se requiere más personal para atender y participar en los procesos agrícolas, así como en los de producción y transformación del queso. De igual forma, cuando hay grupos de visitantes, se requiere la colaboración de guías y personal de soporte para atender la demanda de los viajeros. Otro aspecto a destacar es que la región ya se identifica como un atractivo turístico y esto ha hecho que el flujo de tránsito incremente de manera sustancial, especialmente los fines de semanas, estimulando la participación de negocios de alimentos y bebidas y hoteles de cercanías, como beneficiarios adicionales.

DISCUSIÓN

Los temas tratados consideran que el uso del concepto turismo rural, de granja, basado en la granja y agroturismo han sido utilizados como sinónimos, generando confusión en el uso de los entrevistados. Sin embargo, con la clasificación propuesta por Philip et al. (2010) se logra el esclarecimiento del concepto y se delimita el estudio a aquellas empresas agroturísticas escenificadas y auténticas.

Las razones y beneficios de complementar sus actividades con el turismo son afines con las proposiciones expuestas por Tew & Barbieri (2012) y Barbieri & Mschenga, (2008), que señalan que el agroturismo se percibe como relevante no solo como negocios producto de la actividad agrícola, sino el beneficio de agregar valor a dichos productos derivados, en especial cuando se realiza como comercialización cruzada entre la actividad de recreación y la adquisición de productos agrícolas, ofreciendo una mejor apreciación de dicho sector, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, manteniendo las características rurales naturales del entorno y su conservación como recurso natural. Aunque el agroturismo no puede ser considerado como actividad que solucionará la problemática existente en el campo, su ejecución ha mostrado brindar beneficios a la muestra limitada de las cuatro empresas agroturísticas pertenecientes a este estudio.

La literatura analizada establece que para alcanzar los objetivos de las empresas se requiere el reconocimiento del modelo de negocio y su aplicación como una forma de mejorar la competitividad de esta (Shafer et al., 2004; Morris et al., 2005; Chen, 2003 & Walker, 2009). Al respecto, los entrevistados acordaron que tener mayor claridad y comprensión en el modelo del negocio les ayudaría con las decisiones empresariales y también a atender las áreas débiles que no han considerado, ya que su enfoque particular ha sido el mejoramiento de la producción agrícola y no propiamente un enfoque empresarial de gestión de la actividad recreativa que se desarrolla a partir de la agricultura.

Los resultados de esta investigación contrastan que los tomadores de decisiones de las empresas agroturísticas no reconocen su modelo de negocio ni los componentes, en ese sentido, es respaldado por las aportaciones de Teece (2010) y Magretta (2002), quienes establecen que las empresas podrían mantener un modelo de negocio, pero no son capaces de reconocerlo por sí solas. Por otra parte, la argumentación de Yang et al. (2010) sugiere que las empresas agroturísticas implementan sus estrategias sin tomar en cuenta algún modelo de negocio, basándose en la imitación de otras empresas y analizando su productividad por medio de la prueba y el error.

Con el apoyo del modelo de negocio genérico Canvas, los entrevistados lograron identificar los componentes en alguna de las fases del instrumento aplicado, demostrando la familiarización con la que cuentan los administradores con ciertos componentes, pero no con el conjunto de factores del modelo en su totalidad, situación importante para la gestión de las empresas como un sistema, lo que limita la efectividad de estrategias de sostenibilidad corporativa que puedan aplicarse y que son relevantes para el desarrollo sostenible, pero también para gestionar con éxito un negocio en relación a los requisitos sociales, legales, políticos y económicos que están presente en un entorno de competencia en el mercado (Schaltegger, Lüdeke-Freund & Hansen, 2011).

Lo anterior se asume como resultado a que los administradores se encuentran inmersos en los productos y servicios ofrecidos, los clientes que visitan la granja y las formas de generar ingresos, omitiendo otras áreas de importancia, apoyando los argumentos de Linder & Cantrell (2000) y Magretta (2002), referente a la problemática de analizar los componentes de un modelo de negocio de forma independiente sin importar la interacción dentro de un sistema.

Por otra parte, los principales desafíos enfrentados para la realización de este estudio fueron la poca existencia de estudios que representen el modelo de negocio Canvas y sus componentes en empresas turísticas e limitada en empresas agroturísticas, la muestra reducida de empresas agroturísticas, lo cual no permite generalizar los resultados obtenidos y la falta de información sobre reportes financieros o contables. También es necesaria una base de datos que brinde el

listado de empresas agroturísticas en México e información pública sobre estadísticas de este tipo de empresas.

Con base en la muestra limitada de cuatro casos particulares que forman parte de este estudio, no es posible proponer una conclusión teórica ni sistematizar los resultados, sin embargo, se considera que se logran aportaciones y argumentos para futuras investigaciones enfocadas a modelos de negocios de empresas agroturísticas, siendo de gran prioridad e importancia ya que cada vez son más las fincas que deciden darle un doble uso a la capacidad instalada al complementar sus actividades por medio del agroturismo, lo que representa una excelente oportunidad para mantener las características de ruralidad en el campo aplicando una visión de negocios complementarias al producto y campo agrícola.

CONCLUSIÓN

Se realizó una investigación a cuatro empresas agroturísticas del estado de Querétaro, en la "Ruta del Queso" con el objetivo de evaluar la aplicación del modelo genérico de negocios por parte de los tomadores de decisiones, que resultó en el conocimiento parcial o incompleto del concepto, con las consecuentes implicaciones operativas y estratégicas en el desempeño empresarial. Desde el punto de vista de las empresas estudiadas, como sistema empresarial, el modelo no se encuentra vinculado en sus partes, afectando la operación general o impidiendo la sinergia, aunque de forma consciente o inconsciente existe una idea de cómo debe operar la empresa.

El agroturismo inicialmente se ha producido por imitación en la región de estudio, pero conforme ha transcurrido el tiempo, las empresas han comenzado a otorgar valor agregado diferencial en sus productos y servicios agroturísticos, aunque la rentabilidad, por el momento, es baja. Sin embargo, los ingresos han aumentado en relación a la situación anterior y se ha dinamizado el empleo local, brindando una perspectiva a futuro que puede ser favorecedora.

Con respecto al modelo de negocios utilizado, demostró ser una herramienta útil para analizar distintos aspectos internos y externos de las empresas con agroturismo y la relación entre los mismos, lo cual contribuyó para analizar el contexto desde una visión holística. De acuerdo a los elementos de análisis del modelo de negocios Canvas, el factor más considerado para los administradores es el "producto e interface para el cliente" mientras que el menos considerado es la "infraestructura y aspectos financieros". Elementos que pueden servir para analizar en líneas futuras de investigación, así como para su aplicación en planes de negocios o estudios de caso como atributos destacables para mejorar las propuestas de negocios de este giro y brindar mayor valor agregado para la industria.

REFERENCIAS

1. Arroyo, C., Barbieri, C. y Rich, S. (2013). Defining Agritourism: A Comparative Study of Stakeholder´s Perceptions in Missouri and North Carolina. Tourism Management, 37:39-47.
2. Austin, J. & Vancouver, J. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process and content. Psychological Bulletin, 120(3), 338-375.
3. Barbieri, C. & Mshenga, P. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. Sociologia ruralis, 48(2), 166-183.
4. Barbieri, C., Mahoney, E., & Butler, L. (2008). Understanding the nature and extent of farm and ranch diversification in North America. Rural Sociology, 73(2), 205-229.
5. Barbieri, C., & Mahoney, E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. Journal of rural studies, 25(1), 58-66.
6. Barbieri, C. & Valdivia, C. (2010). Recreation and agroforestry: examining new dimensions of multifunctionality in family farms. Journal of Rural Studies, 26(4), 465-473.
7. Barlas, Y., Damianos, D., Dimara, E., Kasimis, C., & Skuras, D. (2001). Factors Influencing the Integration of Alternative Farm Enterprises Into the Agro-Food System. Rural Sociology, 66(3), 342-358.
8. Blanco, M. & Riveros, H. (2004). Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica). Congreso Agroindustria Rural y Territorio – ARTE–, Toluca (México).
9. Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. IICAM Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y El Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. San José, Costa Rica.
10. Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic Development of rural áreas- vibrant hope or impossible dream? Tourism management, 25(1), 71-79.
11. Busby, G. & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. Tourism Management (21) 635-642.
12. Carpio, C., Wohlgenant, M. & Boonsaeng, T. (2008). The demand for agritourism in the United States. Journal of Agricultural and Resource Economics, 33(2), 254-269.
13. Chen, S. (2003). The real value of e-business models. Business Horizons, 46(6), 27-33.
14. Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It’s not just about technology anymore. Strategy & Leadership, 35(6), 12–17.
15. Damianos, D. & Skuras, D. (1996). Farm business and the development of alternative farm enterprises: an empirical analysis in Greece. Journal of Rural Studies, 12(3), 273-84. doi: 10.1016/0743-0167(96)00017-4.
16. Daskalopoulou, I. & Petrou, A. (2002). Utilising a farm typology to identify potential adopters of alternative farming activities in Greek agriculture. Journal of Rural Studies 18(1), 95–103. doi:10.1016/S0743-0167(01)00027-4

17. Demil, B. & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. Long range planning, 43(2), 227-246
18. Díaz-Bautista, A. (2003). Efectos de la globalización en la competitividad y en los sistemas productivos locales de México. Observatorio de la Economía Latinoamericana. http://www. eumed. net/cursecon/ecolat/mx/index.htm
19. Doh, K., Park, S. & Kim, D. (2017). Antecedents and consequences of managerial bahavior in agritourism. Tourims Management (61) 511-522.
20. Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. Thunderbird International Business Review, 44(1): 5-23
21. Dul, J. & Hak, T. (2008). Case Study Methodology in Business Research. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
22. Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. Revista Nacional de Administración, 3(1), 121-134.
23. Dussel Peters, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. Economía UNAM, 1(2), 64-84.
24. Fageda, X., Suau-Sanchez, P. & Mason, K. J. (2015). The evolving low cost business model: Network implications of fare bundling and connecting flights in Europe. Journal of Air Transport Management (42) 289-296.
25. Fielt, E. (2014). Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications. Journal of Business Models, 1(1), 85-105.
26. Guerrero, E. E. Z., & General, D. (2004). Las pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. Investigación en Administración en América Latina, 296.
27. Joyce, A. & Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. Journal of Cleaner Production, 135, 1474-1486. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.067.
28. Joyner, L., Kline, C., Oliver, J. & Kariko, D. (2018). Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. Journal of Destination Marketing & Management (9) 44-55.
29. Khanal A. & Mishra, A. (2014). Agritourism and off-farm work: survival strategies for small farms. Agricultural economics, 45: 65-76. doi:10.1111/agec.12130
30. Lambert, S. (2008). A conceptual framework for business model research. BLED 2008 proceedings, 24.
31. Linder, J. & Cantrell, S. (2001). Changing business models: surveying the landscape. Accenture Institute for Strategic Change.
32. Lupi, C., Giaccio V., Mastronardi L., Gianelli Agostino & Scardera A. (2017). Exploring the features of agritourism and its contribution to rural development in Italy. (64) 383-390.
33. Macías, A. M. (2013). Introducción. Los pequeños productores agrícolas en México. Carta económica regional, (111-112).
34. Magretta, J. (2002). Why business models matter. Harvard Business Review, 80(5), 86-92.

35. Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. Tourism Economics, 12:147–155
36. Martínez, P. (2006). El método del estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y gestión (20), 165-193.
37. McNally, S. (2001). Farm diversification in England and Wales-What can we learn from the farm business survey? Journal of Rural Studies, 17(2), 247–257. doi: 10.1016/S0743-0167(00)00050-4
38. Mendoza, S. (2008). Supervivencia de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPyME)". Revista de CESUN Universidad, 1(1), 36-48.
39. Morales, I. (2011). Las pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. Economía informa, 366, 39-48.
40. Morris, Shchindehutte y Allen (2005). The entrepenuer´s business model: toward unified perspective. Journal of Business Research, 58(1), 726-735. doi:10.1016/j.jbusres.2003.11.001
41. Nickerson, N., Black, R. & McCool, S. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. Journal of Travel research, 40(1), 19-26. doi: 10.1177/004728750104000104.
42. Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach. Disertation, University of Lausanne. Switzerland.
43. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
44. Phillip, S., Hunter, C. & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. Tourism Management, 31(6), 754-758. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.001
45. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F. & Hansen, E. (2011). Business Cases for Sustainability and the Role of Business Model Innovation: Developing a Conceptual Framework. Alemania: Centre for Sustainability Management (CSM) de Leuphana Universität Lüneburg.
46. Shafer, S. M., Smith, H. J. & Linder, J. C. (2005). The power of business models. Business horizons, 48(3), 199-207. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014
47. Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Ediciones Morata.
48. Sonnino, R. (2004). For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. Sociologia Ruralis, 44(3), 285300.
49. Teece, D. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2/3), 172–194
50. Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. Tourism Management, 33(1), 215-224.
51. Voelpel†, S., Leibold, M. & Tekie, E. (2004). The wheel of business model reinvention: how to reshape your business model to leapfrog competitors. Journal of change management, 4(3), 259-276. doi: 10.1080/1469701042000212669
52. Walker, A. (2009). Agritourism: Ideas and Resources, Virginia Cooperative Extension, Virginia Polytechnic Institute and State University: USA

53. Yang, Z., Cai, J. & Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multifunctional urban agriculture for periurban development in China. Habitat International, 34: 374-385. doi:10.1016/j.habitatint.2009.11.002
54. Yin, R. (2003). Case study research: design and methods (3rd. revised edn.). Thousand Oaks (CA): Sage.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

OBSERVAÇÃO DE AVES E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: PERCEPÇÕES DE ALUNOS DE ESCOLA PÚBLICA, UBERLÂNDIA/MG

Kaylla Lemes Alves
Turismóloga/UFOP
kayllatur@outlook.com

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho
Professor, UFOP
ricardo.fonseca@ufop.edu.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kaylla Lemes Alves y Ricardo Eustáquio Fonseca Filho (2020): "Observação de aves e educação ambiental: percepções de alunos de escola pública, Uberlândia/MG", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/birdwatching.html

http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28birdwatching

Resumo
O birdwatching (observação de aves) é uma atividade ecoturística praticada por pessoas de todas as idades e pode vir a ser uma ferramenta útil para se tratar da temática ambiental. A utilização da atividade em escolas pode ser vista como um complemento à educação formal, a intenção é unir a teoria à prática levando os alunos para além dos muros da escola (e gaiolas dos pássaros). Este estudo teve como objetivo compreender o grau de consciência ambiental dos alunos do 5° ano do ensino fundamental da Escola Municipal Professor Domingos Pimentel de Ulhôa, Uberlândia/MG, a fim de propor a observação de aves como forma de instigar o pensamento crítico deles em relação às questões ambientais. Essa pesquisa foi realizada em quatro etapas, aplicação de um questionário diagnóstico, palestra participativa, visita ao Parque Complexo do Sabiá e questionário final. Os resultados expressaram que os alunos conseguiram se conectar as atividades propostas se manifestando preocupados e reflexivos sobre a avifauna e aos problemas ambientais. Concluiu-se que a prática do birdwatching se mostra eficiente quando se aplicada às crianças, pois conseguiu despertar neles o interesse pelo debate sobre a conservação do meio ambiente.

Palavras-Chave: Ecoturismo; Educação ao ar livre; Biodiversidade.

Abstract
Birdwatching is an ecotourism activity practiced by people of all ages and can be a useful tool to deal with environmental issues. The use of the activity in schools can be seen as a complement to the formal education, the intention is to unite theory to practice taking students beyond the walls of the school (and birdcages). The purpose of this study was to understand the degree of environmental awareness among students of the fifth year of elementary school at the Domingos Pimentel Municipal School in Ulhôa, Uberlândia / MG / Brazil, in order to propose the observation of birds as a way of instigating their critical thinking in relation to environmental issues. This research was carried out in four stages, application of a diagnostic questionnaire, participatory lecture, visit to the Sabiá Complex

Park and final questionnaire. The results expressed that the students were able to connect the proposed activities expressing worried and reflective about the avifauna and the environmental problems. It was concluded that the practice of birdwatching is efficient when applied to children, since it has awakened interest in the debate on conservation of the environment.

Key Words: Ecotourism; Outdoor education; Biodiversity.

1 – INTRODUÇÃO

A educação frequentemente é pauta quando se trata principalmente a respeito da formação do indivíduo como cidadão, a educação que conhecemos como formal que é centralizada e que segue procedimentos curriculares pré-estabelecidos é a que ainda funciona nas escolas, e que muitos autores a consideram "ultrapassadas", como mostra Demo (1999) ao afirmar que esta educação oferecida está em atraso em relação ao mundo tecnológico em que nos encontramos, e que é necessário que haja mudanças destas práticas pedagógicas em que as questões ensinadas não têm como foco os problemas do futuro "moderno", e alerta que "a qualidade do ensino torna-se o principal desafio a ser superado no Brasil, pois ainda se configura um atraso do sistema educacional atual" (BONFIM, 2008, p. 116).

Existe um estilo de educação denominada educação não formal, que pode ser uma forma de complementar a formal, pois ela está ligada com o desenvolvimento do pensamento crítico e da construção cidadã não somente do aluno, como de qualquer indivíduo da sociedade, porém quando é aplicada a pessoas jovens é mais fácil de ser compreendida, chamando atenção deles para o meio social (GOHN, 2014).

Uma das formas que podem ser abordadas na educação não formal é a vivencia em espaços naturais, segundo Andrade (2003, p. 78) a experiência é uma forma de mudar o estilo de aprendizagem padronizado que é atingida através de memorização, esse estilo diferenciado pode tornar o processo de ensino mais eficaz alcançando competências e conhecimentos com sucesso, resumindo "a atividade prática é uma característica importante para um bom projeto".

Desta forma podemos ir mais adiante e unir a educação não formal com a educação ambiental (EA) que está diretamente ligada com o meio ambiente e ações de conservação do mesmo. Segura (2001, p. 22) afirma que esta prática em escolas é de suma importância, pois ela "representa um espaço de trabalho fundamental para iluminar o sentido da luta ambiental e fortalecer as bases da formação para a cidadania".

Uma atividade ecoturística que pode ser desenvolvida em escolas é a de observação de aves ligada à educação ambiental, pelo fato dela está conectada a diversas questões de sustentabilidade, como os projetos *Citizen Science* que consiste em pessoas em sua maioria estudantes que se voluntariam para registrar aves para auxiliar em listas de avifauna. Iniciativa do *The Cornell Lab of Ornithology* (TCLO) que auxilia ainda na manutenção e descobertas de aves extintas, assim como também estabelecer como elas sofrem com a destruição dos seus habitats, o impacto da poluição, e as alterações do clima, através de registros, observando todos os comportamentos de mudança das aves em longo prazo.

O biólogo José Fernando Pacheco, diretor do Comitê Brasileiro de Registros Ornitológicos (CBRO) ressalta que "a observação cria uma relação de respeito e harmonia com a natureza. Há um despertar dos sentidos, não apenas para as aves, mas para o habitat em que elas vivem", ou seja, essa atividade pode ser um importante fomentador da EA.

Em 2014 a *SaveBrasil*, organização da sociedade civil sem fins lucrativos que tem um foco especial na conservação das aves brasileiras, começou a desenvolver o projeto Cidadão Cientista. Dados do projeto demonstram sua importância: 36 visitas realizadas a unidades de conservação (UC) na Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, onde observadores (moradores ou visitantes) das regiões adicionaram mais de 50 espécies na lista de aves, disponíveis no *eBird*, base de dados gerenciadas pelo TCLO.

De acordo com a lista da *International Union for the Conservation of Nature* (IUCN) o Brasil é o país com maior número de espécies de aves ameaçadas de extinção, com um total de 123 espécies que sofrem risco real de desaparecer da natureza. Guto Carvalho, Organizador do Concurso Avistar Itaú BBA de Fotos de Aves Brasileiras, afirma que através da observação de aves (*birdwatching*) o ser humano aprende a preservar, por ser desenvolvida no meio natural essa interação já seria um passo para a conservação, pelo sentimento de ver as aves livres no seu habitat, além de "ajudar a combater o tráfico de animais e a dar oportunidade para comunidades e guias mateiros".

O estado de Minas Gerais é coberto por três grandes biomas brasileiros, Mata Atlântica, Cerrado e Caatinga, onde cerca de 777 espécies de aves podem ser encontradas, algumas dessas espécies endêmicas. A região do Triângulo Mineiro retrata essa imensa diversidade, ao se observar a

quantidade de espécies que são encontradas na região. Segundo Franchin (2009) são mais de 360, seja em UC sejam em zonas urbanas. De acordo com o autor (idem) em Uberlândia por exemplo existe uma avifauna formada por mais de 220 espécies.

Assim, a presente pesquisa visou observar o papel da escola na educação ambiental por meio da observação de aves, respondendo a questões como: a educação não formal pode auxiliar os alunos a entender os problemas ambientais? Nesta era tecnológica, como despertar atenção dos alunos? Como utilizar o ecoturismo em escolas? A observação de aves é uma atividade de ecoturismo viável para atrair a atenção das pessoas para a temática ambiental?

2 – METODOLOGIA

O estudo foi de caráter descritivo que de acordo com Gil (2008) "possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. A metodologia de pesquisa utilizada foi a qualitativa. Os materiais utilizados foram câmera fotográfica, gravador de áudio, instrumentos de coleta de dados (formulários estruturados qualitativos e termos de consentimento de livre e esclarecido para entrevista, de participação em trabalho de campo e de licença de pesquisa) e tabulação no *software Microsoft Office Excel*, com geração de tabelas e gráficos.

Os métodos utilizados consideraram inicialmente revisão de literatura de ecoturismo, observação de aves, ornitologia, UC, educação ambiental, e afins. Em seguida foi selecionada amostra, local de aplicação da pesquisa: Escola Municipal Professor Domingos Pimentel de Ulhôa e o Parque Complexo do Sabiá, em Uberlândia/MG. O motivo da seleção da escola e do parque se deu por inexistência de estudos nesta abordagem, na amostra e responsabilidade socioambiental da pesquisadora com o município que reside. E especificamente o parque devido ao fato de ter a maior ocorrência de aves. Segundo Franchin e Marçal Júnior (2004) existem cerca de 149 espécies no local. Para os autores “o Parque Municipal do Sabiá pode ser considerado um importante local para a manutenção da avifauna regional” (idem, p. 180), além do local possuir trilhas de fácil acesso, e ser um espaço com segurança que permite a entrada em horários que foram registradas o maior índice de atividades das espécies (idem).

Em seguida a pesquisadora se reuniu com a Direção e Professoras da escola selecionada para diálogo a respeito da viabilidade da pesquisa de educação ambiental. Após seleção da amostra – uma turma de alunos do 5º ano do Ensino Fundamental – solicitou-se licença de pesquisa à Secretaria Municipal de Educação de Uberlândia/MG. A próxima etapa incluiu aula expositiva a respeito da importância das aves para a turma, com aplicação de questionário pré-teste.

A partir de então agendou-se trabalho de campo guiado com *birder* e observação de aves em trilha no Parque Municipal do Sabiá, Uberlândia/MG. Após o trabalho de campo aplicou-se questionário aos participantes, com resultados analisados e discutidos com dados secundários.

Ao final do campo foi aplicado o mesmo questionário acrescentado mais algumas perguntas referentes ao contato com a natureza através do ecoturismo. Através de análise dos dados dos questionários pode verificar a visão dos discentes sobre o meio natural e de seus recursos, buscando saber como utilizar da observação de aves em Instituições de ensino, como uma atividade ecoturística pedagógica.

3 – REVISÃO DE LITERATURA

3.1 - Observação de aves

A observação de aves superou a prática do turismo convencional ou de massa. Possui características ambientais, educacionais e princípios turísticos inerentes, ou seja, é uma atividade que busca a conscientização ambiental, promove o uso sustentável de recursos, é economicamente viável e envolve as populações locais (FARIAS; CASTILHO, 2007).

O *birdwatching* é uma atividade de ecoturismo que surgiu na Europa em meados do século XVIII, que consiste em observar aves no seu habitat natural sem que influencie o meio inserido, é a atividade turística que chama a atenção pelo seu fator primordial que envolve questões ambientalistas e de conscientização.

Porém até o século XVIII essa ligação da avifauna com o humano era fundada na religião ou no fanatismo, sendo as aves usadas como enfeite. Moss (2005 *apud* PIVATTO, 2006) considera Gilbert White, Thomas Berwick, George Montage e John Clave como os primeiros observadores de aves datados na história (Figura 1). Para o autor (idem) a primeira vez em que foi apresentada uma obra que trazia relações de observação de aves foi no ano de 1789, quando White publica *The natural history of Selborne* (WHITE, 1996; MOURÃO 1999 *apud* PIVATTO, 2006).

Na década de 1940, por exemplo, Mourão (1999, p.2/5 *apud* ALMEIDA, 2013) relata que a *National Audubon Society* foi a primeira a realizar viagens com o intuito de observar aves nos Estados Unidos da América (EUA), que foi planejada por John Baker. Ele aponta os quatro momentos que foram importantes para o contexto histórico do *birdwatching* no país,

> 1 - O período quando Willian Brewster e seus colegas organizaram observações; 2 - O período quando a Sociedade de Audubon popularizou a observação de aves e difundiu critérios de proteção de aves (na virada do século XX); 3 - O período do guia de aves, iniciado em 1934 por Roger Tory Peterson, que fez com que o número de observadores para milhões; e 4 - O período atual, onde a facilidade da comunicação e das viagens permitem observadores de aves viajarem ao redor do planeta à procura de aves interessantes e raras (MOURÃO, 1999, p. 2-5 *apud* ALMEIDA, 2013, p. 69).

De acordo com Farias (2007) há cerca de 80 milhões de observadores de aves no mundo, sendo 70 milhões nos EUA e cerca de 1 milhão na Grã-Bretanha, com cerca de 10.000 espécies de aves já descritas. O termino da Segunda Grande Guerra Mundial, possibilitou que as pessoas conseguissem adquirir ferramentas como câmeras fotográficas e binóculos para uso civil, possibilitando que o *birdwatching* se espalhasse e crescesse (MAIA *et al.*, 2016).

As aves são uma parte importante da nossa natureza, servindo também para mostrar se o ambiente está equilibrado e funcionando corretamente, assim como toda a fauna, juntos carregam grande parte da história e cultura do mundo. Segundo Andrade (1993, p. 93), "as aves são parte da nossa 'herança natural nacional' e devemos estar orgulhosos de sua presença e beleza ao nosso redor".

A sua simbologia é utilizada há várias décadas pelo homem, observados em pinturas pré-históricas datadas de 25.000 a.C. na França onde era encontradas em cavernas, representadas por desenhos, e depois foram percebidos em diversas culturas e povoados diferentes, como por exemplo os egípcios, assírios, chineses (SICK,1987 *apud* ANDRADE, 1993, p. 105).

Daquela época as aves já simbolizavam um povo, como brasões de armas. Segundo Andrade (1993) o Brasil ainda não possuía sua "ave símbolo", sendo nomeada o sabiá-laranjeira em 2002.

No Brasil é possível perceber a diversidade de aves que se pode encontrar e observar, segundo Collar (1987 *apud* ANDRADE, 1993, p. 82) "cerca de 140 espécies de aves são endêmicas da Mata Atlântica [...]. Nos cerrados da região noroeste de Minas Gerais podemos observar cerca de 360 espécies de aves", ou seja, possuímos muitas aves autóctones, diferente de vários países, como EUA que tem apenas oito espécies sob o mesmo critério (TERBORGH, 1974 *apud* SICK, 1997, p. 125).

As autoras Alves *et al.* (2000, p. 327) ramificaram a difusão dos conhecimentos advindos da avifauna no país em três períodos:

> (a) O período das explorações estrangeiras (que vai de 1500 a meados do século XIX); (b) O período dos museus de história natural (que vai de meados do século XIX até aproximadamente a década de 70); e (c) O período moderno, marcado pelo predomínio das pesquisas feitas nas universidades.

Assim como em outros países, no Brasil do século XVI, por meio das pinturas era possível entender e verificar o que acontecia naquela época com a fauna e flora (SICK, 1997). Antes mesmo de se realizar uma documentação cientifica, pois isso levaria certo tempo para a execução, e o fato de não se dominar as habilidades de conservar aves e os demais animais, pesava bastante também.

Alves *et al.* (2000) mostram que no período entre os séculos XVI e final de XIX, ocorreu de várias vezes alguns cronistas e naturalistas, em sua maioria estrangeira, escreverem a respeito das aves brasileiras. Aqueles viajantes andavam por todo o país em busca de curiosidades para determinadas pessoas, instituições e até do governo, que custeava as suas viagens. Eram comuns algumas histórias serem desmentidas, ou gerar certa desconfiança por parte das pessoas por conta das narrações dos cronistas, com isso, eles levavam "amostras vivas" para comprovar a veracidade da coleta (SICK, 1997).

Um exemplo foi o naturalista português Alexandre Rodrigues Ferreira, que participou de uma viagem cientifica pela Amazônia e uma parte do Brasil Central (GOELDI, 1992 *apud* ALVES; SILVA, 2000), registrando, dentre outros, aves (Figura 2).

A atividade vem ganhando notoriedade recentemente, com cada vez mais brasileiros conhecendo mais este novo tipo de ecoturismo, cuja satisfação está associada à percepção de preservação da natureza.

De acordo com Pivatto e Sabino (2005) os observadores de aves – chamados de *birders* – brasileiros são formados em sua maioria pelos especialistas, os estudantes e por pessoas iniciantes amadores. A expansão e reconhecimento das belezas naturais do Brasil se intensificou depois da

Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento – “Eco 92”, fazendo com que a observação de aves ganhasse cada vez mais adeptos.

Dados do 1º Censo Brasileiro de Observação de Aves (AVISTAR, 2012) apontam que a maioria dos *birders* têm: entre 35 e 54 anos de idade, têm nível superior ou pós-graduação, são *birders* há mais de 10 anos, visitam principalmente o bioma cerrado e consideram que falta educação para a educação e turismo.

Figura 1: Desenho de observação de aves na Inglaterra, por Gilbert White (sd). Fonte: *The Natural History of Selborne* (2018); e **Figura 2:** Aquarela da espécie “Galo das Américas” (Gallo dos Marabitanos), de Alexandre Rodrigues Ferreira (sd). Fonte: Corrêa Filho (1939).

Segundo o CBRO o Brasil é o segundo que mais abriga a avifauna do mundo, com cerca de 1.916 espécies aves registradas até 2015, ficando atrás apenas da Colômbia (FARIAS, 2007), demonstra que este aumento do público brasileiro adepto à observação da nossa avifauna, mostra-se oportuno para o incremento do ecoturismo no país. Caldas (2007, p. 58), acredita que “só estão faltando os brasileiros descobrirem os prazeres do birdwatching”.

Em 2006 ocorreu à primeira realização do Avistar Brasil (Encontro Brasileiro de Observação de Aves) que marcou um importante passo para a prática da atividade, a primeira edição contou com cerca de 150 inscritos enquanto que em 2013 foram 780 inscritos. O evento é realizado anualmente desde 2007.

A observação de aves é uma atividade simples que pode ser realizada em diversos espaços, como no quintal de casa, em uma caminhada no parque, ou da janela do quarto. De acordo com o *Texas Parks and Life* (2008) ao “passarinhar” “as aves podem iluminar o dia e quebrar a monotonia de uma rotina maçante”, o que era um entretenimento pode vir a ser uma maneira de contribuir preservação, como por meio de registro das aves vistas (ALMEIDA, 2013).

A observação pode ser usada para incentivar o cuidado com o meio natural, habito que deveria ser praticado de imediato, quando se ainda é criança, conforme Yourth (2001): “é uma atividade que estimula a o interesse pela avifauna, e pelo ambiente podendo trazer ganhos na conservação da biodiversidade”.

Andrade (1993, p.12) mostra ainda que as aves “vêm contribuindo significativamente para aumentar a consciência ambiental, estimulando a criação de grupos, clubes e associações visando à observação e a conservação da vida silvestre”. Um efeito colateral positivo dessa atividade é a compreensão da natureza como um todo, favorecendo o desabrochar do desejo de preservação ambiental nos participantes (idem).

Já para Costa (2007), a observação realizada na natureza promove uma gratificante atividade de lazer e descontração, proporcionando aos praticantes recompensas intelectuais, recreativas e científicas.

Um fato muito interessante envolvido com a atividade é que ela oferece a pessoa um momento de calma e tranquilidade principalmente para a mente, sendo também uma maneira de exercitar o corpo, isso seriam alguns pontos importantes para que o “homem moderno” desse uma pausa na correria cotidiana (FIGUEIREDO, 2003 *apud* FARIAS 2004).

As aves realmente chama a atenção devido ao encanto que se percebe em seu formato, nos sons emitidos, e no modo que vivem principalmente (FARIAS, 2004), na maneira que realizam as imigrações e pela diversidade de espécies que são encontradas, ou até mesmo aquelas que eram consideradas extintas e reaparecem na natureza novamente; a cena dos machos que disputam a fêmea, expondo a sua plumagem multicolorida ou através de sua dança, uma espécie de cerimônia de nupcial, é realmente de se admirar e de encantar quem vê (ANDRADE, 1993).

Todos estes fatores como o prazer, a beleza das aves são ferramentas interessantes para ser utilizadas em atividades lúdicas voltada para o ensinamento da avifauna em escolas para as crianças, usufruindo da atividade para aguçar a consciência delas, como relata Costa (2007, p. 41),

A utilização de aves no ensino vem ainda a desmistificar as aves e sua relação com os seres humanos e auxiliar na disseminação do conhecimento da fauna silvestre nacional. Além de agregar outros valores ao ensino por ser uma atividade eminentemente lúdica e cultural, além de não trazer impactos negativos à comunidade de aves, como parte do turismo sustentável. Desde que observado não afetar o habitat das espécies como por meio do aprisionamento em gaiolas, imitação de sons de aves ao ar livre e evitar a atividade no período de reprodução (SANTOS 2015).

Portanto observa-se a importância de se aliar a educação ambiental formal (escolar) e informal (passeio p.ex.) para que o ambiente seja mais equilibrado. Associando-se às primeiras séries do ensino fundamental, com o público-alvo de crianças há uma repercussão positiva processo de formação de seu pensamento crítico e em suas famílias.

Dada à importância observada neste estudo para esta abordagem a teoria foi posta em prática, conforme resultados apresentados e discutidos a seguir.

3.2 - A Escola

A Escola Municipal Professor Domingos Pimentel de Ulhôa (Figura 3) foi criada no dia 1º de novembro de 1993, surgiu com o objetivo de sanar os anseios da comunidade do Bairro Santa Mônica que reivindicavam por uma escola no local. Seu nome se deve a um Professor e Médico que foi um dos pioneiros de sua geração a marcar a história da Universidade Federal de Uberlândia ao atuar como Reitor.

Possui uma área de construção de 1.450 m^2, duas unidades e 27 salas de aulas (ESCOLA MUNICIPAL PROFESSOR DOMINGOS PIMENTEL DE ULHÔA, 2015).

A Escola segue uma filosofia que visa

> Propiciar aos alunos uma educação que contribua para o desenvolvimento do intelecto e de valores éticos por meio do ensino dos conteúdos curriculares e de temas transversais concatenados com a formação do cidadão que respeite as diversidades existentes e que seja crítico, cônscio de seus direitos, deveres e papel na sociedade atual (idem).

Ou seja, a Intuição consegue perceber que é necessário auxiliar na formação de cidadãos críticos, capazes de opinar, estando dispostos a causar mudanças positivas na comunidade, além disso, a escola defende a ideia dos projetos educacionais, e relatam que “o trabalho com projetos torna o ambiente escolar mais agradável, interativo, pois propõe novas maneiras de ensinar e aceitar sugestões, visando o interesse e o aprendizado mútuo” (PPP, 2015, p. 24).

Em parte de sua área verde (jardim com árvores e terra) foram realizados alguns projetos com cunho ecológico, como em 2008, quando o “Adote um canteiro” serviu para “humanizar a escola e formar sujeitos ecológicos”:

> Um prazer indescritível. Os alunos se envolveram tanto, e todos os dias faziam um rodízio para cuidar do jardim. No início os cuidados eram intensos, pois as mudas foram plantadas em uma época de muito sol. E era um desejo muito grande e responsabilidade tamanha de preservar aquele ambiente, que dedicamos amor, tempo e compromisso – *Depoimento de Supervisora* (MEDITACOES, 2009).

Esta ação, somada à proximidade do Parque do Sabiá configurava de certa forma a possibilidade de ampliação da educação ambiental para além das salas de aula e canteiros da escola.

3.3 - O Parque

O Complexo do Parque do Sabia (Figura 4) foi construído entre 1997 e 1982. Com uma área de 1.850.000 m² se constitui como opção de lazer e recreação por sua infraestrutura: campos de futebol; quadras poliesportivas; parque infantil; pista para caminhada e corrida; represa; piscinas; praia artificial; três nascentes; estação de meteorologia; centro ambiental; piscicultura; horto municipal florestal; zoológico; academias populares; pedalinho; entre outros (UBERLÂNDIA, 2008).

Figura 3: Projeto “Adote um Canteiro”, Escola Municipal Professor Domingos Pimentel de Ulhôa, Uberlândia/MG. Fonte: Meditações (2009); e **Figura 4:** Fotografia aérea do Complexo Parque do Sabiá, Uberlândia/MG. Fonte: Uberlândia (2018).

Segundo o Inventário de Proteção do Acervo Cultural (UBERLÂNDIA, 2003):

> O parque conta com uma área verde natural de 350.000m² de vegetação nativa do cerrado, sendo que a formação mais comum é a mata de várzea xeromórfica, possuindo trechos naturais nativos e outros provenientes do trabalho de reflorestamento da área do complexo. A (...) altitude do parque é 872m (...) configurando um terreno moderadamente inclinado em direção à oeste onde está localizada a maior represa do complexo. Dentro do sítio há uma área de mananciais (...) que abastecem o Córrego Jataí, da bacia do Rio Uberabinha (...). O clima da região de Uberlândia é tropical chuvoso com temperaturas em torno de 22 °C, possuindo duas estações bem definidas ao longo do ano, o verão chuvoso e o inverno seco.

Quanto ao grau de integridade e fatores de degradação:

> O Conjunto encontra-se em boas condições de uso possuindo apenas alguns desgastes referentes ao uso, à ação do tempo, à falta de manutenção adequada, ao depósito de lixo em locais inapropriados e a atos de vandalismo por parte da população. A vegetação existente no parque está em equilíbrio com o meio, e, salvo raras exceções, não é alvo principal de depredações, sendo que o principal dano sofrido pela mesma é a coleta de flores e mudas na mata. Os recursos d’água estão despoluídos e a vegetação ciliar, embora possua falhas de continuidade, está em bom estado de conservação (UBERLANDIA, 2003, p. 2).

O que contribui por um lado para a presença de aves e por outro justifica as medidas de conservação como o “combate ao vandalismo e à degradação ambiental” (idem), cuja observação de aves é também uma forma de proteção.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 - Aula e entrevista pré-trabalho de campo

Em 25/06/2018 durante uma aula de Ciências foi apresentada uma aula para os alunos do 5° ano turma A. Na aula, ministrada por uma *birder*, foram apresentados, de maneira lúdica a diversidade e importância da conservação das aves, com identificação de espécies (nomes populares e científicos), relação com o cinema, músicas, seus cantos e outros (Figura 5).

Em seguida foram distribuídas questionários para entrevista de auto resposta pré-trabalho de campo. Participaram 26 alunos, acompanhados por uma professora, a palestrante e a pesquisadora (Figura 6).

Figura 5: Palestra apresentada para a turma; e **Figura 6**: Aplicação do pré – questionário. Fonte: dados da pesquisa (2018).

Observou-se o comportamento dos alunos durante a apresentação: alguns inquietos anotando, rindo, cochichando e gritando, outros fazendo perguntas, como:

"– É verdade que a coruja vira o pescoço todo?" (Aluno A)

"– Galinha voa?" (Aluno B)

A professora regente da turma, também participou, instigando os alunos: "– Qual pássaro vocês já viram em casa?". Percebe-se que tais indagações são afins aos estudos de Costa (2007, p. 41), que constatou que: "a utilização de aves no ensino vem ainda a desmistificar as aves e sua relação com os seres humanos e auxiliar na disseminação do conhecimento da fauna silvestre nacional". O autor completa o pensamento mostrando que está atividade capaz de mexer com o lúdico da criança, possui fatores positivos também ao se perceber os baixos impactos causados as aves, desde que claro, seja instruída com responsabilidade.

Para Medeiros *et al.* (2011, p. 3) a EA está presente neste tipo de relação, pois, "a educação ambiental nas escolas contribui para a formação de cidadãos conscientes, aptos para decidirem e atuarem na realidade socioambiental de um modo comprometido com a vida".

4.2 - Trabalho de Campo e entrevista

No dia 29/06/2018, de 08h00min a 09h40min os alunos visitaram o Parque do Sabiá em diferentes momentos como observação com binóculo (Figura 7) e aplicação de questionário pós-campo (Figura 8), e contou com o auxílio da professora e *birder*, uma supervisora da escola e a pesquisadora.

Figura 7: Observação de aves no Parque Municipal do Sabiá, Uberlândia/MG; e **Figura 8**: idem. Fonte: dados da pesquisa (2018).

Dentre as aves observadas no Parque destacam-se o pardal, o bem-te-vi e o beija-flor (Tabela 1).

Tabela 1 – Aves observadas no Parque Municipal do Sabiá, Uberlândia/MG

Nome Popular	Nome Científico
Asa-branca	*Patagioenas picazuro*
Avoante	*Zenaida auriculata*
Beija-flor-tesoura	*Eupetomena macroura*
Bem-te-vi	*Pitangus sulphuratus*
Carcará	*Caracara plancus*
Chupim	*Molothrus bonariensis*
Coruja-buraqueira	*Athene cunicularia*
Curicaca	*Theristicus caudatus*
João-de-barro	*Furnarius rufus*
Pardal	*Passer domesticus*
Periquitão- maracanã	*Psittacara leucophthalmus*
Periquito-de-encontro-amarelo	*Brotogeris chiriri*
Pé- vermelho	*Amazonetta brasiliensis*
Quero- quero	*Vanellus chilensis*
Rolinha-caldo-de-feijão	*Columbina talpacoti*

Fonte: dados da pesquisa (2018).

As respostas da entrevista pós-trabalho de campo demonstram uma afluência quanto à aula e pré-teste e ainda capilarização, com fortalecimento da educação ambiental quanto a questões de impactos ambientais:

> *"– Não matem as aves, por favor." (Aluno C)*
>
> *"– Eu quero que os pássaros parem de ser caçados." (Aluno D)*
>
> *"– As pessoas tinham que ter respeito pela natureza para as aves conseguirem viver." (Aluno E)*
>
> *"– Porque as pessoas são tão más com as aves?" (Aluno F)*
>
> *"– Se a gente cortar as arvore, plante para que as aves não fiquem extintas." (Aluno G)*

Comparando-se com impressões do estudo dos autores Hansen e Gimenes (2012) sobre o uso das aves aplicado à EA, fica evidente que a prática da atividade complementa a teoria apresentada por meio da palestra, pois em sua pesquisa também se notou que os alunos acertaram mais questões logo depois da palestra e observação no Parque. Argel-de-Oliveira (1996, p. 3) demonstra em seus estudos que as aves podem ser utilizadas como ferramenta de educação ambiental "por serem de avistamento muito mais fácil que os outros grupos, mas também por sua beleza, variedade de espécies, abundância de indivíduos e pelo interesse que já despertam naturalmente nas pessoas".

Observa-se que o questionário pré-teste (pré-campo) composto por sete perguntas tentou averiguar o que os alunos entendiam sobre as aves. A partir daquelas respostas algumas perguntas foram retiradas para a aplicação questionário pós-campo por não se ver a necessidade de repetição, e adicionadas outras referentes à atividade ecoturística desenvolvida no parque.

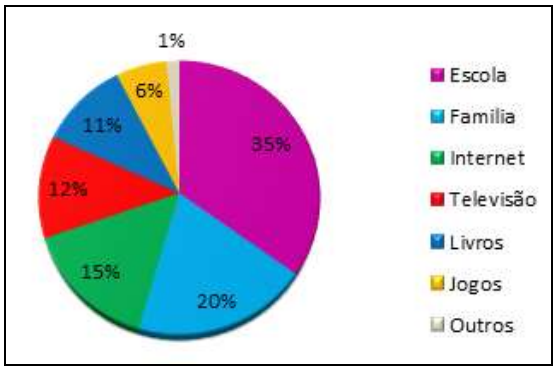
A pergunta número um (Figura 9) do pré-teste "Onde você mais aprende sobre o nosso meio ambiente?" mostrou que 35% dos alunos apontaram a escola como local onde mais se aprende depois a família (20%) e Internet em terceiro lugar (15%), esse resultado nos mostra que a escola mesmo nesta era tecnológica, consegue ainda ser a porta de entrada do conhecimento, e isso é importante, pois segundo os autores Coll *et al.* (2010, p. 39) este é o papel da educação escolar ela tem que ser capaz de mudar a forma da criança ver o mundo, instruindo os "a interagir com ele e a resolverem os problemas que lhes são apresentados".

E a função da família neste processo de ensino é indispensável, percebido que é o segundo lugar onde elas buscam informações, ponto mostrado por Sousa (2012, p. 6) ao expor que "a família deve ser parceira, aliada à escola e aos professores, para juntos oferecerem um trabalho de envolvimento e cumplicidade nos assuntos relacionados ao ambiente escolar". O fato de, nas

respostas dos alunos, internet ter sido mais apontada antes de (livros, televisão) nos remete a um dos pilares deste estudo que é a educação na era tecnológica.

Neste sentido Koch (2013) aponta que a educação tem que estar conectada com a tecnologia para conseguir acompanhar as mudanças desta geração moderna, sendo a internet utilizada como fonte de informações e conhecimentos.

Outra questão, que buscou que os alunos saíssem da "zona de conforto" (VYGOTSKY, 1984) ao questioná-los "Quando pensa em aves o que vem em sua cabeça?" (Figura 10). Cerca de 30% das respostas das crianças associavam as aves ao voo, seguida pela beleza. Neste aspecto Pivatto (2017) observa o "encantamento que as aves livres, selvagens, despertam no ser humano [...] A conexão com o natural, com uma natureza da qual somos parte e pouco entendemos".



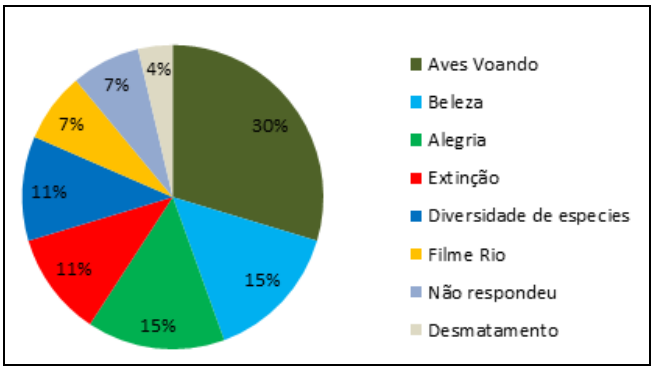


Figura 9: Gráfico "Onde você mais aprende a respeito de meio ambiente?"; e **Figura 10**: Gráfico "Quando pensa em aves o que vem à sua cabeça?". Fonte: dados da pesquisa (2018).

As respostas alcançadas pela pergunta que se referia aos fatores que mais prejudicam as aves nos mostra que o entendimento dos alunos teve um aumento significante também ao compararmos com o pré-questionário (Figura 11), os pontos como "poluição" e "tirar do ninho" que antes não tiveram tantas marcações, saíram de 15 alunos para 25 (Figura 12) e de 12 para 21 alunos, 66% e 75% respectivamente. E a "caça" e "incêndios" foram assinalados pelo total de alunos, acompanhado de desmatamento que antes tinha sido marcado por 21 crianças.

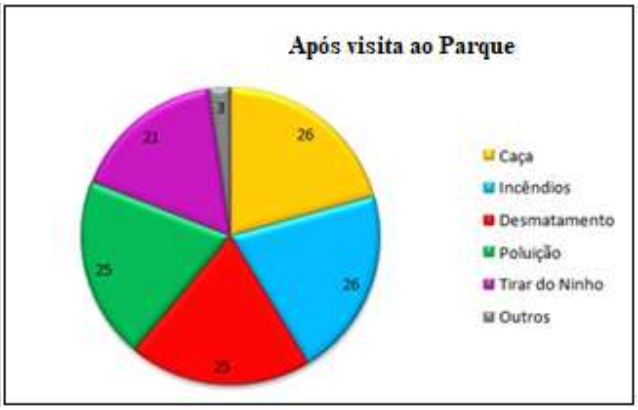


Figura 11: Gráfico "Fatores que você acha que prejudica as aves", em sala de aula; e **Figura 12**: idem, após atividade ao ar livre. Fonte: dados da pesquisa (2018).

Questionados sobre "a importância da conservação da nossa natureza através da palestra e da visita ao Parque" (Figura 13) nota-se a linha de pensamento de Bueno e Pires (2006) que identifica que o ecoturismo tem que ser uma atividade que tem fins ambientalistas, que possibilite a prática educacional, despertando o entendimento dos valores, estimulando principalmente ações voltadas para a conservação do meio ambiente e de um novo ser com condutas morais perante a sociedade.

Figura 13: Gráfico "Você sabe qual a importância das aves para a natureza", em sala de aula; e **Figura 14**: idem, após atividade ao ar livre. Fonte: dados da pesquisa (2018).

Este estudo corroborou com algumas pesquisas que utilizaram as aves como ferramenta didática para a educação ambiental como Vieira da Rocha e Molin (2008), Argel de Oliveira (1996), Costa (2007), Rodrigues *et al.* (2010), Santos e Praça (2015) e Tomazelli e Franz (2015). E mostrou que a prática da educação em espaços não formais instiga os alunos a compreender e entender o meio, assim como demonstrando por (SILVA, 2014).

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida na escola e no parque trouxe uma visão diferente da tradicional concepção de como os alunos se se constroem diante da natureza. Trabalhar a observação de aves por meio da educação ambiental como uma atividade extraclasse de ecoturismo possibilitou publicizar a importância da conservação e sensibilização, conseguindo desconectá-los um pouco da vida tecnológica. Por isso se vê a necessidade de se realizar mais projetos voltados para o ensino da nossa avifauna, por ser um tema que cativa e encanta as crianças, gerando curiosidades por parte dos alunos.

Os pontos altos alcançados por este estudo foi em relação aos assuntos que tratavam do contato com a natureza e com as aves por meio da atividade ecoturística desenvolvida, se percebeu que todos os alunos conseguiram assimilar a observação de aves com a conservação da natureza, se mostrando preocupados e sensibilizados com a temática, o modo como à pesquisa foi realizada exibindo imagens coloridas e chamativas e utilizando de uma palestra participativa, facilitou o entendimento deles sobre o tema.

Alcançou-se ainda objetivo geral do trabalho de compreender o grau de consciência ambiental dos alunos, a fim de propor a observação de aves como forma de instigar o pensamento crítico deles em relação às questões ambientais se cumpriu, ao se notar grande interesse dos alunos pelos assuntos abordados, e a respeito dos objetivos específicos como o ecoturismo pedagógico, a visita a um parque que é patrimônio da sociedade.

Para futuros trabalhos, sugere-se: que a atividade prática seja desenvolvida com mais de um guia de observação de aves; ampliação e diversificação dos alunos, dividindo a turma em pequenos grupos (mínimo impacto); registro e medição do *soundscape* (barulhos e não somente cantos); em períodos maiores; buscar apoio em instituições parceiras (secretaria de meio ambiente, instituições de ensino, grupos de *birders*, etc.); utilização de outros métodos de aprendizagem, como aves taxidermizadas (aves não avistadas em campo), atividades com computadores (sites voltados para a avifauna) e propor o uso de jogos didáticos de aves.

Este estudo foi importante para entender se os alunos, futuros agentes transformadores desta sociedade possuía conhecimento sobre o nosso meio ambiente utilizando as aves para despertar o seu pensamento analítico sobre o tema, a observação de aves se mostrou um atividade eficiente e capaz de estimular os alunos a repensar as atitudes perante a natureza fazendo o uso da educação ambiental, outro assunto que tem que ser sempre abordado nas nossas instituições, para que os jovens consigam cada vez mais desenvolver o seu lado pensante se tornando seres capazes de agir e opinar.

6 - AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Escola Professor Domingos Pimentel Ulhôa e aos alunos participantes da pesquisa e seus pais pela autorização. Ao Professor Alexandre Gabriel Franchin

(UFU) pela contribuição quanto à avifauna e à estudante Jessica Andrade (UFU) pela aula na escola e acompanhamento guiado no trabalho de campo.

7 - BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, M. do P. S. R. de. (2013) "*Observação de aves no refúgio de vida silvestre metrópole da Amazônia: uma contribuição para a conservação ambiental da unidade e ao desenvolvimento turístico do estado do Pará"*. 134 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Áreas Protegidas da Amazônia) - Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus.

ALVES, M. A. S.; CARDOSO, J. M. C.; SLUYS, M. Van; BERGALLO, H. G.; ROCHA, C. F. D. (Org.). (2000) "*A Ornitologia no Brasil*: Pesquisa Atual e Perspectivas". Rio de Janeiro: EDUERJ.

ANDRADE, M. A. (1993) "*A vida das aves*: Introdução à biologia e conservação". Belo Horizonte: Editora Líttera Maciel.

ARGEL-DE-OLIVEIRA, M. M. (1996) "Subsídios para a atuação de biólogos em Educação Ambiental. O uso de aves urbanas em educação ambiental." *Mundo da Saúde*, v. 20, n. 8, p 263-270.

AVISTAR. (2020) "*Censo Brasileiro de Observação de Aves"*. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/3783015/>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

BUENO, F. P.; PIRES, P. dos S. (2006) "*Ecoturismo e educação ambiental*: possibilidades e potencialidades de conservação da natureza". Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT08-5.pdf>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

COLL, C.; MONEREO, C. (2010) "*Psicologia da educação virtual* – Aprender e ensinar com as Tecnologias da Informação e da Comunicação." Porto Alegre: Artemed.

CORRÊA FILHO, V. (1939) "*Alexandre Rodrigues Ferreira*. Vida e obra do grande naturalista brasileiro". São Paulo: Companhia Editora Nacional.

COSTA, Ronaldo Gonçalves de Andrade. (2007) "Observação de aves como ferramenta didática para educação ambiental." *Didática Sistêmica*, v. 6, p. 33-44.

DEMO, P. (1999) "*Pesquisa e Construção do Conhecimento* - Metodologia científica no caminho de Habermas". Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

ESCOLA MUNICIPAL PROFESSOR DOMINGOS PIMENTEL DE ULHÔA. (2015) "*Projeto Político-Pedagógico."* Uberlândia/MG: Secretaria Municipal de Educação de Uberlândia, 2015. Disponível em: <http://emdomingospimentel.ntecemepe.com/>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

FARIAS, G. B. (2007) "A observação de aves como possibilidade ecoturística". *Revista Brasileira de Ornitologia*, v. 15, n. 3, p. 474-477.

FRANCHIN, A. G. (2009) "*Avifauna em áreas urbanas brasileiras, com ênfase em cidades do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba"*. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia.

GOHN, M. da G. (2014) "Educação não formal, aprendizagens e saberes em processos participativos." *Investigar em Educação*, IIª Série, n. 1.

HANSEN, S. M.; GIMENES, M. R. (2012) "Importância das aves aplicada à educação ambiental em escolas da rede pública de ensino no município de Ivinhema – MS". In: SEMINÁRIO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA – SEMEX, 5., *Anais...* 2012. v. 1. Disponível em: <http://periodicos.uems.br/novo/index.php/semex/article/viewFile/2267/1069>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

KOCH, M. Z. (2013) "*As tecnologias no cotidiano escolar*: uma ferramenta facilitadora no processo ensino-aprendizagem". Sarandi, RS: Editora.

LEWINSOHN, T. M.; PRADO, P. I., (2005) “How many species are there in Brazil?“ *Conservation Biology*, v. 19, n. 3, p. 619-624.

MAIA, K. *et. al*. (2016) “*Observadores de Aves do Parnaso*: quem são e o quê os motiva“. Teresópolis – RJ: UNIFESO.

MAZZEI, K.; COLESANTI, M. T. M.; SANTOS, D. G. dos. (2007) “Áreas verdes urbanas, espaços livres para o lazer“. *Sociedade & Natureza,* v. 19, n. 1, p. 33-43.

MEDEIROS, A. B. de; MENDONDA, M. J. da S. L.; SOUSA, G. L. de; OLIVEIRA, I. P. de. (2011) “A importância da educação ambiental na escola nas séries iniciais.“ *Revista Faculdade Montes Belos*, v. 4, n. 1, p. 1-17.

MEDITACOES. (2009) “*Meditações entre canteiros de Deus”.* Disponível em: <https://meditacoesentreoscanteirosdedeus.wordpress.com/2009/04/21/projeto-adote-um-canteiro/>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

PINA, J. H. A.; SANTOS, D. G. dos. (2012) “Qualidade ambiental urbana, qualidade de vida e unidades de conservação: o caso do Parque do Sabiá e do Parque Victório Siquierolli em Uberlândia, Minas Gerais, Brasil“. *EGAL*. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Procesosambientales/Usoderecursos/57.pdf >. Acessado em: 23 Jan. 2020.

_____. (2009) “Qualidade ambiental e de vida: uma análise quantitativa do Parque do Sabiá em Uberlândia – MG“. *Caminhos de Geografia,* v. 10, n. 31, p. 249-267.

PIVATTO, M. A. C.; SABINO, J. (2005) “Recomendações para avifauna em atividades de minimizar impactos a turismo de observação de aves“. *Atualidades ornitológicas*, n. 127.

SANTOS, A. (2015) “*Contributo do design para a observação de aves“*. Aveiro: Universidade Aveiro.

SANTOS, A. S. R. (2006) “*Observando as aves“.* Disponível em: <http://www.aultimaarcadenoe.com.br>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

SEGURA, D. de S. B. (2001) “*Educação Ambiental na Escola Pública* – da curiosidade ingênua à consciência crítica“. São Paulo: Annablume.

SICK, H. (1997) “*Ornitologia Brasileira“*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.

SOUSA, J. P. de. (2012) “*A importância da família no processo de desenvolvimento da aprendizagem da criança“*. Fortaleza: Instituto de Estudos Superiores do Ceará.

TEXAS PARKS AND WILDLIFE. (2020) “*An Introduction to Bird Watching*.“ Disponível em: <https://tpwd.texas.gov/publications/pwdpubs/media/pwd_bk_w7000_0476.pdf>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

THE NATURAL HISTORY OF SELBORNE. (2020) “*A Naturalist's Journal*. 1768-1793.“ Disponível em: <http://naturalhistoryofselborne.com/>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

UBERLÂNDIA. (2020) “*Complexo Parque do Sabiá“*. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/2014/secretaria-pagina/51/144/secretaria.html>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

_____. (2003) “*Inventário de Proteção do Acervo Cultural*.“ Parque Municipal do Sabiá. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/5731.pdf>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

VYGOTSKY, L. S. (1984) “*A formação social da mente”.* São Paulo: Martins Fontes.

YOUTH, H. (2001) “*Observando x caçando”*. Revista World Watch. Universidade da Mata Atlântica/World Watch Institute. Disponível em: <http://www.wwiuma.org.br/observando_cacando.htm>. Acessado em: 23 Jan. 2020.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

PROCEDIMIENTO MEPROTUR EN EL DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO DE NATURALEZA Y SALUD. CUBA

MsC. Maidolis González Pérez

Profesora de Economía Regional y Desarrollo Local del Centro de Estudios de Dirección y Desarrollo Local de la Universidad de Granma. Email: m.gonzalez@udg.co.cu

Especialista Yhomara Martí González

Profesora de Filosofía de la Universidad de Granma Email: yomi@udg.co.cu

Ingeniero Industrial. José Reyes Lara

Especialista en la Delegación de Seguridad y Trabajo en Pilón

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maidolis González Pérez, Yhomara Martí González y José Reyes Lara (2020): "Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

https://www.eumed.net/rev/turydes/28/pilon-cuba-turismo.html

http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28pilon-cuba-turismo

RESUMEN

Las autoridades del sector turístico de Cuba tienen gran interés en desarrollar la modalidad de turismo de naturaleza en La Isla, ya que cuenta con recursos naturales auténticos que le permitirían posicionarse en segmentos de mercado interesados por esta modalidad. La presente investigación responde a la necesidad de crear un producto turístico que integren atractivos de naturaleza en el municipio Pilón de la provincia Granma, dirigidos al mercado canadiense y alemán. Para ello se utilizó el procedimiento propuesto por (Funcia, 2009), el que cuenta de seis

etapas, generando el diseño de un producto turístico que integra atractivos de naturaleza de la zona complementado con atractivos históricos y culturales para el mercado canadiense y alemán.

PALABRAS CLAVES: producto turístico, aguas termales, naturaleza y salud, desarrollo local.

ABSTRACT

The authorities of Tourism in Cuba has a great interest to develop the modality of Nature tourism in this country, due to the fact that it has authentic natural resources that allow them to situate in the market interested in this modality. The present research responds to the necessity to create a touristic product that integrate attractive things in nature the Municipality of Pilón in Granma Province, aimed to the Canadian and Germany market. For this it was used the proposed procedure for (Funcia , 2009), which has six stages, then it was designed the touristic product that integrate attractive aspects in Nature of the zone, together to the historic and cultural attractive for the Canadian and Germany market

KEY WORDS: tourist product, thermal waters, nature and health, local development.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo no se limita únicamente a la diversión; es causa frecuente de desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres y la cultura propia de otros países; por lo que, a pesar de que la actividad turística es un factor de desarrollo para los países, sus características esenciales no son únicamente de índole económica, sino también social de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros.

El turismo es sobre todo, una actividad económica generadora de empleo, ingreso y desarrollo regional y nacional. En América Latina y el Caribe ha ocupado un espacio creciente, especialmente en la región del Mar Caribe, donde constituye ya, para muchas de sus naciones, la actividad económica fundamental.

En este contexto internacional, las ofertas de productos turísticos han transitado por diversas temáticas u opciones, donde se le otorga especial importancia al entorno, a la forma en cómo se ve afectado o complementado el producto, y cómo éste interactúa con el medio.

Algunas de las demandas contemporáneas que han adquirido mayor fuerza dentro del turismo, es el diseño de un producto de Turismo de Naturaleza, relacionado directamente con el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de

implantación turística; así como el turismo de salud se mantiene en la preferencia de algunos, ya que en este caso, se trata de uno de las primeras manifestaciones históricas de turismo.

En el estudio exploratorio realizado, existen antecedentes bibliográficos sobre Turismo de Naturaleza y salud en Cuba, que desarrollan programas turísticos para promover la práctica del ecoturismo y senderismo, como se ha dicho en otras ocasiones, Cuba es una verdadera fiesta quienes aman la naturaleza. Sus paisajes bien conservados gracias a una estrategia difundida por las autoridades de turismo: una industria sustentable y sostenible, del mismo modo que otras naciones exhiben paisajes de mucho encanto y tienen experiencia en cuanto a ofertar este tipo de vacaciones.

La Provincia Granma no está ajena a este tipo de turismo, la misma posee condiciones favorables para aprovechar en mayor medida el turismo de naturaleza, la provincia tiene 10 áreas protegidas, incluidos tres Parques Nacionales, tres Reservas Ecológicas e igual cantidad de refugios de fauna, la región cuenta con el macizo montañoso más importante del país, el río más largo, llanuras y humedales, sistemas cavernarios, jardín botánico y parques nacionales con reconocimiento mundial y en la dimensión histórica el territorio ha sido principal escenario en todas las guerras de liberación nacional, la que dio inicio el 10 de octubre de 1868 hasta el triunfo revolucionario el 1ro de enero de 1959, escenario además, del suplicio del Cacique Hatuey, nuestro primer rebelde; y de los sucesos que dieron origen a la primera obra literaria Cubana. Como si esto fuera poco Bayamo, la ciudad de mayor importancia, fue la primera Capital de la República en Armas y la segunda villa fundada por Diego Velázquez, sus predios fueron los primeros en escuchar el Himno Nacional de los cubanos.

El Municipio Pilón perteneciente a la Provincia Granma ubicado a unos 140 Kilómetros de Bayamo, posee el complejo turístico Hotelero Marea del Portillo, único en la provincia, es más que sol y playa, su cercanía con sitios históricos y la atractiva flora y fauna de la Sierra Maestra lo convierten en un destino colmado de encantos para extranjeros y nacionales.

Sin embrago aún no se explotan al máximo las potencialidades de esta zona, donde las excursiones y visitas al Parque Nacionales Desembarco del Granma, declarado por la UNESCO Paraje Natural Patrimonio de la Humanidad y Pico Turquino, elevación más alta de Cuba con 1974 metros sobre el nivel del mar, otros como la Comandancia de Fidel en La Plata, constituyen sitios que por sus potencialidades histórico naturales son las más demandadas del país, tampoco existe un procedimiento para el diseño de un producto de Turismo de Naturaleza que aproveche la diversidad biológica de la flora y la fauna a través del senderismo y la captura de fotografías de las numerosas especies.

Por otra parte el desaprovechamiento de otro importante recurso como las Aguas Termales, conocida en muchos países como manantiales de aguas calientes, sulfurosas y ferrosas con muchas propiedades curativas que permite desarrollar el turismo de salud, que además nuestro

país tiene reconocimiento internacional en esa área y que el municipio hasta el momento no ha puesto en explotación.

Por otra parte en el contexto del Modelo Económico y Social Cubano, que imprime mayor autonomía a las entidades empresariales, así como a los gobiernos municipales en los procesos de gestión del desarrollo a nivel local, exige atemperar los procesos de desarrollo de las empresas a las demandas internacionales, nacionales y locales; por lo que, en este momento el Complejo Turístico Marea del Portillo no se encuentra ubicado en estos estándares, limitando así no solo su desarrollo, sino el del territorio granmense.

Por estas razones nos proponemos el siguiente problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la satisfacción de la demanda nacional y extranjera de turismo de naturaleza y salud desde el Complejo Turístico Marea del Portillo en el Municipio Pilón, Provincia Granma?

Para contribuir a la solución del problema definido se propone el siguiente objetivo general: Diseñar un producto de Turismo de Naturaleza y Salud en el Complejo Turístico Marea del Portillo que contribuya a la satisfacción de la demanda de este producto, con enfoque territorial en el Municipio Pilón, Provincia Granma.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación contó con un espacio importante, en la Plataforma Articulada para el Desarrollo Integral Territorial (PADIT). Esta Plataforma incluye una metodología para el diseño e implementación de la Estrategia de Desarrollo Municipal (EDM) como herramienta para la gestión local, cuyo propósito general es mejorar las condiciones de vida de la población de los territorios cubanos vinculados a la Plataforma, mediante procesos de articulación que favorecen el desarrollo territorial y una de las categorías estratégicas que se trabaja son los proyectos de desarrollo, para lo cual se hace preciso de estudios como este, que ofrezcan datos del comportamiento de la demanda del producto, en este caso del producto turístico en cuestión. En las recientes orientaciones de la Planificación de la Economía Cubana para el 2020, incluye la metodología para el diseño e implementación de la EDM, por lo que se ha convertido en parte del marco legal cubano en materia de planificación del desarrollo socio económico, hacia la cual tiene que tributar la I+D+i. (MEP, 2019)

Precisamente entre sus líneas de acción se encuentra, el Patrimonio y turismo cultural y de naturaleza; por lo que podemos decir, que esta investigación responde a los intereses nacionales y territoriales en desarrollar la industria turística, partiendo de las potencialidades naturales, humanas, históricas y culturales de las localidades; en este caso del municipio Pilón. Para guiar la investigación se han tenido en cuenta los siguientes métodos:

Método general de la investigación: materialista dialéctico, que se sustenta en los métodos concretos de:

Análisis y Síntesis: en la búsqueda de las concepciones teóricas y metodológicas relacionadas con el diseño de producto de turismo y de salud y seleccionar un procedimiento acorde a las características económicas, políticas y sociales de Cuba.

Inducción–Deducción: al tener en cuenta la aplicación de este procedimiento que permite deducir que el diseño del producto turístico que se propone, es viable y factible de ejecución práctica, a partir de los aspectos que analiza y evalúa el mismo.

Los métodos del nivel empírico empleados son los siguientes:

Observación: ha permitido realizar una caracterización sobre la geografía y la biodiversidad de la localidad donde se encuentra enmarcado el recurso natural aguas termales. Técnicas de Investigación:

Entrevista semi-estructurada: para indagar sobre la aceptación del producto turístico en clientes extranjeros, así como los criterios de los clientes internos del Complejo Hotelero.

Revisión de documentos: para analizar valoraciones realizadas por los directivos y funcionarios del Hotel sobre las demandas de los clientes.

Se utilizó para el diseño de un producto turístico de naturaleza y salud (aguas termales) en el Complejo Turístico Marea del Portillo; un procedimiento basado en la propuesta MEPROTUR de Funcia (2009), partiendo del criterio de que constituye una prioridad nacional y territorial, ya que esta investigación surge como una solicitud de la Cadena ECOTUR, debido al auge del desarrollo local, como alternativa en la búsqueda del desarrollo socio económico de los municipios.

Además esta metodología presenta los pasos que se consideran necesarios para el diseño del producto que se quiere realizar, de una manera muy estructurada, práctica y fácil de aplicar, además este fue aprobado por el Ministerio del Turismo en Cuba (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la Isla.

2.1 Procedimiento para el diseño del producto turístico de naturaleza y salud.

El procedimiento propuesto por Funcia (2009) MEPROTUR, comprende cinco etapas estructuradas en forma sistémica incluyendo una etapa de evaluación.

Las etapas previstas en la metodología se describen a continuación:

Etapa 1: Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos. En esta etapa se realiza un análisis de las demandas del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo.

Otros de los aspectos es la oferta de productos existentes, a través de un pequeño análisis de la cartera de productos de la instalación, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes.

Etapa 2: Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos a través de una tormenta de ideas, con la participación de un grupo de especialistas, luego de definido el objetivo del producto y se determina el nombre del producto. Se define el mix de servicios, así como el equipamiento e infraestructuras necesarias para la estructuración del producto.

Etapa 3: Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos.

Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico el procedimiento propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.

Etapa 4: Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto.

En esta etapa se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además de un análisis de la situación medioambiental.

Etapa 5: Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer? En esta etapa se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las Agencias de Viajes (AA.VV), a través de los Turoperadores (TT.OO) e Internet, definiendo las acciones promocionales y el mix comunicacional del producto, estableciendo el posicionamiento del mismo.

Etapa 6: Evaluación del producto.

Se realiza la evaluación del producto mediante la aplicación de un Test de producto a especialistas, para conocer la pertinencia del mismo.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1 Caracterización del Complejo Turístico Marea del Portillo.

El Complejo Turístico Marea del Portillo fue creado en 1981, se encuentra ubicado en la costa sur de la provincia Granma, al este limita con el municipio Guamá de la provincia Santiago de Cuba; al norte con el Consejo Popular Caridad de Mota; al oeste con el nuevo Pilón y al sur con el Mar

Caribe. Es un entorno donde se combina de forma única y singular la montaña y el mar, con una vegetación de gran riqueza ecológica manifestada en la amplia variedad de ecosistemas muy bien combinados y de grandes contrastes.

Posee una rica fauna marina de bellos fondos con excelentes condiciones y posibilidades para la práctica de buceo, además un medio natural poco alterado con gran privacidad, seguridad y tranquilidad, ideal para el disfrute de la naturaleza con la presencia de variados elementos históricos-culturales. Los atractivos naturales más significativos de esta zona turística, lo constituyen las montañas y ríos de la Sierra Maestra, una formación coralina prácticamente virgen y una amplia variedad de flora y fauna endémica.

La ubicación geográfica del Complejo Turístico entre el mar y la montaña facilita el desarrollo de las actividades náuticas como buceo, el snorkeling, la pesca y de actividades en la montaña como viajes de excursión a caballo y en jeep a los varios saltos de agua localizada en las cercanías del Complejo, también se realizan excursiones como la Comandancia de la Plata, a las tres villas más cercanas al complejo, Mota, Marea y Pilón donde visitan lugares históricos como el combate de Motica, la casa del Campesino Miguel Lara, el Museo de Celia Sánchez Manduley etc.

Todo lo cual corrobora, que el producto sea considerado un destino de naturaleza: montaña, mar e historia. El complejo ofrece una amplia gama de servicios hoteleros, complementada por la oferta extra hotelera de compañías como Veracuba, Agencia de Viajes, Recreación y Ocio, los cuales gozan de una buena aceptación por parte de los clientes, manifestando en un alto por ciento de repitencia y buenos índices de satisfacción.

El complejo hotelero tiene definidos su mercado fundamental Canadá con el cual han operado desde 1987 inicialmente con el Hotel Marea del Portillo y luego con la inversión de Farallón del Caribe desde sus inicios, en estos momentos están incursionando en el mercado europeo fundamentalmente Alemania, Austria, Holanda y Bélgica como estancias y Francia e Italia como recorrido.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos relacionados con la cultura e historia cubanas, el complejo turístico de Marea del Portillo trasmite al huésped que lo selecciona una idea exacta del pueblo cubano, su folklore, costumbres y tradiciones, en armonía con la calidez del clima y el paisaje paradisíaco de sus entornos naturales, así consta en su:

Misión: Satisfacer las necesidades de ocio y esparcimiento del turismo nacional y extranjero con un servicio de excelencia donde se combinen: naturaleza, historia y belleza del Mar Caribe, en un ambiente amistoso y seguro en tierras piloneras.

El acercamiento a la naturaleza y otros recursos turísticos como son el turismo de salud, que puede ofrecerse desde una opción de playa o ciudad, añade más valor al producto turístico; esto se soporta en el creciente interés de los visitantes en conocer la realidad de los campos cubanos y

disfrutar de un medio casi virgen, que llama no solo a disfrutar de la tranquilidad y seguridad que brinda un país con las características de nuestro sistema político, que garantiza la seguridad y tranquilidad ciudadana; sino también a la aventura, tratamientos de salud, este último dado su internacionalmente reconocido programa de salud y por la calidad de sus especialistas.

3.2 Resultados del diseño de un producto turístico de naturaleza y salud.

3.2.1 Etapa 1: Determinación de las oportunidades.

Para determinar las oportunidades del nuevo producto se realizará un análisis de las demandas de los mercados objetivos (Canadá y Alemania) de la oferta de productos de naturaleza y salud en la región oriental, de los competidores en el destino de Cuba y en otros destinos en el Mundo.

3.2.1.1 Demanda del Mercado.

Esta investigación fue realizada en un período de baja prestación de servicios del Hotel Marea del Portillo, por encontrarse en procesos constructivos de reparación y ampliación de habitaciones. Esto imposibilitó realizar encuestas de la fuente primaria en el propio Hotel. Ha sido necesario profundizar en el aspecto de la demanda de mercado, esencialmente desde los datos estadísticos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (ONEI) e informes de la Organización Mundial de Turismo (OMT); así como de la sistematización actualizada de casos de estudios sobre el perfil de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel internacional es un hecho el crecimiento del turismo, así lo muestra el informe sobre los Resultados del turismo internacional en 2018 y perspectivas para el 2019, con una tendencia real y previsión hasta el 2030 en constante ascenso (OMT, 2019).

Como factores condicionantes se presentan en el mencionado informe, son:

- Entorno económico favorable
- Fuerte demanda de los principales mercados emisores
- Consolidación de la recuperación en destinos principales afectados por crisis previas
- Mejor conectividad aérea y
- Mayor facilitación de visados.

Según el Panorama del Turismo Internacional (OMT, 2017), Cuba muestra los mejores resultados respecto al crecimiento de visitantes extranjeros en toda América con un 14%, cuando la región de América Central y el Caribe crecieron un 5%. Le siguen al destino Cuba, Colombia y Canadá con un 11% y México con un 10%. Estos indicadores validan la respuesta del Ministerio de Turismo en Cuba por incrementar la estructura habitacional de turismo en el país. A lo cual no está exento el Complejo Turístico Marea del Portillo. Sin embargo como es de suponer, se precisa determinar el

comportamiento de los principales emisores de turistas extranjeros a los servicios que en la actualidad presta este Complejo y evaluar las potencialidades a explotar.

En el informe de Balance de la temporada 2017- 2018 de esta entidad turística, se expresa que solo recibe vuelos directos de Canadá por lo que depende por completo de este, es por esto que el objetivo de la entidad es atraer más turistas canadienses y ampliar su mercado meta, es decir el mercado hacia donde la entidad quiere llegar. Se realizó un perfil del mercado canadiense y se incluye el mercado alemán, en este último caso se debe a que este es el quinto emisor de quienes arriban a Cuba, y el país se propone incrementar acciones en el oriente del territorio nacional, para incrementar el número de viajeros alemanes dada su disminución desde hace dos años, (Consejo de Dirección del Complejo Turístico Marea del Portillo, 2019).

Por lo tanto esta política nacional de incrementar el turismo alemán en la zona oriental del país, representa una oportunidad para el turismo en el municipio Pilón en Granma, que pertenece a esta zona.

Para Cuba es un desafío y una oportunidad llegar a un mercado que tiene mucho que ofrecer. Así lo representa el número de turistas canadienses y alemanes como 1er y 5to emisores de turistas al país respectivamente en el trienio 2016- 2018, (ONEI, 2019). Tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla1 A*rribo de turistas canadienses y alemanes en el período 2016-2018*

Turistas	**2016**	**2017**	**2018**
canadienses	1 205 809	1 133 824	1 109 339
alemanes	242 355	243 172	208 287

El canadiense prefiere con un ancho margen como principal destino del Caribe a Cuba, por encima de Cancún y Punta Cana, incluso que Jamaica ex colonia británica con similar idioma, llegando a más de 1millón de visitantes a la isla por 7 años al 2018. (CUBACOMENTA, 2018)

Por su parte en el caso de Alemania, el Ministro del Turismo en Cuba reconoce, a partir de las acciones de los turoperadores alemanes en el 2019 lo siguiente, “Empezamos con dificultades por la falta de vuelos y se decreció, pero gracias a todos ustedes en el mes de abril el mercado germano creció en un 10 por ciento”. Por su parte, “Gioacchino Cinquegrani, miembro de la Oficina del Ministerio del Turismo cubano en Alemania, comentó que, a los nativos de esa nación, además de sol y playa, les gusta mucho las excursiones y el ecoturismo, y la región oriental es uno de los

territorios que ofrece atractivos naturales de la exuberante biodiversidad, para reafirmarlo como un destino único y completo dentro de la Mayor de Las Antillas" (CUBADEBATE, 2019).

En el año 2017 en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITCUBA) la Representante del Ministerio de Economía y Energía en Alemania Wilpper, señaló que sus coterráneos reconocen las bondades de este país, esencialmente el clima y las bondades de la gente y manifestó la disposición de la Oficina Alemana de Economía, de apoyar en el desarrollo de la industria recreativa en el país, dado el interés de los alemanes en sus paisajes, cultura y tradiciones (CUBASI, 2017)

> Alemania es el mayor mercado de origen de viajes de la Unión Europea, con más de 85,7 millones de viajes en 2012; además es tercer mercado en cuanto a gasto turístico con 92 000 millones de US$ en 2014. Con más de 9 800 agencias de viajes, es uno de los países con agencias de viajes más grande por habitante de todo el mundo y además cuenta con más de 2 500 operadores por todo el mundo. El número promedio por habitantes es de 1,3 al año. La proporción de la población que viaja es de 77,4%. El gasto total realizados por turistas alemanes en el extranjero alcanzó la cifra de 77, 500 millones de US$ en 2014, (+1,6% respecto a 2013)…La duración media de los viajes es de 10,2 días (Dirección General de Fomento de las Exportaciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua [DG-FEX-MIFIC] 2015).

Otro dato de interés es que, el visitante extranjero que se instala en las bases de campismo del país, busca un acercamiento directo con la naturaleza, los paisajes y la biodiversidad, para realizar senderismo entre otras actividades propias del turismo de naturaleza. En este sentido se observa un crecimiento entre los años 2014, 2015 y 2016 con las cifras de 8,4; 15,0 y 17,2 respectivamente, lo cual indica entre otros aspectos que pudieran valorarse, que se incrementa la preferencia por tener contacto directo con la biodiversidad de Cuba, por lo que se le debe prestar mayor atención al turismo de naturaleza a partir de datos del Anuario Estadístico de la Oficina Nacional de Estadísticas e informaciones, (2019).

La argumentación ofrecida anteriormente sobre el turismo de naturaleza demando por canadienses y alemanes, refuerzan la idea en la dirección del Complejo Turístico Marea del Portillo de potenciar este producto en sus instalaciones.

Respecto a las preferencias sobre el turismo de salud que también se adjudica al turismo termal. Como ha planteado Pérez, citado por (Gutauskas, Zanfardini y Tamasni, 2016), atendiendo al abanico de clientes de turismo termal que se ha incrementado en los últimos años, propone una clasificación de turistas termales de acuerdo a si viajan de manera individual o grupal y si lo hacen por vacaciones (ocio) o por negocio o trabajo, tal como se muestra en la tabla 2, como punto de partida para identificar la demanda del mercado.

Tabla 2. *Clasificación del turista termal*

Individuales de ocio	Individuales de negocios	Grupos de ocio	Grupos de negocio
Personas de la tercera edad con alguna patología	Ejecutivos en viajes de negocios que deciden quedarse en un balneario, para poder utilizar sus servicios con el fin de relajarse al final del día.	Buscadores de aventuras organizadas por empresas especializadas en programas de resistencia física y mental en eventos temáticos y deportivos	Asistentes a congresos y reuniones buscando sitios tranquilos y apartados
Trabajadores con alto nivel de estrés		Espirituales ejercicios de relajación	Viajeros de incentivo: que mejor sitio para recuperarse después del duro trabajo
Entusiastas de ponerse en forma		Grupos sociales subvencionados	Cursos de formación: añaden el atractivo de encontrar una opción de ocio relacionada con la salud, que ayuda a la concentración.
Seguidores de dietas saludables y vida sana		Grupos tour: turistas en ruta que se encuentran atraídos por la oferta termal	
Luchadores contra la obesidad			
Familiares con niños buscando lugares naturales e			

instalaciones con servicios para niños	
Mujeres buscando servicios de belleza	
Mujeres en período pos-parto	
Parejas en viajes de novios que buscan tranquilidad	

La clasificación anterior, nos permite identificar independientemente de las particularidades del turista extranjero, alternativas de evaluación para potenciar el recurso natural de aguas termales para el turismo de salud en el territorio cubano, especialmente en las localidades.

¿El turismo termal constituye un atractivo para el turismo extranjero? Podemos decir que, los visitantes alemanes buscan en la nación caribeña, no solamente el sol y la playa que la hacen destacable para otros mercados, sino también prefieren otros valores como la cultura, las ciudades patrimoniales, la naturaleza y opciones de salud. Es decir que, mediante la modalidad de circuitos, tienen la posibilidad de conocer a fondo el Destino Cuba. Los alemanes son excelentes receptores de los valores culturales, históricos, naturales y patrimoniales de nuestro país, constituyendo así un mercado al cual se le debe potenciar en ofertas en estos sentidos.

Por ello el MINTUR en Cuba busca nuevas vías u oportunidades con el objetivo de incrementar la cantidad de turistas por la oferta de turismo de salud. Por lo que firmó un contrato con Canadá sobre turismo de salud para la tercera edad el 18 de septiembre del 2018. La Empresa Comercializadora de Servicios Médicos Cubanos (CSMC) S.A. y el turoperador COGIR, de Canadá, rubricaron en La Habana un convenio para la implementación de un programa dedicado a la atención médica de turistas canadiense de la tercera edad." Por una edad feliz "se denomina el referido programa, concebido para grupos de adultos mayores autónomo, con edades comprendidas desde 75 años hasta los 85, que posean buenas condiciones física y mentales y visiten Cuba durante una estancia de dos o tres meses, en la etapa invernal.

El canadiense prefiere con un ancho margen como principal destino del Caribe a Cuba, por encima de Cancún y Punta Cana, incluso que Jamaica ex colonia británica con similar idioma, llegando a más de 1millón de visitantes a la isla por 7 años al 2018, se ha expresado en CUBACOMENTA, (2018). Por lo que sería el principal mercado a atender.

El arribo de turistas extranjeros por el destino de sol y playa y algunas opciones de turismo de naturaleza que llegan al municipio Pilón, donde se encuentra ubicado el Complejo Turístico Marea del Portillo, en los años 2015, 2016 y 2017 se comportó de la siguiente manera: 12 903; 17 239 y 16 212 respectivamente; al 2017 esto representó ingresos por valor de más de 6 millones de CUC. Del total de visitantes los principales emisores de turistas son Canadá y Alemania en primer y segundo lugar respectivamente; pero Canadá tiene la supremacía con una diferencia de 75 003 en número de turistas absoluto, lo que representa el 97% del total de los dos países (ONEI, Pilón, 2017)

En estudio realizado por (Gutauskas et al., 2016), se identificó en Argentina que, en relación al turismo de salud, lo que se consume en mayor medida son: “hidroterapia de inmersión al aire libre (piscinas termales al aire libre) con el 65%; hidroterapia (baños de inmersión en cabinas) con el 40%; fango terapia con el 39%; hidroterapia con hidromasajes que representa el 35% e hidroterapia con hidropulsor con el 28%. En general las mujeres consumen más prestaciones termales que los hombres. La prestación más consumida tanto por hombres y mujeres es hidroterapia de inmersión al aire libre. La segunda prestación más consumida por las mujeres es hidroterapia de inmersión en cabinas, mientras que los hombres eligen en segundo lugar hidroterapia con hidromasajes y fango terapia. En los tratamientos de belleza se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres, siendo estas últimas las que más realizan este tipo de prestación. Por su parte, los programas anti estrés y de gimnasia son realizados en forma equitativa en ambos sexos”.

En el propio estudio (Gutauskas et al., 2016), identifica las principales atracciones del turista extranjero de las actividades complementarias al turismo termal y “se destacan en primer lugar las caminatas al aire libre con un (86%), le siguen sacar fotos con un 51%, dormir, relajarse o solo pasar el tiempo con un (44%) y visitar atractivos naturales próximos a la instalación donde se hospedan con un (43%). Los turistas que eligen el turismo de salud tienen como motivaciones principales mejorar la salud en general (26%) y compartir tiempo con familia y amigos (25%), otra motivación recurrente es escapar de la rutina (19%), para los grupos de 18 a 45 años la principal motivación es la de compartir un tiempo con la familia y/o amigos y escapar de la rutina y para los grupos de 46 a 60 años la motivación principal es la de mejorar la salud en general, al igual que en el rango de los mayores de 60 años”.

Luego del perfil del mercado canadiense y alemán realizado se determinó como mercado meta: Clientes canadienses y alemanes mayores de 45 años con alto poder adquisitivo interesados en la cultura, la historia, la naturaleza y la salud.

3.2.1.2 Oferta de productos similares en el destino.

Para este punto se realizó un análisis de la cartera de oportunidades de las agencias de viajes que operan en la región oriental con productos similares; solo opera como agencia de viaje especializada en el turismo de naturaleza la Agencia de Viajes Ecotur la cual se encuentra dividida por UEB en los principales polos turísticos de La Isla, por lo que se tiene en cuenta la Agencia de Viajes UEB Ecotur Oriente, la Agencia de Viajes Ecotur Granma y los productos que comercializa el Complejo Marea del Portillo.

Además aquí se realizó la descripción del producto y las regulaciones específicas de los siguientes productos turísticos:

- Salto de Guayabito.
- Recorrido a la Zona del Río Cilantro.
- Producto turístico Las Yaguas.
- Producto Turístico Turquino Sur.
- Sendero Santo Domingo–Comandancia La Plata.

3.2.1.3 Análisis de la competencia.

Para este punto se realizó un análisis del comportamiento de la competencia para Cuba en Latinoamérica, para el que se tuvo en cuenta los países más visitados por el mercado canadiense y alemán en esta región como México, Panamá, Costa Rica y Brasil. También se realizó un análisis de los principales competidores presentes dentro de la Isla, en el que se tuvo en cuenta las principales potencialidades para el desarrollo del turismo de naturaleza y salud (aguas termales).

Para la inserción del destino Cuba en la competencia de la región, se deberían aprovechar mejor todas las potencialidades de naturaleza en el territorio, para la creación de productos especializados en turismo de naturaleza, con otros agregados como el turismo de salud que respondan a los principales intereses por los segmentos motivados por esta modalidad en el mercado canadiense y alemán.

3.2.1.4 Competencia en el destino Cuba:

Para muchos Cuba es una isla impresionante, sitio de historias y tradiciones diversas y paisajes que desafiaron el tiempo y la voracidad de la civilización. En los principales destinos de turismo de naturaleza y salud (aguas termales) del país, abundan aguas de composición sulfatada-cálcica en un bello ambiente natural.

Se encuentra el balneario de aguas minero medicinal y termal de Los Palacios en Pinar del Río, también en Mayabeque de la región occidental junto al poblado Madruga se encuentra el balneario La Pila, cuyas aguas son sulfurosa bicarbonatadas; en la costa norte de la provincia de Villa Clara se encuentra el Hotel Balneario Elguea, reconocido internacionalmente, el cual cuenta con una avanzada Unidad Termal. Al norte, también en el centro del país, se encuentra la cayería que agrupa entre otros, los cayos Guillermo, Coco, Santa María y Sabinal, en esta zona se ubica un centro de rica tradición balneoterapéutica, San José del Lago, hay aguas mineromedicinales termales rádonicas de constitución bicarbonatada cálcica y en la zona costera de Santiago de Cuba también existe un balneario pero en la fecha en que se realiza esta investigación el mismo no se encuentra abierto al público.

Las aguas termales en Cuba como se puede apreciar, han sido distribuidas geográficamente en cada zona del país, o sea, en las zonas occidental, central y oriental respectivamente, pero a raíz del otorgamiento de mayor autonomía a los gobiernos municipales, se estimula al estudio y aprovechamiento a través de proyectos de desarrollo local, de los recursos naturales, en este caso de las aguas termales; si además se tiene en cuenta que en el caso de la provincia Santiago de Cuba, no se encuentra este servicio abierto en todas las temporadas, surge una importante oportunidad para el municipio Pilón en la provincia Granma.

3.2.1.5 Oportunidades para el desarrollo del nuevo producto turístico:

- El grupo técnico de comercialización a través de las técnicas de tormenta de ideas y reducción de listado determinó como las oportunidades más relevantes para el diseño del nuevo producto turístico las siguientes:

- En la actualidad existen vuelos directos entre la ciudad de Toronto - Manzanillo, mediante la aerolínea Headquartered con una frecuencia de un vuelo semanal (miércoles) y Quebec-Manzanillo con una frecuencia de un vuelo semanal (miércoles).

- Políticas nacionales que favorecen las inversiones con entidades extranjeras y a nivel nacional, así como los encadenamientos productivos y de servicios para desarrollar el sector y sobre todo, contribuir al desarrollo de las localidades.

- Alto interés por el Ministerio del Turismo en el desarrollo de productos de naturaleza y el crecimiento del mercado canadiense y alemán en la Isla, con un alto interés de los

operadores de viajes internacionales y nacionales por el ecoturismo y el turismo de aventura. (www.fitcuba.com,2017).

- Mayor acceso e intercambio de información en las páginas web de turismo en Cuba para el dominio de extranjeros y potenciales clientes a nivel internacional sobre los productos que se ofertan en la Isla. (www.fitcuba.com).

Algunas de las Páginas webs en las cuales se puede consultar y ofrecer información sobre el producto turístico de naturaleza y salud son las siguientes:

- www.ecoturcuba.tur.cu, sitio web de la Agencia de Viajes Ecotur.
- www.faz.net, sitio web Alemán para suplementos de viajes.
- www.ecotourismblog.com, sitio web de los turistas ecológicos.
- www.yourtravelchoice.org, sitio web de la Sociedad Internacional de Ecoturismo.
- www.cbi.eu, sitio web del CBI.

3.2.2 Etapa 2. Estructuración del producto turístico.

La siguiente etapa tiene como objetivo estructurar un producto turístico de naturaleza que satisfaga la demanda del público objetivo. Para ello se determinan las potencialidades existentes, luego se define el objetivo, la idea del producto, el nombre, así como los atractivos afines a la temática, las actividades a desarrollar y el mix de los servicios.

3.2.2.1 Potencialidades.

A continuación, se listan los principales atractivos detectados por el Subgrupo de Turismo de Naturaleza en el territorio, con sus características más significativas y las posibilidades que presentan para el desarrollo de diferentes actividades turísticas, cada atractivo seleccionado responde a las preferencias y motivaciones de los segmentos canadienses y alemanes de turismo de naturaleza, teniendo en cuenta el perfil de mercado realizado por el autor de conjunto con el subgrupo técnico, así como las potencialidades del territorio.

Potencialidades para el desarrollo del nuevo producto turístico.

- Se cuenta con el recurso natural de aguas termales en el municipio Pilón, se clasifican por su origen en telúricas, por su temperatura son mesotermales o calientes y por su contenido en minerales son sulfatadas.

- Sin necesidad de bombeo del agua, dada la fuerza de su salida natural.

- Interés de los Gobiernos Provincial y Municipal y de las Delegaciones del MINTUR y Ecotur en la provincia Granma, en desarrollar otras alternativas de turismo en el territorio.

- Desarrollo del acceso a Internet en la Isla posibilitando el acceso a las Redes Sociales y páginas web habilitadas para promocionar y dar a conocer el producto en todos los mercados de forma rápida y económica.

- Se cuenta con campesinos que poseen equinos aptos para contratar e incrementar la caballeriza con que cuenta el Complejo Turístico para el traslado hacia las instalaciones de las aguas termales.

- Altas capacidades técnico- profesional de los trabajadores y directivo del Hotel, para incorporar este producto como destino turístico en el municipio.

- Se cuenta con capital social, esencialmente médicos, fisioterapeutas y personal de apoyo en la localidad, para continuar su formación en capacidades técnicas sobre el uso de las aguas termales.

- Se cuenta con el fondo para la contribución al desarrollo local con interés del Gobierno Municipal para su utilización en inversiones en el sector turístico.

- Los Consejos Populares donde se encuentra el Complejo Hotelero hasta la formación natural de aguas termales es rica en biodiversidad de la flora y la fauna.

3.2.2.2 Objetivo del producto turístico:

El producto turístico se desarrolla con el objetivo de aprovechar las potencialidades del destino turístico de Marea del Portillo, integrándolas en un paquete turístico de naturaleza y salud, mesclado con un poco de historia y cultura, que integre todos los elementos necesarios para ser vendido en el mercado-meta estudiado, resultando como una alternativa a los tradicionales paquetes de sol y playa y de esta manera diversificar la cartera de oportunidades de la agencia de viajes, así como las ofertas turísticas de la región oriental. Este podrá ser vendido a través de los principales Turoperadores canadienses y alemanes, Turoperadores especializados, o a través de ventas directas en la web por las Agencias de Viajes turísticas (AAVV).

3.2.2.3 Idea de Producto:

El desarrollo de esta investigación surgió con la idea de desarrollar un producto turístico de naturaleza y salud (aguas termales) que combinara los principales atractivos de naturaleza que ofrece la localidad de Pilón con el producto, destinado al mercado canadiense y alemán, como vía alternativa de lograr un desarrollo socioeconómico en el municipio, como parte de las nuevas orientaciones emanadas de la nueva Carta Magna del país, donde se otorga mayor autonomía a los gobiernos municipales para lograr el desarrollo territorial.

Como parte integrante de la idea del nuevo producto turístico, se ha considerado integrar a la oferta de este producto de aguas termales que por su origen es de naturaleza y por su contenido es además de salud; agregar senderismo para contemplar la hermosa biodiversidad de la zona a la vez que el turista disfruta de tomar fotos a la flora y fauna del lugar, así como la visita de sitios históricos como el combate de Motica, y conocer de las tradiciones campesinas, a través de la visita a la casa del Campesino Miguel Lara. Dentro del componente cultural es imprescindible ser

parte del grupo folklórico "La Década" que se presenta en el Centro Cultural Casa de las Tradiciones, también la visita al Museo Celia Sánchez Manduley.

Todo ello realizado mediante la transportación por vía carretera a través de Jeep, teleférico, monta de equino y/o caminata, pudiendo utilizar todos estos medios o varios de ellos. Todo en un sentido armónico que contribuya a generar disfrute, bienestar, cultura general, aventura, seguridad y sosiego en un intercambio con la naturaleza, la historia y la cultura pilonera.

3.2.2.4 Definición del nombre del producto:

Desde un inicio se decide realizar un producto que combinara atractivos de naturaleza con características únicas del municipio y la provincia, de ahí que el nombre del programa se refiera a algo que produzca admiración y asombro por poseer alguna característica o cualidad extraordinaria, quedando definido por el Subgrupo de Turismo de Naturaleza de la Delegación del Turismo en la Provincia Granma; de conjunto con la población del Consejo Popular Cilantro: "Las aguas termales de Pilón".

3.2.2.5 Atractivos y actividades.

En este punto se realizó la idea del programa desglosando por los 6 días, los atractivos a visitar, las actividades a realizar, así como los traslados.

Primer Día:

Vuelo desde Canadá y Alemania hacia Cuba, recibimiento en el aeropuerto Sierra Maestra en Manzanillo y transfer hacia el Polo Turístico Marea del Portillo, donde se hospedarán y disfrutarán del producto Sol y Playa, además tendrán una cena de bienvenida con platos campesinos (congrí, macho asado, yuca acompañado de un mojito con ajo y limón, chatinos) amenizando con un grupo de música tradicional cubana.

Segundo Día:

Tour en los poblados de Mota, Marea y Pilón para visitar los diferentes atractivos históricos y culturales seleccionados. Visita al sitio histórico "Combate de Motica", donde el guía aborda o explica sobre el suceso histórico ocurrido ahí, luego se visita la casa del Campesino Miguel Lara donde se les brinda guarapo y algunas frutas a los clientes, también se les habla de las costumbres y tradiciones campesinas; luego visitan algunos de los principales cultivos de la zona como las cosechas de cebolla, plátano y los campos de uva. Después almuerzo en la Paladar que

se ubica en la Zona de Marea o en el restaurante el Mirador y se toma un tiempo libre o de descanso, luego se continúa el recorrido hacia Pilón donde se visita el Centro Cultura Casa de las Tradiciones y el Museo Celia Sánchez Manduley. Posibilita realizar actividades turísticas como: senderismo, observación de aves, paisajismo, observación de la flora y la fauna y visita a lugares históricos.

Tercer Día:

Traslado hacia la Villa El Cilantro a través de jeep, caballos, teleféricos donde se encuentra el producto "Las Maravillas de los Manantiales Calientes de Pilón", al llegar a la instalación se les da la bienvenida con un brindis y música agradable, luego pasan a la zona de alojamiento y después a disfrutar de los diferentes servicios que brinda la instalación (senderismo, observación de aves, observación de la flora y la fauna, monta de caballos, excursiones, senderismo, toma de fotos, paisajismo, piscinas termales al aire libre, hidromasajes, tratamiento con algas, baños de barro, masajes, tratamientos de belleza, programas anti estrés y de gimnasia).

Cuarto Día:

Disfrutar de los diferentes servicios que brinda la instalación (senderismo, observación de aves, observación de la flora y la fauna, monta de caballos, excursiones, paisajismo, piscinas termales al aire libre, hidromasajes, tratamiento con algas, baños de barro, masajes, tratamientos de belleza, programas anti estrés y de gimnasia).

Quinto Día:

Se regresa al Complejo Turístico Marea del Portillo para disfrutar del producto principal del hotel sol y playa y se le hace una noche temática donde se incluye lo aborigen, lo afroamericano; en el restaurante (congrí, chatino, macho asado) y un show de despedida con bailes y música tradicional cubana.

Sexto día:

Coctel de despedida acompañado por la música que identifica la instalación y el traslado hasta el aeropuerto internacional Sierra Maestra para abordar el vuelo de regreso a casa.

Mix de servicios.

Servicio de Alojamiento:

Los clientes se hospedarán en el Complejo Turístico Marea del Portillo, el cual cuenta con dos hoteles: Hotel Marea del Portillo y Hotel Farallón del Caribe y dos villas: Villa Punta Piedra y Villa Cilantro, con diferentes categorías y plan de alojamiento. La estancia en cada hotel será de una o cinco noches, y en la villa de dos noches, se seleccionaron los hoteles o villas situados en espacio con valores naturales, de manera que estos puedan resultar también parte de los atractivos del programa.

3.2.2.6 Servicio de gastronomía:

En el transcurso del servicio del producto se visitarán 6 restaurantes y 1 paladar, en algunos casos se encuentran ubicados en los hoteles, y en otros en lugares aledaños a estos o en el recorrido, en algunos casos están ubicados en ambientes naturales, dándole valor al recorrido, presentan diferentes tipo de servicio y categoría, aunque la mayoría de ellos son reconocidos por ofrecer comida tradicional y en la mayor parte de los casos estarán acompañados por música tradicional cubana. Estos cuentan con reconocimientos por su calidad en la comida y servicios ya sea en redes sociales como TripAdvisor o por entidades turísticas.

3.2.2.7 Servicio de Transporte:

El recorrido se realizará en Jeep 4x4 alquilados por la agencia de Ecotur a la empresa TRANSTUR, se escoge este transporte ya que es necesario para acceder a lugares de gran dificultad presentes en el nuevo producto, además este hace al programa más atractivo y aventurado. También se utiliza una cabalgata alquilada por cuentapropistas o por la caballeriza de Flora y Fauna otra opción será el teleférico para llegar hasta "Las Aguas Termales de Pilón". Este último forma parte de un proyecto teniendo en cuenta los grupos de edades del turista extranjero con más de 60 años donde el acceso a la Villa Cilantro a caballo es de alta complejidad.

3.2.3 Etapa 3.Poceso de prestación del producto turístico.

En esta etapa se detallarán los servicios de prestación para poder llevar a cabo el paquete turístico, sean: la accesibilidad, la transportación, el alojamiento y la gastronomía.

3.2.3.1 Accesibilidad:

En la actualidad el mercado canadiense arriba al destino a través de la aerolínea Headquartered con salidas desde los aeropuertos de la ciudad de Toronto y Quebec, algunos clientes alemanes viajan al destino a través de otras aerolíneas ya que no se cuenta con vuelos directos desde Alemania, se espera que con la creación de este nuevo producto se logre atraer el mercado alemán. Los arribos tienen entrada por el aeropuerto internacional Sierra Maestra siendo este la puerta de entrada del destino.

Las principales vías a utilizar en los momentos actuales no se encuentran en condiciones favorables para un tránsito agradable hacia estos lugares. Las instalaciones de alojamientos seleccionadas se encuentran insertadas en espacios naturales, lo que le añade valor al producto. (Ver tabla 3).

Tabla 3 *Principales vías de acceso al producto turístico "Las Aguas Termales de Pilón"*

Carretera inter-intramunicipal	Vía
Carretera central de Granma	Viaducto Herradura
Carretera Manzanillo-Pilón	Vía Marea del Portillo-Mota
Carretera Pilón-Cilantro	Vía Marea del Portillo-Cilantro

3.2.3.2 Servicio de Alojamiento

El servicio de alojamiento se presenta a través de la (Tabla 4).

Tabla 4. *Instalaciones de alojamiento para disfrute de Las Aguas Termales de Pilón*

Nombre de la instalación de hospedaje	**Cadena**	**Catg**	**Plan de Alojamiento**	**Ciudad**	**Estancia**
Farallón del Caribe	Cubanacán	4	Todo incluido	Pilón	De 3 a 6 noches
Marea del Portillo	Cubanacán	3	Todo incluido	Pilón	De 3 a 6 noches
Villa Punta de Piedra	Cubanacán	2	Todo incluido	Pilón	De 2 a 3 noches
Villa termal el Cilantro	Cubanacán	4	Todo incluido	Pilón	De 2 a 3 noches

3.2.3.3 Servicio de gastronomía

Los servicios de gastronomía se muestran a través de la (Tabla 5), e incluyen instalaciones hoteleras, así como restaurantes estatales y privados con buen confort y calidad en las ofertas**.**

Tabla 5. *Instalaciones para el servicio de gastronomía en "Las Aguas Termales de Pilón"*

Nombre del Restaurante	Cadena	Tipo de Servicio	Ubicación
Restaurante La Colina (Hotel Farallones)	Cubanacán	Buffet (comida internacional)	Pilón, Granma
El Criollo (Hotel Farallones)	Cubanacán	A la carta (comida tradicional cubana)	Pilón, Granma
Restaurante Marinero (Hotel Marea del Portillo)	Cubanacán	A la carta (comida de productos del mar)	Pilón, Granma
Restaurante Caribe (Hotel Marea del Portillo)	Cubanacán	Buffet (comida internacional)	Pilón, Granma
Restaurante Mirador de Pilón	Estatal	A la carta (comida tradicional cubana)	Pilón, Granma
Restaurante Villa Punta de Piedra	Cubanacán	Buffet (comida internacional)	Pilón, Granma
Ferlín	Privado	A la carta (comida tradicional cubana)	Pilón, Granma
Restaurante Villa Cilantro	Cubanacán	Bufet (comida internacional)	Pilón, Granma

3.2.3.4 Servicio de Transporte:

Los servicios de transporte son prestados por las siguientes empresas turísticas:

-Jeep 4x4, alquilados por Ecotur a la entidad de TRANSTUR, utilizados para el recorrido.
-Cuentapropistas en encadenamiento de servicios con el Complejo Hotelero: Prestación de caballos, para realizar cabalgata desde la presa del Cilantro hasta la Villa Termal El Cilantro.

3.2.4 Etapa 4. Precio y Análisis Medioambiental.

3.2.4.1 Precio.

La cotización no se puede realizar porque las entidades involucradas en la creación de este nuevo producto no cuentan con la ficha de costo de la Villa Cilantro, la construcción del Balneario Termal "Las Aguas Termales de Pilón" con los servicios que deberá ofertar. Para ello se precisa a partir de esta investigación, diseñar y ejecutar un proyecto de iniciativa municipal para el desarrollo local (IMDL). Se le recomienda a las entidades involucradas utilizar el análisis de la factibilidad.

A pesar de ello se presenta la tabla 6, el valor estimado de la industria del turismo de salud a nivel internacional en el 2010. Apreciándose los importantes ingresos que se perciben por este tipo de turismo.

Tabla 6. *Valor estimado de la industria del turismo de salud a nivel internacional en el 2010*

Tipo de servicio	Valor estimado en millones de dólares 2010
spa	$60.300,00
medicina complementaria y alternativa	$113.000,00
salud nutricional y pérdida de peso	$276.500,00
salud preventiva y personalizada	$247.000,00
turismo médico	$50.000,00
turismo de bienestar	$106.000,00
salud en el trabajo	$30.700,00
Fitness y ejercicio físico	$390.100,00
Belleza y antienvejecimiento	$679.100,00
total	$1.952.700,00

Fuente: Global Spa Summit. Spa & the Wellness Markets: Synergies and Opportunities. Mayo 2010. Wellness Tourism Worldwide. 4WR: Wellness for Whom, Where and What? Tomado de Escuela de Organización Industrial. (2013).

3.2.4.2 Análisis Medioambiental.

Todos los senderos que se utilizarán en el programa deberán contar con Licencia Ambiental para su explotación turística otorgadas por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), por lo que para el análisis medioambiental se presentan las regulaciones generales para la explotación turística de senderos, expuestas en el Anexo II de la Resolución Conjunta Nº1 de 1999 del MINTUR-CITMA-MINAGRI. Estas Regulaciones Generales están dirigidas a garantizar la vitalidad ambiental, comercial y social de los productos de Turismo de Naturaleza desde el mismo inicio de su uso turístico, con el objetivo de respetar en el mayor grado posible la vida normal de la zona, natural y humana, cuya consecución constituye la base del turismo sostenible.

3.2.5 Etapa 5. Distribución y comunicación del producto turístico.

Luego de haber realizado el diseño del producto, es de suma importancia definir cómo el cliente conocerá el producto, a través de qué vía podrá acceder a él, y las acciones de comunicación para lograrlo. Posicionamiento del Producto en el mercado-meta. El producto turístico "Las Aguas Termales de Pilón" se posicionará en el mercado como un producto de naturaleza y salud, diferenciado por la autenticidad y conservación de sus atractivos de naturaleza, complementados con actividades turísticas activas que pueden crear una fuerte experiencia de aventura.

3.2.5.1 Vías para la distribución del producto.

El producto podría distribuirse a través de los principales Touroperadores que tienen contratos en el destino y los identificados en el perfil del mercado realizado, grupos turísticos, páginas web especializadas en turismo salud, de naturaleza y salud y las agencias de viajes cubanas. En la tabla 7 se muestran los turoperadores en Cuba para canadienses y alemanes.

Tabla 7. *Turoperadores en Cuba con clientes canadienses y alemanes.*

Nombre	Ciudad
Thomas Cook	Frankfurt
Tui	Hannover
Marco Polo	Múnich
Sunwing	Toronto y Quebec
Air Transat	Toronto
Holasun	Quebec

Grupos turísticos:

- El grupo Arge Lateinamerika (asociación de tour operadores y oficinas nacionales de turismo, es una organización comercial sin fines de lucro que promueve el turismo para América Latina a través de:
- Ofreciendo una plataforma en línea de América Latina
- Organizando campañas de RRPP
- Organizando foros/seminarios para el comercio alemán
- Proporcionando educativas capacitación de América Latina para instituciones
- Membrecía abierta para empresas de turismo de América Latina
- Otros grupos importantes son, Rewe Group, Gebeco, Napurtours.

Páginas webs:

- www.ecoturcuba.tur.cu, sitio web de la Agencia de Viajes Ecotur.
- www.faz.net, sitio web Alemán para suplementos de viajes.
- www.ecotourismblog.com, sitio web de los turistas ecológicos.
- www.yourtravelchoice.org, sitio web de la Sociedad Internacional de
- Ecoturismo.
- www.cbi.eu, sitio web del CBI.

Agencias de viajes cubanas sean: Ecotur, Cubatur, Havanatur, Gaviotatur.

3.2.5.2 Acciones Promocionales.

1. Realizar famtrip, para presentar el producto a los representantes de los diferentes turoperadores y agencias de viajes.

2. Presentación del producto en la feria Tour Nature de senderismo y excursionismo a través del sitio web, www.tournatur.com, esta tiene lugar cada mes de septiembre en Dusseldorf.

3. Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino.

4. Presentación de imágenes y videos promocionales de los principales atractivos del nuevo producto a través de las principales redes sociales sean, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter y el Portal del Ciudadano.

5. Crear un grupo en Facebook con el nombre del nuevo producto para el intercambio de fotos y opiniones acerca del producto.

6. Unirse a grupos de viajeros canadienses y alemanes en Facebook para presentarles el producto y realizarles encuestas online acerca del nuevo servicio turístico.

7. Incluir anuncios sobre el producto en sitios webs especializados. Ejemplo de sitios www.ecotourismblog.com y www.yourtravelchoice.org.

8. Crear una página web para promocionar el nuevo producto y otros productos en el oriente, en idioma español, inglés y alemán. Propuesta de nombre de la página: Circuitos turísticos en la Provincia Granma, Cuna de la Nacionalidad Cubana; ejemplo de url: www.turnaturcnc.com.

9. Crear usuarios en plataformas de Blogs de viajeros canadienses y alemanas, para presentar las principales características del producto turístico.

10. Realizar concursos online referentes a la naturaleza y salud cubana, u otros temas de interés, en el que a los ganadores se les facilite rebajas de precios.

Ejemplo de concurso: Identificación de aves endémicas en los sitios utilizados en el nuevo producto, beneficios terapéuticos de las aguas termales de Pilón.

11. Participar en foros especializados. Tales como: http://www.fotonaturaleza.net/foro/

12. Animar a que los clientes escriban reseñas y comentarios acerca del producto en Tripadvisor y YO Sunwing, de esta manera darlo a conocer.

3.2.6 Etapa 6. Evaluación del producto turístico.

Para la realización de esta etapa se aplicaron cuestionarios online, a especialistas del sector turístico del territorio con conocimientos en el diseño y comercialización de productos turísticos. Mediante los mismos se arribó a los siguientes resultados: 1. Sobre la interrogante 1. ¿Qué opinión le merece el nombre del nuevo producto turístico?

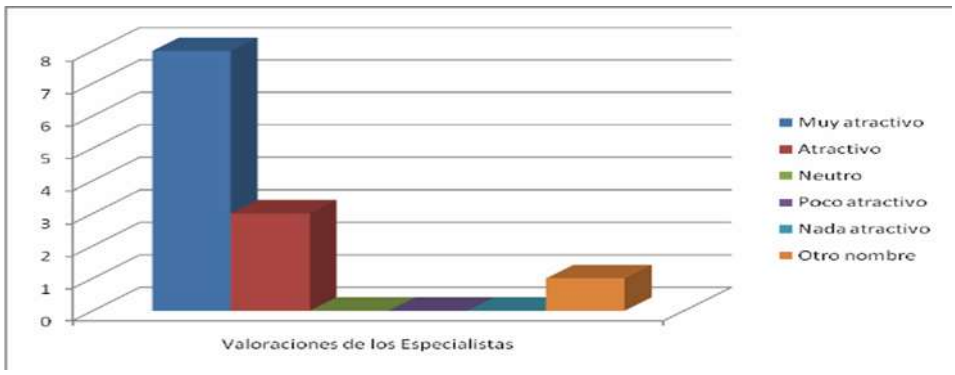


Grafico 1. Criterio de especialistas sobre el nombre del nuevo producto

3. ¿Cómo valoras los siguientes aspectos del nuevo servicio turístico? Instrucciones de propuesta (1 es muy malo y 5 muy positivo). Ver tabla 8.

Tabla 8. *Valoraciones del nuevo servicio turístico.*

	1	2	3	4	5
Atractivos utilizados			2	4	6
Actividades turísticas				4	8
Servicio de alojamiento			2	4	6
Servicio de gastronomía			1	3	8
Transportación			2	3	7
Duración del servicio			2	6	4
Autenticidad del producto				2	10
Total			9	26	49

Como se puede apreciar en la tabla 8, en la valoración realizada por los especialistas, los principales resultados se encuentran entre positivo y muy positivo, por lo que puede inferirse que el nuevo producto tendrá una muy buena acogida tanto por los clientes externos, o sea los extranjeros y nacionales que visitan el Hotel, así como por los clientes internos, dígase los trabajadores y directivos en sentido general.

3. ¿En qué por ciento (%) cree usted que el nuevo producto podría tener una demanda por los clientes canadienses y alemanes motivados por el turismo de naturaleza?

100% -A 75% -B 50% -C 25% -D 0% - E

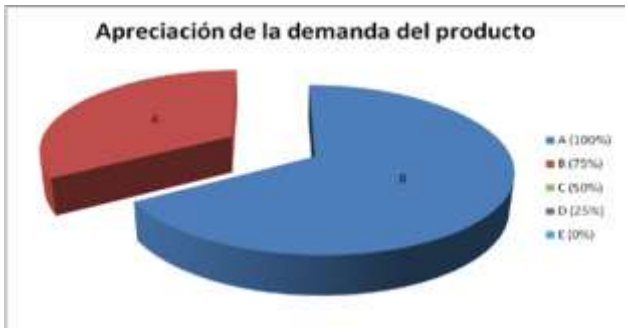


Grafico 2. Demanda del nuevo producto por los clientes.

4. ¿Mediante que vías cree usted que podrá distribuirse el nuevo producto turístico?

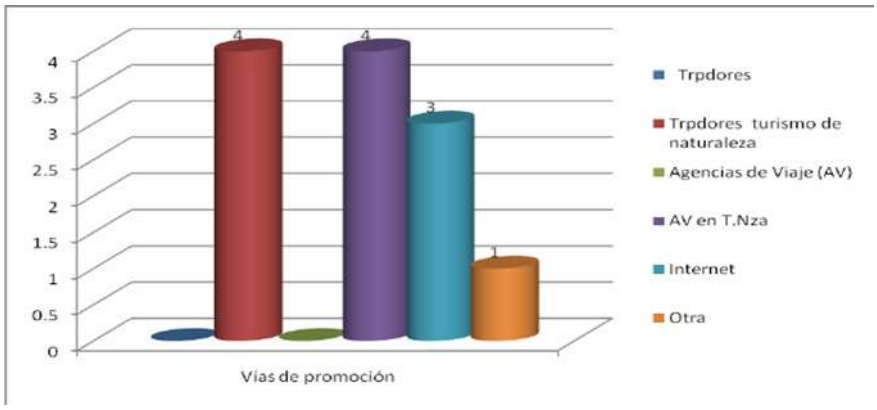


Gráfico 3. Vías para distribuirse el nuevo producto turístico.

5. Recomendaría usted paquetes del nuevo producto turístico "Las Aguas Termales de Pilón". Fue unánime que los 12 especialistas recomendaran el nuevo producto turístico.
6. ¿Qué sugerencia daría para mejorar el nuevo producto?

   Que tenga una mayor duración los servicios prestados en el nuevo producto, para que el cliente tenga una mayor oportunidad de aprovecharlos y disfrutar más de ellos.

3.3 DISCUSIÓN

Los resultados de la última etapa avalan la discusión de los resultados de la investigación con los especialistas que fueron encuestados. Se debe agregar que procede entonces realizar por el propio grupo de investigadores de este trabajo, la realización de un proyecto

de desarrollo local que viabilice la realización de este producto turístico “Las Aguas Termales de Pilón”.

4 CONCLUSIONES.

1. Se realizó un estudio del perfil del mercado canadiense y alemán en el que se arribó a la existencia de una fuerte demanda del turismo naturaleza y salud en estos mercados, con un alto interés de los operadores de viajes internacionales y nacionales por el ecoturismo y el turismo de aventura.
2. Se diseñó el producto turístico “Las Aguas Termales de Pilón”, el cual fue evaluado satisfactoriamente por los especialistas consultados y es interés de los directivos de la Agencia de Viajes Ecotur Granma incorporarlo a su cartera de oportunidades, lo cual contribuirá a diversificar la oferta turística en la provincia.
3. Se determinaron las oportunidades existentes mediante un análisis de la demanda del mercado, de la oferta actual de producto, y de los competidores.
4. Se estructuró el producto y se realizó el proceso de prestación en cuanto a la transportación, gastronomía y alojamiento. 6. No se fijó su precio final, ni punto de equilibrio porque no se cuenta con la ficha de costo y se realizó un análisis del impacto medioambiente.
5. Se propusieron actividades para la comunicación y distribución del producto y finalmente se realizó un test de producto a especialistas para la evaluación del mismo mediante la web.

5 REFERENCIAS

- Funcia, C. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba
- Ministerio de Economía y Planificación. (2019). Resolución 145. Indicaciones metodológicas para la elaboración del plan 2020.
- Organización Mundial de Turismo. (2019). Informe sobre los Resultados del turismo internacional en 2018 y perspectivas para el 2019. Recuperado de: www.publications.unwto.org
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Panorama del Turismo Internacional. Recuperado de: www.publications.unwto.org
- Consejo de Dirección del Complejo Turístico Marea del Portillo. (2019). Informe de Balance de la temporada 2017- 2018.

- CUBACOMENTA. (2018) Canadá y Cuba celebran llegada de turista 1 millón a la isla. Recuperado de: www.cuballama.com
- CUBADEBATE. (2019). Alemania apuesta por incrementar el turismo en Cuba. Recuperado de: www.cubadebate.cu
- CUBASI. (2017) Alemania reitera interés en el turismo cubano. Recuperado de: www.cubasi.cu
- Dirección General de Fomento de las Exportaciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua DG-FEX-MIFIC. (2015). Mercado del ecoturismo en Alemania.
- Gutauskas, A., Zanfardini, M. y Tamasni, L. (2016). Perfil del consumidor de turismo termal. Termas de Copahue. Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET. Año XVI. Volumen 14 - Noviembre de 2016. ISSN 2545-6199 | http://www.condet.edu.ar
- Oficina Nacional de Estadística e Información (2017). Provincia Granma, 2016. Recuperado de: http:// www.onei.cu
- Oficina Nacional de Estadística e Información (2019). Panorama Económico y Social de Cuba en 2018. Edición 2019. Recuperado de: http:// www.onei.cu
- Global Spa Summit. Spa & the Wellness Markets: Synergies and Opportunities. Citado por Escuela de Organización Industrial. (2013).Turismo de salud en España. Madrid, España: Creative Commons. Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual. Recuperado de www.eoi.es
- Gaceta Oficial de Cuba. (1999). Resolución Conjunta Nº1 del MINTUR-CITMA-MINAGRI.

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

O CRESCIMENTO DAS *ONLINE TRAVEL AGENCIES*: UM ESTUDO SOBRE A BOOKING.COM

Gisele Magrini Garcia [1]

Mestranda no programa de mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, Email: gimagrinigarcia@gmail.com.

Ana Paula Lisboa Sohn[2]

Professora e pesquisadora no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. E-mail: anasohn@univali.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gisele Magrini Garcia y Ana Paula Lisboa Sohn (2020): "O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a BOOKING.COM", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/online-travel-agencies.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28online-travel-agencies

RESUMO

A internet chegou proporcionando mais agilidade e facilidade com novos modelos de negócios, entre eles as *Online travel agencies* (OTA), que trouxeram uma nova dinâmica ao mercado turístico. O objetivo proposto é compreender a emergência das Online Travel Agencies (OTA) por meio do caso da empresa Booking.com e seu relacionamento com seus parceiros. Este artigo apresentará a história da Booking.com, através de estudo de caso por fontes secundárias, com análise financeira da empresa no Brasil pelo balanços patrimoniais e demonstrativo de resultado do exercício de 2014 a 2017. Também procura mostrar a dinâmica do seu relacionamento com seus parceiros e o posicionamento adotado por alguns países em relação a esta cláusula. O resultado da análise financeira da Booking.com apresentou uma ótima performance de crescimento, com uma pequena queda nos resultados em 2015 e 2016 e recuperação em 2017. Observou-se também que a maior parte dos países está adotando medidas menos restritivas em relação às cláusulas de paridade, Para pesquisas futuras, sugere-se pesquisas com outras OTAs e além da utilização de dados secundários, realizar pesquisas com dados primários.
Palavras-chave: Online Travel Agency (OTA), Distribuição Hoteleira, Booking.com.

---

[1] Mestranda no programa de mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI, com bolsa da CAPES. Graduação em Hotelaria pela Pucrs. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5641718808748418. Email: gimagrinigarcia@gmail.com.

[2] Doutorado em ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil com período sanduíche em Universidade do Minho. http://lattes.cnpq.br/4002119166037235. E-mail: anasohn@univali.br

*Resumo do artigo apresentado no congresso da ANPTUR 2019.

El crecimiento de las *Online Travel Agencies*: un estudio de BOOKING.COM

RESUMEN

Internet ha llegado proporcionando más agilidad y facilidad con nuevos modelos de negocios, incluidas las agencias de viajes en línea (OTA), que han aportado una nueva dinámica al mercado turístico. El objetivo propuesto es comprender el surgimiento de las agencias de viajes en línea (OTA) a través del caso de Booking.com y su relación con sus socios. Este artículo presentará la historia de Booking.com, a través de un estudio de caso de fuentes secundarias, con un análisis financiero de la empresa en Brasil por los balances y el estado de resultados de 2014 a 2017. También busca mostrar la dinámica de su relación con su socios y la posición adoptada por algunos países sobre esta cláusula. El resultado del análisis financiero de Booking.com tuvo un buen desempeño, con una ligera caída en los resultados en 2015 y 2016 y recuperación en 2017. También se observó que la mayoría de los países están tomando medidas menos restrictivas con respecto a las cláusulas. Para futuras investigaciones, sugerimos investigar con otras OTA y, además de utilizar datos secundarios, realizar investigaciones con datos primarios.

Palabras Clave: Online Travel Agency, Distribución hotelera, Booking.com.

1 INTRODUÇÃO

Em um período no qual a internet não fazia parte do cotidiano das pessoas, o principal canal de compra de produtos turísticos se dava através de meios de comunicação como o telefone (Goeldner & Ritchie, 2009). O mercado turístico experimentou mudanças drásticas em sua comercialização devido ao crescimento tecnológico e o desenvolvimento da internet (Buhalis & Law, 2008; Goeldner & Ritchie 2009).

As agências e agentes de viagens, uma das primeiras vocações do mundo, precisaram se reformular para se manter no mercado, já que a internet possibilitou a interação direta do consumidor com o fornecedor, propiciando assim, a eliminação do intermediário. (Goeldner & Ritchie, 2009).

Novas ferramentas para marketing e gestão surgiram e com elas a necessidade de reestruturar o processo de desenvolvimento, gerenciamento e venda do produto turístico. Com a evolução tecnológica, as reservas em hotéis tornaram-se facilmente acessíveis (Toh, Raven, & Dekay, 2011) e a interação entre cliente se tornou mais dinâmica, assim como a exigência de agregar valor ao produto, já que o consumidor também evoluiu e se modernizou. (Buhalis & Law, 2008).

De acordo com Stangl, Inversini, e Schegg, (2016) os canais de distribuição podem ser divididos em: Distribuição tradicional (telefone, fax, walk-ins), solicitações eletrônicas (email, formulário de reserva web), reservas on-line (GDS, IDS / OTA, reserva no site do hotel, mídias sociais), e parceiros de turismo (operadores turísticos, organizadores de eventos). A primeira OTA surgiu no final do século passado e nas últimas duas décadas tornaram-se um importante canal de distribuição (Mellinas, 2019).

Considera-se que, atualmente para as empresas que atuam no setor de hospitalidade serem bem-sucedidas e competitivas, a incorporação de inovações tecnológicas tornou-se um pré-requisito (Zafiropoulos & Vrana, 2006).Os canais eletrônicos de distribuição tornaram-se um dos elementos mais importantes do marketing turístico, deixando o mercado ainda mais dinâmico, trazendo vantagens para quem vende e para quem compra, permitindo aos destinos

aumentarem a sua visibilidade e competitividade, além de reduzir os custos. (Buhalis, 1999, 2000).

A internet ampliou a gama de opções para os hotéis distribuírem seus serviços, surgindo a necessidade de gestão estratégica na distribuição de canais. (Gilbert, Beveridge, & Kelley, 2005). Neste contexto, a pesquisa tem como objetivo, compreender a emergência das Online Travel Agencies (OTA) por meio do caso da empresa Booking.com.

A relevância deste artigo está no aprofundamento do estudo sobre as *Online Travel Agencies*, que são responsáveis por uma parte importante das vendas dos hotéis e também como ferramenta de marketing. Buscou-se entender o surgimento de OTA como um importante canal de distribuição para o setor hoteleiro. Destaca-se que com o crescimento do acesso a internet, muitas novidades surgiram no mercado e houve a necessidade de adaptação também na área do turismo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Adotar uma efetiva estratégia de distribuição eletrônica é vital para um hotel (Buhalis & Law, 2008). Dentre as razões para a expansão das reservas online e das OTA, cita-se: 1 o fator intangibilidade dos serviços, especialmente hotéis, pois não há a necessidade de verificação tátil do produto, somente com a descrição detalhada dos itens, consegue-se tomar a decisão de compra., 2. a expectativa que os clientes têm em encontrar preços mais baratos na internet, devido à custos menores de distribuição e 3. a conexão direta com o vendedor, sem necessidade de intermediários (Toh et al., 2011).

O e-commerce possibilita ao hotel a venda direta ao consumidor. Esta forma de venda acaba sendo mais rentável ao hotel, pois não há intermediários na negociação, não sendo necessário o pagamento de comissionamento à terceiros (O'connor, 1999). Já os meios de distribuição indireta são importantes para a hotelaria, especialmente as Online Travel Agency (OTA), pelo seu alcance mundial, entretanto o crescimento dessas empresas deixou o mercado oligopolista e os hotéis em uma situação de dependência deste canal. (Stangl et. al., 2016).

Nos Estados Unidos, a venda por meio das OTA representava 40% de reservas das unidades habitacionais entre 2009 e 2011 e com tendência de aumentar. O principal público de compra pela internet são os viajantes de Lazer, com maior flexibilidade de preço, de acordo com os relatos de hoteleiros. A Priceline, empresa cujo a Booking.com faz parte, aumentou a percepção de preços menores com suas ações de reservas de última hora, liquidando os apartamentos que não foram vendidos antecipadamente. (Toh et al., 2011).

As OTA, por oferecerem diversas opções de hotéis, de diferentes preços (Toh et al., 2011) além de outros produtos como passagem aérea, aluguel de carro em pacotes com descontos (Carroll; Kwortnik, & Rose, 2007) acabam sendo a melhor alternativa para viajantes eventuais ou que não estão habituados com o destino. (Toh et al., 2011). Por isso, há uma grande necessidade dos hotéis, principalmente os menores, de estarem expostos na OTA, maior visibilidade durante a busca dos clientes (Toh et al., 2011).

A exposição nas plataformas de distribuição de turismo, aumentaram a taxas de ocupação dos hotéis, mas limitaram o poder de barganha sobre taxas de reserva cobradas pelo OTAs, tornando muitos hotéis dependentes destes distribuidores (Yin, Goh & Law, 2019) Ao buscar um hotel em uma OTA, uma sequência de hotéis com disponibilidade para a data buscada, aparecem para o cliente, algumas vezes, cobra-se um valor maior de comissão para melhorar o posicionamento no site. (Toh et al., 2011).

Há um descontentamento referente aos valores de comissionamento cobrado pelas OTA e um sentimento de que não há solução justa para este mercado, principalmente por parte dos hotéis menores (SCHEGG, 2016). Na definição de tarifas, os hotéis independentes e redes

menores, costumam adotar as tarifas sugeridas pelas OTA, já as redes maiores costumam definir a própria tarifa. A sazonalidade da demanda também é determinante na definição de tarifa, para isso é necessário um rígido monitoramento por meio de histórico e calendários de eventos. (Toh et al., 2011). Hotéis boutique costumam ser menos suscetíveis a flutuação de tarifa como reação à promoção de hotéis vizinhos. (Toh et al., 2011).

Outro assunto que costuma gerar discussões entre os hoteleiros são as cláusulas de paridade de tarifa. Há dois tipos de acordos mais utilizados, uma das cláusulas é ampla, e obriga o hotel a conceder menores preços e maior disponibilidade de apartamentos para as OTA em comparação com outros canais de vendas. Já o acordo estreito, não autoriza que o hotel disponibilize melhores preços no próprio site, mas libera a oferta de preços mais competitivos em canais off-line e em outras OTA (Comissão Europeia, 2017)

A cláusula de paridade ampla garante a OTA a possibilidade de oferecerem preços, disponibilidade de apartamentos e condições mais vantajosas aos clientes em comparação aquelas ofertadas direto pelo hotel nos próprios canais de vendas ou em outra OTA concorrente, o que provoca a limitação da concorrência e entrada de novas OTA no mercado, já que uma cobrança de uma menor comissão não refletiria nos preços para o consumidor final. (http://www.cade.gov.br/noticias/booking-decolar-e-expedia-celebram-acordo-decessacao-com-o-cade).

Toh et al. (2011) confirmaram que há pouca paridade de tarifa entre hotel e OTA, isso pode ocorrer porque as OTA conseguem detectar a disparidade de tarifas, mas não conseguem efetuar as alterações imediatamente por problemas operacionais. Com a aproximação da data de chegada, o valor das tarifas costuma cair, isso provavelmente ocorre devido a diminuição da janela de reservas, que, conforme relatos costumava ser de algumas semanas, passou a ser de três dias e pode que as variações de preço ocorrem com a aproximação da data. (Toh et al., 2011).

Entretanto, muitos gerentes de redes de hotéis costumam ser céticos quanto ao valioso uso de uma OTA (Lee; Guillet, & Law, 2013) .As OTA como o Expedia e o Booking.com estão sempre alterando a sua estratégia competitiva e os hotéis são frequentemente hesitantes em desenvolver relacionamentos, pois acreditam que o custo de OTA é mais caro em relação aos outros canais e acabam baixando a diária média. (Toh et al., 2011) e consideram essas empresas tem apenas a tecnologia para oferecer, desconsiderando o trabalho de atração de novos clientes, em nichos que talvez não tivessem acesso de forma direta. (Raab, Berezan, Christodoulidou, Jiang & Shoemaker, 2018).

Ou seja, o alto valor de comissionamento pago pelos hotéis, pode ser justificado como um investimento em vendas e marketing, considerando o alcance mundial e o volume de investimento em comercialização das OTA. (Raab et al., 2018). Todavia, há inúmeros motivos para acreditar que esse relacionamento estratégico pode ser benéfico ao hotel, pelo aumento do poder competitivo, por estarem mais alinhadas com o comportamento do consumidor, já que conseguem ter uma visão geral do mercado e diagnosticar tendências mais rapidamente que os hotéis. (Raab et al., 2018).

As OTA também disponibilizarem mídias de reservas, como aplicativos, que não costumam ser oferecidas por hotéis. (Raab et al., 2018). Além disso, há o conceito de "Billbord effect", em que o cliente usa a OTA para pesquisar, mas efetuam a reserva diretamente pelo site do hotel, que pode ocasionar, inclusive, no aumento da venda diretamente pelo site do hotel. (Raab et al., 2018; Anderson, 2009, 2011).

Os autores Inversini e Masiero (2014) reafirmam a necessidade que os hotéis têm em manter a presença nas mídias sociais e com as OTA com propósito de marketing. Por outro lado, sites de negócios discutem o fato que as OTA podem ser uma aposta ruim para o negócio em geral, por causa dos problemas como os efeitos "mirror marketing" quando as OTA pagam aos motores de busca aparecerem acima dos sites dos hotéis, o que aumenta o custo do pay

per click dos hotéis (https://www.phocuswire.com/How-mirror-marketing-byonline-travel-agencies-dramatically-increases-PPC-costs, recuperado em 02 de maio, 2019.).

São muitas as estratégias que podem ser adotadas por hotéis para direcionar o fluxo de clientes para o próprio site, como programas de fidelidade, e-mail convidando para retornar, melhor taxa garantida, Pay per click e otimização de palavras chave para melhor posicionamento no Google, agências de viagens físicas e leilão de reservas sem identificação do hotel, são só algumas delas. (Toh et al., 2011).

É necessário que os hotéis trabalhem em seus canais de venda direta, ao mesmo tempo que precisam manter um relacionamento equilibrado com as OTAs. Os hoteleiros mais hábeis monitoram constantemente as OTA, gerenciando sua presença, preços e taxa de paridade, a fim de maximizar lucros e ocupação. (Toh et al., 2011).

A venda por meio do site do hotel, redes sociais e e-mail marketing, são potencialmente ferramentas que podem inverter este cenário dominado pelas OTAs, que atualmente é considerado um relacionamento de dependência e conflitos (Bilbil, 2019; Mcleod, 2018, Yin, Goh & Law, 2019).

Quando bem gerido, pode ter também um alcance mundial e tornar-se uma ferramenta para fidelizar o cliente. Uma tendência de sucesso é estabelecer um canal de comunicação contínua entre hoteleiro e seu hóspede nas redes sociais, beneficiando-se das experiências positivas relatados pelos clientes que já se hospedaram anteriormente. (Inversini, 2014). O acesso aos dados gerados durante este período de funcionamento das OTA como parceiro de distribuição dos hotéis para que se possa conhecer a evolução deste mercado não é disponibilizado pelas OTA e os hotéis consideram estes dados confidenciais, dificultando assim, a mensuração da dependência dos hotéis em relação às OTA (Mellinas, 2019)

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo buscar o entendimento do nascimento e crescimento das Online Travel Agencies por meio do estudo de caso da empresa Booking.com. Buscou-se conhecer as nuances das OTA, suas cláusulas nos acordos comerciais e taxas de comissionamento, utilizando como principais referências os autores Raab et al. (2018), Buhalis (1999; 2000; 2008), Toh, Raven, & Dekay (2011), e Schegg (2016; 2018).

Para analisar o desempenho financeiro da empresa, foi utilizado os balanços patrimoniais e os demonstrativos de resultados de exercício dos anos de 2015, 2016 e 2017. A pesquisa é qualitativa e se baseou em dados secundários sobre a empresa Booking,com. As informações da empresa foram coletadas no seu site e em documentos organizacionais. São apresentados dados sobre a empresa, seu balanço financeiro, balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e performance em vendas divulgados no Brasil.

A pesquisa traz uma abordagem de paradigma dialético, pois “enfatiza elementos conflitantes entre dois ou mais fatos para explicar uma nova situação que decorre deste conflito” (Gil, 2004, p. 28) já que apresenta alguns conflitos no relacionamento entre a Booking.com e hotéis, como a lei da paridade e suas consequências.

4 RESULTADOS

A Booking.com foi estabelecida na Holanda, em Amsterdam no ano de 1996 como uma pequena start up, onde mantém sua sede até hoje. (https://www.booking.com). Em 2005 a empresa foi adquirida pela americana Priceline, fundada em 1997, empresa que iniciou com

serviços de vendas de mantimentos, gasolina, carro, hipoteca com o nome de *Name your own price*.

Em 2003 a Priceline entra para o serviço aéreo de varejo, em 2004 entra para o serviço de hotéis de varejo com a compra da TravelWeb e a europeia Activehotels.com, que em 2005 foi fundida com a Booking.com. Em 2007 a Agoda.com, líder do ramo na Ásia entra para o grupo e em 2010 compra a Rentalcars, empresa de aluguel de veículos, e ultrapassa a Expedia como líder de reservas online do mundo. A empresa de pesquisa global de viagens, Kayak é adquirida em 2013. Em 2018 a Priceline se tornou a Booking Holdings Inc (https://www.bookingholdings.com) e está NASDAQ, que é uma bolsa de valores eletrônica norte-americana, especializada em empresas de tecnologia. (https://www.nasdaq.com/, recuperado em 10 de abril, 2019).

Atualmente, mais de 17.000 funcionários dedicam seus serviços para clientes e parceiros proprietários, em 198 escritórios em 70 países. A empresa tem como missão empoderar pessoas a vivenciar o mundo, investindo em tecnologia digital de forma que ajude as pessoas a ter mais tranquilidade nas viagens de lazer e negócios, indiferente do valor disponível para investir, descobrir facilmente, reservar e aproveitar os melhores lugares para se ficar no mundo. (https://www.booking.com, recuperado em 05 de abril, 2019).

Além hotéis e pousadas e resorts, foram incluídas no portfólio da empresa, outros modelos de acomodação como apartamentos, casas de temporada. Traduzido em mais de 40 idiomas, o site e os aplicativos móveis da empresa, oferecem no total de 28.425.155 anúncios em 148.275 destinos em 228 países. Diariamente, mais de 1.550.000 diárias são reservadas nas plataformas da empresa, com serviço de atendimento ao cliente, fica disponível 24 horas por dia.

A empresa busca disponibilizar sempre o menor preço para o cliente final através de acordos comerciais que garantam a paridade de tarifas. As reservas possuem confirmação instantânea, não sendo necessário um aceite do hoteleiro, ou seja, no momento em que o hotel carrega a disponibilidade no site, o cliente já pode efetuar e confirmar a reserva. (https://www.booking.com, recuperado em 05 de abril, 2019).

A Booking.com está dividida em 12 diferentes setores, entre eles: Engenharia: Setor grande e diversificado com desenvolvedores desde o full-stack até o IOS, trabalhando em pequenas equipes ágeis para ter mais agilidade na inovação. Ciência e análise de dados: A empresa usa dados para basear tudo o que, estando presente em todos os setores, desde o marketing de desempenho até a prevenção de fraudes. Segurança e infraestrutura: Responsável pelo gerenciamento e segurança das plataformas digitais. Produto: equipe que torna a visão da empresa em realidade, pois desenvolvem alternativas para redefinição do mercado para levar as pessoas a experienciar o mundo. Design e experiência do usuário: Responsáveis por otimizar e criando novas trajetórias de viagens para o usuário, baseando-se no cliente como centro das atenções. Serviço de TI: manutenção e solução dos problemas tecnológicos. Serviço ao cliente: Apoio na solução referentes a viagens e tecnologia de clientes e parceiros, desde navegação até a negociação. desenvolvimento de negócios e suporte: Construção e desenvolvimento de relacionamento com parceiros, auxiliando os hoteleiros a se tornarem mais competitivos e trazendo novos destinos para serem ofertados. Financeiro e legal: Investem, avaliam e realizam auditorias financeiras e jurídicas, para melhor assertividade e tomada de decisão. Pessoas: Setor de recursos humanos para apoio e capacitação dos funcionários para crescimento do negócio. Marketing e comunicação: Responsáveis pela divulgação e imagem da empresa, de forma global, criando e colocando ideias em prática, sempre medindo para poder melhorar. Liderança: definição da visão e capacitação das pessoas, incentivando o crescimento da empresa. Somente alguns destes setores estão disponíveis nos escritórios do Brasil. (https://www.booking.com, recuperado em 05 de abril, 2019).

No Brasil a empresa possui escritórios nas cidades de São Paulo - SP, Rio de Janeiro - RJ, Porto Alegre – RS, Natal-RN, Salvador – BA e mais recentemente o escritório de Belo

Horizonte – MG. Esses escritórios atendem todas as regiões do país. (https://www.booking.com). Os gerentes de contas e time de conteúdo trabalham nos escritórios para dar o suporte local aos parceiros coletando informações e fotos dos hotéis e propriedades, para dar suporte na transparência, disponibilidade e melhor preço para os clientes. Os empregados são encorajados a desenvolver seus próprios talentos através de treinamentos e outros métodos dentro da universidade (https://www.booking.com, recuperado em 05 de abril, 2019). A Booking.com tem como visão ser informativo, em um site amigável que garanta os melhores preços disponíveis. A meta é disponibilizar aos viajantes de modo acessível de descobrir e reservar acomodações em todos os cantos do mundo. (https://www.booking.com, recuperado em 05 de abril, 2019).

A Lei das Sociedades por Ações ou Lei das S/A a Lei n.º 6.404, de 15.12.1976, define um conjunto mínimo de informações que devem ser disponibilizadas pelas organizações de capital aberto, como forma de atender às necessidades dos usuários externos. (Ponte & Oliveira, 2004). Por isso, através de dados como balanço patrimonial e demonstrativo de resultado de exercício da Booking.com, foi possível verificar os índices de liquidez, de endividamento, rentabilidade e eficiência.

Tabela 1 Ativo do balanço patrimonial consolidado para os exercícios de 2015, 2016 e 2017 da Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda.

	2017	2016	2015	2015
Ativo				
Circulante				
Caixas e equivalentes	83682	181188	63006	45854
Contas a receber de cliente	60828	50082	38704	25446
Inpostos a recuperar	13062	9336	4848	1877
Outros	1731	942	9108	965
Total ativo circulante	159303	241548	115666	73872
Não circulante				
Impostos diferidos	3530	3167	3150	1514
Investimentos				
Imobilizado	4603	2714	3418	3018
Total ativo não circulante	8133	5881	6568	4532
Total ativo	167436	247429	122234	78404

Fonte: Adaptado de Booking.com. (2016). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/29-05_booking_balanco_6x35_c.pdf. Adaptado de Booking.com. (2017). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/06-06_booking_balanco_6x38_c_asura.pdf. Adaptado de Booking.com. (2018). Recuperado em 20 de abril, 2019 https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/15-12_booking_balanco_6x33_c_asura.pdf.

Na análise financeira, a empresa apresentou ótimo desempenho. Os índices de liquidez têm como objetivo mostra a capacidade da empresa em cumprir seus compromissos financeiros. O índice de liquidez geral (ativo circulante + ativo realizável a longo prazo / passivo circulante + passivo exigível a longo prazo) mostra a capacidade de pagamento total de dívidas, de curto e longo prazo. (Silva & Souza, 2011).

De 2014 a 2017, a Booking.com apresentou resultado de cada R$1,00 dívida de curto ou longo prazo, disponha de R$1,15 em 2014, aumentando para R$1,57 em 2015, caindo novamente para R$1,36 e com crescimento para R$1,66 em 2017, que mostra uma saúde financeira favorável à longo prazo. A liquidez corrente (ativo circulante / passivo circulante)

mostra, em curto prazo, se os fundos são suficientes para pagamento das obrigações. Iudícibus (1998 como citado em Morozoni, Olinquevitch, & Hein, 2006).

De acordo com os balanços da Booking.com apresentou índice maior que 1, com um crescimento deste índice desde 2014, o que representa suficiência de fundos para cumprimento das obrigações. A cada R$1 de dívida, a empresa apresentou de disponibilidade, R$1,31 em 2014, R$1,73 em 2015, diminuiu para R$1,47 em 2016, recuperando-se em 2017 com R$2,13. (Silva & Souza, 2011).

Tabela 2 Passivo do balanço patrimonial consolidado para os exercícios de 2015, 2016 e 2017 da Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda.

	2017	2016	2015	2014
Passivo				
Circulante				
Fornecedores	14592	13621	17315	5765
Salários e encargos sociais	7145	5524	5078	4189
Partes relacionadas	1068	100860	21301	20456
Impostos e contribuições a recolher	50804	42373	22024	25201
Adiantamentos de clientes	1151	1176	807	681
Total passivo circulantes	74760	163554	66525	56292
Não circulante				
Provisão de risco	880	617	2303	1201
Total passivo não circulante	880	617	2303	1201
Patrimônio liquido				
Capital social	2010	2010	2010	2010
Pagamentos baseados em ações	2093	1319	1319	671
Lucros acumulados	87693	79929	50077	18230
Total Patrimônio Liquido	91796	83258	53406	20911
Total Passivo e Patrimônio Líquido	167436	247429	122234	78404

Fonte: Adaptado de Booking.com. (2016). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/29-05_booking_balanco_6x35_c.pdf. Adaptado de Booking.com. (2017). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/06-06_booking_balanco_6x38_c_asura.pdf. Adaptado de Booking.com. (2018). Recuperado em 20 de abril, 2019 https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/15-12_booking_balanco_6x33_c_asura.pdf.

Tabela 3 Demonstrativo de resultados de exercícios consolidados de 2015, 2016 e 2017 da Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda.

Demonstrativo de Resultado do Exercício	2017	2016	2015	2014
Receita liquida	530394	435280	312209	240917
Custos	-5319	-4362	-3082	-2427
Lucro bruto	525075	430918	309127	238490
Receitas (despesas) operacionais				
Despesas gerais e administrativas	-214253	-170178	-157425	-85755
Equivalência patrimonial				
Outras despesas patrimoniais, líquidas	-7641	-5787	-4423	-3540
Total de despesas operacionais	-221894	-175956	-161848	-89295
Lucro operacional antes do resultado financeiro	303181	254953	147279	149195
Resultado financeiro, liquido	3765	1587	161	51
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	306946	256540	147440	149246
Imposto de renda e da contribuição social				
Correntes	-105495	-86705	-52229	-49849
Dividendos	363	17	1636	-1274
Lucro líquido do exercício	201814	169852	96847	98123

Nota. Fonte: Adaptado de Booking.com. (2016). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/29-05_booking_balanco_6x35_c.pdf. Adaptado de Booking.com. (2017). Recuperado em 20 de abril, 2019 de https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/06-06_booking_balanco_6x38_c_asura.pdf. Adaptado de Booking.com. (2018). Recuperado em 20 de abril, 2019 https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/15-12_booking_balanco_6x33_c_asura.pdf

A performance de vendas do canal, ratifica o desempenho financeiro da Booking.com. De forma geral, percebeu-se o aumento das reservas feitas através das OTA, com crescimento de 6% entre 2013 a 2017, aumentando de 19,7% para 26% nos últimos 4 anos. Em compensação as reservas diretas dos hotéis caíram 4%, de 57,6 em 2013 para 52% em 2017. O mercado europeu é liderado por três OTA, Booking.com, Expedia e HRS, com market share de quase 92%. Entre elas, a Bookig.com está com 66,4 % do mercado que cresceu 6% entre 2013 e 2017. (Schegg, 2018).

4.1 Contratos e acordos entre hotel e OTA

Pela dominância da Booking.com e demais OTA no mercado, é necessário o entendimento da forma que se dá o relacionamento com seus parceiros. Este relacionamento costuma gerar divergências de opinião, como citado anteriormente pelos autores Toh et all; Raab & Anderson, onde alguns consideram uma relação de dependência e, até mesmo abusiva, devido algumas cláusulas que acabam por limitar a liberdade de hoteleiro de definir suas tarifas.

Além disso, as taxas de comissionamento e pagamento podem ser diferentes conforme categoria do hotel. Quanto a cláusula de paridade, cada país definiu por diferentes abordagens. No Brasil, a CADE Conselho Administrativo de Defesa Econômica firmou acordo com a Booking.com e Expedia, para utilização da clausula de paridade restrita, ou seja, os hotéis poderão aplicar melhores tarifas em canais off line e em outras agências de viagens online

concorrentes. Entretanto, mantem-se a paridade com o site do hotel para evitar o “efeito carona”, quando o primeiro contato se dá pela OTA, mas a negociação com o cliente se dá fora dela. Essa pratica poderia inviabilizar o negócio das OTA, acarretando prejuízo ao consumidor. (http://www.cade.gov.br/noticias/booking-decolar-e-expedia-celebram-acordo-de-cessacaocom-o-cade).

Em 2015 a cláusula de paridade restrita foi proibida na Alemanha, entretanto a Booking.com entrou com recurso contra a decisão, que ainda segue pendente e a Expedia mantem aplicando o acordo mais estreito no país, que ainda está em investigação. Na Áustria, após a alteração da lei de concorrência desleal em 2016, todas as cláusulas de paridade foram anuladas. França, Itália e Suécia, alteraram as cláusulas de paridade de ampla para estreita. No mesmo ano, após a criação da lei “loi Macron”, todas as cláusulas de paridade foram anuladas na França.

Os setores de reserva dos hotéis foram investigados para monitorar a capacidade das OTA de concederem desconto no preço dos apartamentos. (Comissão Europeia, 2017). Schegg (2016) afirma que após a implantação da clausula de paridade estreita, os hoteleiros não sentiram o aumento da concorrência entre as OTA e nem houve redução de taxa de comissionamento em mais de 90% dos entrevistados.

Entre os poucos que receberam redução, o número de hotéis menores e independentes que receberam o benefício é substancialmente menor. A média do share das OTA entre os meios de distribuição é de 22,3% em 2015, tendo aumentado em 3% desde 2013. Os modelos de pagamentos implantados nas negociações entre hotel e OTA, podem influenciar na definição de tarifa e comissionamento. Há dois modelos de acordo de pagamento mais frequentemente usados entre Hotel e OTA.

O modelo agente, onde as terceirizadas possuem acesso e efetuam as vendas a partir do inventário do hotel. Os hóspedes recebem um número de confirmação para apresentar no hotel e o pagamento é efetuado direto no hotel, que posteriormente paga a comissão às OTA. (Toh et al., 2011). No modelo comerciante, os hotéis disponibilizam os apartamentos com tarifa não comissionada, mas definem uma margem de valor para venda ao cliente final. Após a venda, a OTA paga o valor acordado aos hotéis. Neste modelo, o comissionamento cobrado pelas agências costuma ser maior.

Diferente dos acordos com companhias aéreas, o pagamento só é feito após os apartamentos vendidos e a taxa cobrada dos hotéis também é muito superior que as cobradas das companhias aéreas, sendo de 15 a 30% a cobrança dos hotéis, para 5% das companhias aéreas. (Toh et al., 2011).

Percebeu-se também o poder de barganha dos hotéis de redes em comparação com hotéis menores. Notou-se que alguns hotéis individuais chegam a pagam 30% de comissão, já as redes conseguiram acordos de comissionamento de 15% para todos hotéis da rede. Uma das causas pode ser o caráter fragmentado da indústria hoteleira que, cinco redes de hotéis representam 10% do total de vendas, diferente das companhias aéreas, onde as 5 maiores representam 80% das vendas.

Foi percebido também, um certo aborrecimento devido aos valores de comissionamento cobrado pelas OTA, principalmente por parte dos hotéis menores. (Toh et al., 2011). Os Hotéis e as OTA podem, por conta própria, oferecer tarifas não reembolsáveis com desconto, assim como a criação de promoções especiais, pague 3 e leve 4 diárias e podem não ser detectadas. Também verificou-se que, com a aproximação da data, o valor da tarifa era reduzido nos sites, especialmente nos sites dos hotéis, essa redução era mais agressiva, isso mostra o caráter perecível do produto um motivador para a redução de preço. (Toh et al., 2011).

Notou-se que não há variações de preço e padrões distintos de flutuação, conforme o dia da semana e final de semana. Há também padrão na flutuação de tarifa das redes pesquisadas. (Toh et al., 2011). Através do estudo de Schegg (2019) pode-se comprovar a

dependências que os hotéis têm das OTA, com percentual de 22,5% em hotéis de redes ou com mais de 20 unidades habitacionais.

Em compensação, hotéis de até 20 apartamentos, dependem mais dos serviços de agências online, com share de vendas de suas unidades de 29,3% feitas por meio deste canal. Comprovou-se também que 50% dos hoteleiros, aceitam condições sobre política de cancelamento e descontos especiais, pois sentem-se pressionados. O sentimento de que não há solução justa e eficaz para este mercado, foi demostrada por 70% dos entrevistados. Novamente, os hotéis menores acabaram sentindo mais a pressão. (Schegg,2019)

Os resultados encontrados corroboram com a compreensão da utilidade dessas plataformas, entretanto há a necessidade de ajustes para uma relação mais saudável entre as partes, como já vem sendo feito em diversos países através das mudanças nos acordos, entretanto, o resultado dessas mudanças ainda são pouco sentidos pelos hoteleiros, como apresentado nos resultados das pesquisas de Schegg (2016) e Toh et al., (2011).

5 CONCLUSÃO

As OTA chegaram provocando muitas mudanças no mercado turístico e hoteleiro. Fruto da modernidade e evolução nos meios de comunicação, trouxe agilidade e dinâmica para um ramo que ainda precisa de inovação, pois novas concorrências, como AIRBNB surgiram e fez com que a Booking.com se modernizasse e incluísse também apartamentos particulares em seu portfólio de serviços.

Esse fato também movimentou o mercado hoteleiro, que busca alternativas e qualificação dos seus serviços perante a concorrência. A Booking.com, mostra-se uma grande empresa, líder no ramo em que atua, com estrutura de uma empresa de tecnologia que é capaz de se reinventar constantemente e exige do funcionário esta adaptabilidade, mas que também fornece recursos para a evolução e atualização constante do mesmo.

O papel do Account Manager, in loco e remotamente, com os hoteleiros, vai muito além de apresentar os resultados e evolução de vendas, pois são a principal fonte que liga o hotel à empresa, munindo os hoteleiros com informações e ideias para que haja aumento de venda, assim como, sugerindo as melhores estratégias que se adaptam ao tipo de meio de hospedagem.

Quanto ao posicionamento no site, há inúmeras ferramentas que podem melhorar o posicionamento deste cliente, de modo geral, quanto mais vende, melhor será o posicionamento. Entretanto, estratégias como o aumento de comissionamento, que pode ser temporário, costumam elevar rapidamente a posição do hotel. Há também promoções com descontos mais agressivos, com curtos períodos de tempo, que dão destaque ao hotel.

Há o cliente preferencial, que só alguns parceiros estão habilitados para receber, pois depende de vários índices de desempenho, que também dão destaque ao hotel. A empresa também dispõe dos clientes Genius e o parceiro Genius, onde os hotéis participantes concedem descontos para o cliente Genius, que é o cliente VIP da Booking.com, que realiza compras frequentes pelo canal.

A estratégia definida por cada hotel costuma variar conforme característica e classificação de cada hotel. Conforme número de UH, fazer parte ou não de uma rede, sofrer com sazonal ou não, hotel executivo ou hotel de lazer e as características particulares de cada destino. São muitas as possibilidades, estratégias e modelos de gestão diferentes, entretanto todos possuem algo em comum, uma relação de dependência com as OTA, seja pela visibilidade, pelo marketing ou pelo grande volume de reservas que costumam atrair, tornando a sobrevivência fora destas plataformas, uma tarefa bastante desafiadora.

O sentimento de dependência em relação às OTA, faz com que os hotéis considerem esses terceiros como parceiros ou como um recurso vital para a sobrevivência do negócio. Foram encontradas várias fontes tratando sobre o tema, mas ainda há poucos dados sobre esta relação na América do Sul e Brasil. Sabe-se que as legislações e acordos podem ter alterações entre países e por se tratar de acordos confidenciais, pouco pode-se comprovar dessas diferenças, podendo ocorrer nas formas de pagamento, taxa de comissionamento e acordos de paridade, pois a estratégia acaba se adaptando ao perfil do consumidor de determinado país.

Não sabe se sabe ao certo, o número total de hotéis no Brasil. De acordo com os sites especializados em informações do mercado, estima-se que hotéis e flats de marcas nacionais representa em 5,4%, hotéis e flats de marcas internacionais representa 5,5%, hotéis Independentes com até 20 apartamentos representa em 36%, e hotéis Independentes com mais de 20 apartamentos representam 53,1% da fatia de mercado (Rodrigues & Cunto, 2017). Por isso é importante conhecermos as variáveis que afetam esses diferentes tipos de meios de hospedagem. Se, seguindo os relatos apresentados, no Brasil, os hotéis independentes acabam por sentir o peso da falta de barganha nas negociações.

As OTA também possuem suas metas de crescimento, e a missão dos executivos dessas empresas é fazer com que os hotéis vendam mais e tenham um melhor desempenho neste canal, mas até que ponto as sugestões trazidas pelas OTA são saudáveis ao hotel? Sem dúvidas, o intuito é aumentar as vendas, mas a forma que isso será feito pode trazer diferentes resultados aos hotéis.

É visto que o mercado Europeu já busca soluções para esses possíveis exageros vindos de OTA, entretanto, os que mais sentem esta dependência são os hotéis independentes e individuais. Sabe-se que algumas redes internacionais com sede no Brasil, já buscam alternativas com novos acordos mais flexíveis, entretanto falta engajamento de hotéis independentes para mudança de legislação e busca por acordos, onde haja uma relação inter-organizacional bem sucedida entre as parte.

O artigo buscou contribuir para a indústria turística com diferentes percepções do mercado chinês, norte americano e europeu, de onde provem grande parte das pesquisas sobre o tema. Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação do estudo de caso, incluindo a perspectiva de outras OTAs, realizando pesquisas com dados primários, qualitativas ou quantitativas. Abordar as expectativas das online travel agencies para o futuro, já que estas empresas tecnológicas estão em constante mudança e devem ser acompanhadas por terem uma visão mundial das tendências do mercado.

6 REFERÊNCIAS

Anderson, C. (2009).The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6-9.

Anderson, C. (2011). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. *Cornell Hospitality Report*, 11(8).

Booking.com (2019). História da empresa. Disponível em: https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?label=gen173nr1DCAEoggI46AdIM1gEaCCIAQGYAS24ARfIAQzYAQPoAQGIAgGoAgO4AoG6suY FwAIB;sid=f79b8f3fae525ec75954c2dff8687260. Consultado em 01/04/ 2019.

Booking.com (2017). Demonstrações Financeiras Individuais e Consolidadas para os Exercícios Findos em 31 de dezembro de 2016 e de 2015 - (Em milhares de reais - R$). Jornal Valor Econômico. Disponível em:

https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/0606_booking_balanco_6x38_c_asura.pdf. Consultado em 20/04/ 2019.

Booking.com (2016). Demonstrações Financeiras Individuais e Consolidadas para os Exercícios Findos em 31 de dezembro de 2015 e de 2014 - (Em milhares de reais - R$). Jornal Valor Econômico. Disponível em: https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/1512_booking_balanco_6x33_c_asura.pdf. Consultado em 20/04/ 2019.

Booking.com (2018). Demonstrações Financeiras Individuais e Consolidadas para os Exercícios Findos em 31 de dezembro de 2017 e de 2016 (Em milhares de reais - R$). Jornal Valor Econômico. Disponível em: https://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/2905_booking_balanco_6x35_c.pdf. Consultado em 20/04/2019.

Booking Holding.com.(2019). História da Booking Holding. Disponívem em: https://www.bookingholdings.com/about/history/. Consultado em 20/04/2019 Buhalis, D. (1999) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management,* 21, 97-116.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 1(1), 113-139.

Buhalis, D & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the internet - The state of eTurism research. Tourism Management, 29, 609 – 623.

Carroll, B., Kwortnik, R., & Rose, N. (2007). Travel Packaging: An Internet Frontier Cornell University School of Hotel Administration, 7(17), 6-16.
Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2018, março 27). Booking, Decolar e Expedia celebram acordo de cessação com o CADE.Disponível em: http://www.cade.gov.br/noticias/booking-decolar-e-expedia-celebram-acordo-decessacao-com-o-cade. Consultado em 18/05/2019.

European Comission. (2016) Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by eu competition authorities in 2016. Disponível em: http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf. Consultado em 01/04/2019.

Gil, A. (2009) Estudo de caso: Fundamentação científica subsídios para coleta e análise de dados como redigir o relatório. São Paulo: Editora Atlas S.A.
Gilbert, D., Beveridge, D., & Kelley, L. (2008). Electronic Distribution of Hotel Rooms: An Exploratory Study of the European Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(3), 45 – 61.

Goeldner, C. & Ritchie; J. (2009). Tourism: Principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 26(2), 272 – 292.

Lee, H., Guillet, B., & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship Between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
Mellinas, J. (2019). Dependency of spanish urban hotels on booking.com. *Tourism Analysis,* 24, 3–12.

Morozoni, J., Olinquevitch, J., & Hein, N. (2006). Seleção de índices na análise de balanços: uma aplicação da técnica estatística 'ACP'. Revista contabilidade financeira, 17(41).

Nasdaq.com (2019). Sobre a empresa NASDAQ. Recuperado em 01 maio, 2019 de https://business.nasdaq.com/discover/careers/index.html.
O'conner, P. (1999). Eletronic Information Distribution In Tourism and Hospitality. New York: Cabi Publishing.

Ponte, V., & Oliveira, M. (2004). Prática da evidenciação de informações avançadas e não obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças,* 15(36), 7-20.

Raab, C., Berezan, O., Christodoulidou, N., Jiang, L., & Shoemaker, S. (2018). Creating strategic relationships with online travel agents to drive hotel room revenue: An OTA perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 121-135.
Reeves, F., (2014) How mirror marketing by online travel agencies dramatically increases PPC costs. PhocusWire. Disponível em: https://www.phocuswire.com/How-mirror-marketing-by-online-travel-agenciesdramatically-increases-PPC-costs. Consultado em 8/05/2019. Consultado em 5/04/2019.

Rodrigues, R., Cunto, K. (2018). Hotelaria em Números: Brasil, 2018. São Paulo: JLL Achieve Ambitions. Disponível em: http://www.jll.com.br/brazil/ptbr/relatorios/207/hotelaria-em-numeros-2018. Consultado em 5/04/ 2019.

Schegg, R. (2016) European Hotel Distribution Study: Results for the reference year 2015. Institute of tourism. Disponível em: https://www.oehv.at/Lobbying/Tourismusmarkt-Osterreich/Hotrec-UmfrageHoteldistribution/final_public_schegg_2016_european_hotel_distributi.aspx. Consultado em 05/04/2019.

Schegg, R. (2018) European Hotel Distribution Study: Results for the reference year 2017. *Institute of tourism*. Disponível em: https://www.hotrec.eu/europeanhotel-distribution-study-2018/. Consultado em 07/04/2019.
Silva, K., & Souza, P. (2011). Análise das demonstrações financeiras como instrumento para tomada de decisões. Ingepro – Inovação, Gestão E Produção, 3(1).

Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. International Journal of *Hospitality Management*, 52, 87-96.

Toh, B., Raven, P., Dekay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. Cornell Hospitality Quarterly, 52(2), 181-189.

Zafiropoulos, C., Vrana, V. (2006). A Framework for the Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece*. Information Technology & Tourism*, 8(34), 239-254.

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

UNA MIRADA A LA REACTIVACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE PORTOVIEJO-ECUADOR DESPUÉS DEL TERREMOTO DEL 16A

Lady Cárdenas Zamora
Agencia de Viajes Passaporto Travel
ladycardenas1992@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3159-3916

Isidro Alcívar Vera
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
isidro.alcivar@uleam.edu.ec
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7243-8907

Jorge Mendoza Mejía
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jorgelm.mendoza@uleam.edu.ec
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5990-3541

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lady Cárdenas Zamora, Isidro Alcívar Vera y Jorge Mendoza Mejía (2020): “Una mirada a la reactivación de empresas turísticas de Portoviejo-Ecuador después del terremoto del 16A”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/ecuador-terremoto-turismo.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28ecuador-terremoto-turismo

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo realizar un análisis que permita conocer el proceso de reactivación de los establecimientos turísticos del casco urbano de Portoviejo al cumplirse 3 años del terremoto del 16 de abril de 2016, así como determinar el estado actual de las empresas dedicadas a este ramo. Para cumplir con tal propósito, se empleó cohesionadamente el enfoque cuantitativo y el cualitativo, lo que permitió la aplicación de técnicas e instrumentos desde ambas visiones. Es así como, desde lo cuantitativo se seleccionó una muestra de 48 establecimientos turísticos y se aplicó la técnica de la encuesta a los propietarios haciendo uso de cuestionario, mientras que, desde lo cualitativo, se escogieron 2 informantes clave, uno del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD) de Portoviejo y el otro del Ministerio de Turismo del Ecuador. Los resultados obtenidos, permiten determinar cierto grado de decepción y sentimiento de “abandono” existente en los propietarios de las empresas turísticas en torno al apoyo brindado por el gobierno

nacional más que el local, evidenciándose la inconformidad ante lo que ellos han considerado ha sido “poca” la gestión para la reactivación y recuperación del sector en los últimos 3 años.

Palabras clave: empresas turísticas en Ecuador, terremoto Ecuador, reactivación turística en Ecuador.

A LOOK AT THE REVIVAL OF TOURIST COMPANIES IN PORTOVIEJO-ECUADOR AFTER THE 16A EARTHQUAKE

Abstract

The purpose of this article was to carry out an analysis that allows to know the reactivation process of the tourist establishments of the urban center of Portoviejo 3 years after the earthquake of April 16, 2016, as well as to determining the current state of the companies dedicated to this branch. To fulfill this purpose, the quantitative and qualitative approach was cohesively used, which allowed the application of techniques and instruments from both visions. This is how, quantitatively, a sample of 48 tourist establishments was selected and the survey technique was applied to the owners using a questionnaire, while, from the qualitative level, 2 key informants were chosen, one from the Decentralized Autonomous Government (GAD) from Portoviejo and the other from the Ministry of Tourism of Ecuador. The results obtained allow to determine a certain degree of disappointment and feeling of “abandonment” existing in the owners of the touristic companies regarding the support provided by the national government rather than the local, evidencing the disagreement about what they have considered to be "little" management in what has to do with the revival and recovery of the sector in the last 3 years.

Keywords: tourism companies, Ecuador earthquake, touristic revival.

1. Introducción

El 16 de abril de 2016, Ecuador sufrió uno de los fenómenos naturales más catastróficos que ha tenido que afrontar en los últimos 67 años desde el terremoto de Ambato el 5 de agosto de 1949 (BBC Mundo, 2016), un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter, denominado posteriormente como 16A, y que tuvo como epicentro la ciudad de Pedernales al norte de Manabí, convirtió a la provincia en una de las más afectadas del país. Las implicaciones sociales aún son difíciles de afrontar, perecieron en ese día cerca de 700 personas (Manta, Portoviejo y Pedernales). Por otro lado, la afectación económica para el sector turístico alcanzó cifras nunca vistas, sólo en la provincia manabita colapsaron 78 establecimientos hoteleros a causa del terremoto (García, 2017).

Ante esta situación de catástrofe, el Gobierno Ecuatoriano mediante Decreto Ejecutivo 1004, del 26 de abril de 2016, crea el Comité de la Reconstrucción y Reactivación Productiva (CRRP), con el propósito de responder y menguar los efectos negativos, además de implementar planes, programas, acciones y políticas públicas que apuntaban a la reactivación productiva y generación de empleo en las zonas afectadas por el terremoto (Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, 2017).

En materia turística, el 16A tuvo un impacto considerable en el sector, antes del evento natural el turismo se ubicaba como una de las principales actividades económicas, y que según las estadísticas del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2016) representó a la economía de Ecuador 1.557,4 millones de dólares, un valor que si llegase a ser comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano y plátano y camarón (Segura, 2015; Alcívar, 2018).

Una de las ciudades manabitas más afectadas fue Portoviejo, de acuerdo con el informe del Plan Reconstruyo Ecuador (Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva, 2017), en la capital de la provincia hubo 81 establecimientos turísticos afectados de manera parcial, es decir el 74% de la cama hotelera de la ciudad, mientras que 21 establecimientos representados por el 26% restante, colapsaron totalmente. En este escenario, el presente artículo tuvo como objetivo realizar un análisis que permita conocer el proceso de reactivación de los establecimientos turísticos del casco urbano de la ciudad de Portoviejo al cumplirse 3 años del terremoto del 16 de abril de 2016, así como determinar el estado actual de las empresas dedicadas a este ramo. Para cumplir con tal propósito, en la investigación se hizo uso de una metodología mixta o cuali-cuantitativa y se aplicaron las técnicas de la encuesta y entrevista.

Los principales resultados, permiten determinar cierto grado de decepción y sentimiento de “abandono” existente en los propietarios de las empresas turísticas en torno al apoyo brindado por el gobierno nacional más que el local, se pudo percibir también la inconformidad ante lo que ellos han considerado ha sido “poca” la gestión para la reactivación y recuperación del sector en los últimos 3 años.

2. Metodología

Metodológicamente hablando, el trabajo posee un acercamiento al enfoque mixto o cuali-cuantitativo que desde la concepción de autores como Hernández et al., (2014), “es aquel que utiliza las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, combinando sus potencialidades y minimizando sus debilidades, es decir, empleando el análisis estadístico de la información, así como la interpretación de la misma”. La utilización del enfoque mixto ha permitido conocer lo objetivo de la investigación desde lo cuantitativo, así como lo subjetivo de esta desde lo cualitativo.

En el mismo orden de ideas, el alcance de la investigación es descriptivo, puesto que se analiza cómo ha sido el proceso de reactivación de las empresas turísticas a consecuencia de esta catástrofe. Al respecto de la investigación descriptiva, manifiesta Hernández et al., (2014), que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”.

Siguiendo el proceso metodológico, la población de estudio está integrada por 137 establecimientos turísticos del casco urbano según el catastro turístico post terremoto de 2016 desarrollado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, de este se ha tomado una muestra aplicando la fórmula de muestreo de población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se detalla la operación desarrollada para la selección de la muestra:

Ecuación 1. Cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2\alpha \times p \times q}{[d^2 \times (N-1)] + (Z^2\alpha \times p \times q)}$$

Donde:
- N = Total de la población
- Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{N \times Z^2\alpha \times p \times q}{[d^2 \times (N-1)] + (Z^2\alpha \times p \times q)}$$

$$n = \frac{137 \times 3{,}8416 \times 0{,}05 \times 0{,}95}{[0{,}05^2 \times (137-1)] + (3{,}8416 \times 0{,}05 \times 0{,}95)}$$

$$n = \frac{137 \times 3{,}8416 \times 0{,}05 \times 0{,}95}{[0{,}0025 \times 136] + (3{,}8416 \times 0{,}05 \times 0{,}95)}$$

$$n = \frac{24{,}9992}{0{,}34 + 0.1825}$$

$$n = \frac{24{,}9992}{0{,}5225}$$

$$n = 47{,}8453$$

$$n = 48$$

Toda vez que se ha aplicado la fórmula, se determina que la muestra para el estudio está integrada por 48 establecimientos turísticos.

Ahora bien, considerando el enfoque mixto de la investigación, se aplicaron técnicas para ambos enfoques, es así como desde lo cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario integrado por 10 preguntas, mientras que desde lo cualitativo se utilizó la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento un guión de entrevista, en ese orden de ideas, se seleccionaron 2 sujetos denominados informantes clave a quienes se entrevistó, uno funcionario del GAD Municipal y otro del Ministerio de Turismo.

Una vez que se obtuvieron los resultados de ambos enfoques, se realizó el procesamiento de la información. Desde lo cuantitativo se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 25, que permitió tener tablas con frecuencias y porcentajes, mientras que desde lo cualitativo se desarrolló una matriz de 3 columnas, en la primera se colocaron las preguntas del guión de entrevista y en las otras dos las respuestas de los informantes clave. En atención a la extensión del documento, únicamente se han ubicado las principales ideas expresadas por los entrevistados. Finalmente, el trabajo hace una revisión bibliográfica con el ánimo de exponer lo acontecido en el terremoto del 16A, así como algunos de los conceptos que integran la investigación.

3. Breve revisión de la literatura

3.1. Portoviejo, estado de la cuestión

Portoviejo, oficialmente San Gregorio de Portoviejo, es la capital de la provincia de Manabí, así como la segunda urbe más poblada de la misma. Se encuentra atravesada por un río que lleva su nombre, en el centro de la región litoral del Ecuador sobre una vasta llanura con una altitud cercana a los 53 msnm, lo que la ha hecho poseedora de ciertas características que propenden la práctica turística.

En el mismo orden de ideas, el cantón es conocido por tener dentro de sus principales fuentes de ingresos al comercio, representados en un 22% tal como se determina a través de una encuesta dirigida a los propietarios de establecimientos hoteleros en Portoviejo, quienes consideran a la misma como una actividad paralela al turismo (INEC, 2017).

Dentro de la última administración con el reelecto alcalde, se ha tratado de desarrollar un poco más el sector turístico. Distintas obras se han venido creando como parte de ello, en ese escenario aparecen el parque La Rotonda y el Parque Las Vegas, creando espacios de esparcimiento y diversión para los locales y posibles visitantes, ambos escenarios fueron creados con dos conceptos distintos, el primero con una temática más de recreación, tiene áreas dedicadas para personas con capacidades especiales y espacios para el desarrollo de distintos deportes entre ellos el skateboarding. Y, por otro lado, el segundo parque con una visión más cultural dotado de un espacio destinado para presentaciones o shows artísticos a manera de anfiteatro para el disfrute de sus visitantes.

Al mismo tiempo, se ha venido realizando la regeneración urbana de las áreas afectadas por el terremoto, otorgándole a Portoviejo un aspecto más moderno y paisajísticamente más limpio, ordenado y organizado; espacios que en algún momento fueron sobrios pero que ahora hacen de esta una ciudad más moderna.

Portoviejo cuenta también con un espacio arqueológico declarado patrimonio cultural del Ecuador ubicado en los Cerros de Hojas y Jaboncillo, el cual posee 3500 has donde se encuentran vestigios arqueológicos de la cultura Manteña (500 a 1500 D.C.) (Favier & Ortiz, 2017; Jijón, 2019; Favier et al., 2019) y un pequeño museo donde se puede apreciar en gran manera lo que representó esta cultura en la prehistoria ecuatoriana. Arqueólogos de otros países han mostrado su interés por este lugar contribuyendo con conocimientos para el desarrollo de este punto turístico del cantón, así como de los espacios lúdicos adecuados para los visitantes.

Según el catastro realizado por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo (2019), existen un total de 253 establecimientos turísticos en la ciudad, distribuyéndose según su actividad en Alojamiento, Agencias de Viaje, Alimentos y Bebidas e Intermediación. Considerándose en este nuevo catastro una actualización del mismo que concierne a la actividad de Alimentos y Bebidas donde ahora se incluye a los bares y discotecas como parte de la clasificación de dicha actividad, así como también sala de recepciones y banquetes / termas y balnearios que pertenecen ahora a la actividad de intermediación según su clasificación; esto a diferencia del catastro realizado en el 2016 post terremoto donde los bares y discotecas y sala de recepciones y banquetes / termas y balnearios estaban desvinculados como actividad independiente.

A continuación, en la tabla 1 se detallan datos de los tipos de establecimientos y su cantidad en los años 2016 y 2019.

Tabla 1. Comparación de la planta turística post terremoto 2016 -2019

Planta turística	N° de establecimientos post terremoto 2016
Alojamiento	21
Alimentos y bebidas	97
Agencias de Viaje	11
Bares y discotecas	4
Sala de recepción/ termas y balnearios	4
Total	**137**

Planta turística	N° de establecimientos catastro 2019
Alojamiento	21
Alimentos y bebidas	194
Operación e Intermediación (Agencias de Viaje)	23
Intermediación (Sala de recepción/termas y balnearios)	15
Total	**253**

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo-Dirección de Turismo (2019)
Elaborado por: Los autores

Como se puede observar en la actualidad existe un incremento de 117 nuevos establecimientos, es decir, un aumento en la actividad de A&B siendo este el doble del anterior; así también existe un incremento en la actividad de intermediación de 7 establecimientos, a su vez un ascenso en agencias de viaje de 12 establecimientos, mientras que la actividad de alojamiento es la única que luego 3 años se mantiene exactamente igual con 21 establecimientos registrados.
Sin embargo, el incremento de nuevos establecimientos no refleja en un 100% un proceso favorable de recuperación, lo cual se vio reflejado en los resultados obtenidos a través de las encuestas a los propietarios de los establecimientos turísticos.

3.2. La misión posible: reactivar el turismo después de un desastre natural

Coppola (2016), indica que tratar de impulsar el turismo en un sector que ha sido afectado por una catástrofe natural es una tarea difícil de realizar puesto que el dolor y la pérdida dejan una huella muy profunda. Sin embargo, destaca la importancia de crear estrategias para la reactivación del sector turístico ya que las mismas son clave en el proceso de recuperación del país. Es así que propone varios aspectos a tomar en consideración al momento de reactivar el turismo luego de una catástrofe:

1. Devuelve la confianza a los viajeros

Uno de los mayores problemas a tratar después de una catástrofe natural es el poder lidiar con el pensamiento y las percepciones de los viajeros. Tratar de devolverles esa confianza y seguridad de retornar al destino, se debe ser muy claros y transparentes al momento de informar las condiciones en las que se encuentra el lugar y qué solucionas o medidas se están manejando para la reactivación del sector.

2. Fomenta el interés turístico en las zonas no afectadas

Después de ocasionada una catástrofe uno de los primeros efectos negativos es la mala imagen que se lleva el turista del destino, puesto que la mayoría de noticias generadas solo se centran en la afectación causada más no en las posibles soluciones o alternativas que muestra el destino para volver a ser visitado; en ese sentido es de gran importancia transmitirle a los visitantes que el destino cuenta aún con otras alternativas de turismo que no se han visto afectadas por la catástrofe y que se pueden visitar con normalidad. Tal acción es realizable a través de páginas web o redes sociales donde se publiciten fotografías del destino o reportajes.

3. Ten en cuenta que los descuentos no son efectivos a largo plazo

A pesar de que ofrecer precios bajos es llamativo y tentador para los consumidores, es también una alternativa negativa, puesto que es económicamente insostenible a largo plazo y cuando los precios comienzan a bajar es más difícil de revertir.

4. Promueve el Marketing de Recomendación

En el mundo actual donde la tecnología es una de las herramientas más útiles para promocionar o vender un destino, es la puerta a que el consumidor pueda sentir ese interés y confianza a la hora de seleccionar un lugar para su próximo viaje. Esto es posible gracias a grandes plataformas como TripAdvisor, la cual a través de comentarios generados por otros usuarios puede ser el principal motivo de elección del destino.

3.3. Gestión de riesgo de desastres

Galeano (2015), expone que la gestión del riesgo de desastres se define como:

> El proceso social de planeación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas y acciones permanentes para el conocimiento del riesgo y promoción de una mayor conciencia de este, impedir o evitar que se genere, reducirlo o controlarlo cuando ya existe y para prepararse y manejar las situaciones de desastre, así como para la posterior recuperación, entiéndase: rehabilitación y reconstrucción. Estas acciones tienen el propósito explícito de contribuir a la seguridad, el bienestar y calidad de vida de las personas y al desarrollo sostenible.

En tal escenario, los destinos turísticos deben contar con mecanismos de respuesta inmediata ante situaciones de riesgo no únicamente natural, sino también causado por fallas humanas, donde no sólo debe existir una participación del sector privado en aras de proteger los activos, sino también que debe ser responsabilidad de los gobiernos seccionales y por su puesto el estado. Sobre esta afirmación, autores como Bernabé et al., (2014), conciben a la gestión de riesgos como un proceso social de formulación de políticas, toma de decisiones, intervención y aplicación, cuyo fin último es la reducción y el control permanente del riesgo en la sociedad, en concordancia con el logro de pautas de desarrollo humano, económico, ambiental y territorial sostenible.

En relación con la gestión de riesgo de desastres, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012), se refiere a esta como gestión de crisis, y a saber expone que “sin una gestión de crisis adecuada, una crisis de corta duración puede convertirse rápidamente en una crisis turística prolongada y en un desastre socioeconómico”.

3.4. Plan Estratégico Institucional 2014-2017 de la Secretaría de Gestión de Riesgos

En el Ecuador existe el ente encargado de la prevención-mitigación frente a situaciones de riesgos o desastres como lo es la Secretaría de Gestión de Riesgos; la cual busca “garantizar la protección de personas y colectividades de los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico”.

Para el año 2016 específicamente en el mes de marzo la Secretaría de Gestión de Riesgos diseñó e implementó un Plan Estratégico Institucional 2014-2017, dentro del cual se mencionaban los distintos proyectos, estrategias, políticas, orientadas para la prevención y mitigación de riesgos; los preparativos para la atención de emergencias, la rehabilitación, reconstrucción, y seguridad de la población. Dicho plan se creó como una política de Estado articulada al régimen del Buen Vivir.

El plan estratégico está orientado también a minimizar la condición de vulnerabilidad; en la reconstrucción y rehabilitación de condiciones sociales, económicas y ambientales originadas por emergencias o desastres.

3.5. Plan Nacional de Respuesta ante desastres de la Secretaría de Gestión de Riesgos

El Gobierno Nacional del Ecuador, así como en otros países, cuenta con el organismo encargado de la seguridad, prevención y mitigación ante desastres, la Secretaría de Gestión de Riesgos, mismo que cada cierto tiempo genera, ejecuta o crea planes o proyectos para poder disminuir las causas de estos eventos de origen natural o antrópico.

Estos planes o proyectos se actualizan o modifican generando nuevas propuestas, estrategias, soluciones en beneficio principal de toda la sociedad como lo mencionaba el Plan Estratégico Institucional 2014-2017, el cual está articulado al régimen del Buen Vivir.

Para el año 2018 como consecuencia del terremoto originado en el año 2016, se vuelve a crear un nuevo Plan denominado Plan Nacional ante desastres cuyo objetivo principal es “[…] garantizar la atención efectiva, oportuna y pertinente, a la población afectada por eventos peligrosos, naturales o antrópicos, con el establecimiento de procedimientos y protocolos, generando una adecuada coordinación y articulación interinstitucional”. (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2018)

4. Resultados

A continuación, se analiza cómo ha sido el proceso de recuperación en los 3 años siguientes al terremoto, si ha existido un incremento o descenso en las ventas, si han recibido apoyo por parte del gobierno nacional y local, el tipo de afectaciones de sus negocios, así como conocimientos y aplicación de un plan de respuesta ante desastres. En tal virtud, se presentan los resultados obtenidos para el enfoque cuantitativo, es decir las tablas con las frecuencias y porcentajes para cada una de las preguntas de la encuesta.

4.1. Resultados cuantitativos

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales se evidencian detalladamente en las siguientes tablas:

En la tabla 2, se solicitó a los sujetos encuestados que de las siguientes opciones porcentuales, seleccionaran desde su percepción como prestador de servicio el tipo de realidad que sufren las empresas turísticas en sus ventas después del 16 A, los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 2. Situación económica de las empresas después del terremoto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incremento de ventas 10%-20%	8	16,7	17,0	17,0
	Incremento de ventas 30-40%	1	2,1	2,1	19,1
	Incremento de ventas 40-50%	3	6,3	6,4	25,5
	Incremento de ventas de más del 50%	1	2,1	2,1	27,7
	Descenso de ventas 10%-20%	3	6,3	6,4	34,0
	Descenso de ventas 20-30%	3	6,3	6,4	40,4
	Descenso de ventas 30-40%	21	43,8	44,7	85,1
	Descenso de ventas 40-50%	4	8,3	8,5	93,6
	Descenso de ventas de más del 50%	3	6,3	6,4	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

De acuerdo con el estudio realizado, el 45% de los encuestados manifiesta que las ventas han sufrido un descenso del 30 al 40% debido al impacto generado en la ciudad por el evento natural, siendo aún después de 3 años un proceso lento de reactivación, sin embargo, el 17% de los sujetos auscultados manifiesta que el incremento de las ventas se ha impulsado gracias a la organización de los socios y a la buena planificación que viene desarrollando el Gobierno Autónomo Descentralizad del cantón.

Al respecto del apoyo ofrecido para el sector turístico por parte del gobierno nacional y local después del terremoto, en la tabla 3 se aprecian los resultados obtenidos al consultar a los sujetos auscultados qué apreciación tienen en cuanto al apoyo ofrecido para la reactivación de los sectores afectados.

Tabla 3. Apoyo del ejecutivo nacional a las empresas afectadas por el terremoto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	9	18,8	19,1	19,1
	Mala	17	35,4	36,2	55,3
	Media	6	12,5	12,8	68,1
	Suficiente	7	14,6	14,9	83,0
	Regular	8	16,7	17,0	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

La investigación refleja que el 36% de los sujetos encuestados orientan sus respuestas a la opción mala debido a que después del terremoto lastimosamente las entidades gubernamentales no han desarrollado propuestas que mejoren la actividad turística, manifestando un alto grado de decepción y sentimiento de olvido y la constante indicación que no percibieron esa “ayuda” enviada a los afectados por parte del gobierno nacional; el 19% considera buena la apreciación, debido a que están confiando en la administración pública reelecta, la misma que viene desarrollando espacios de esparcimiento para el disfrute de la familia.

Siguiendo la temática en estudio, se consultó a los sujetos que integran la muestra si consideran que la ciudad de Portoviejo se encuentra reactivada en su totalidad, los resultados obtenidos para esta pregunta se exponen en la tabla 4.

Tabla 4. Situación de la ciudad de Portoviejo post terremoto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	37,5	38,3	38,3
	No	29	60,4	61,7	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

El trabajo refleja que el 62% de encuestados considera que Portoviejo no se encuentra reactivada debido a la lentitud del sistema financiero, esto debido a que la banca ha otorgado pequeños créditos pero lastimosamente quienes perdieron grandes edificios, necesitan de un programa financiero más amplio para solventar su capital, sin embargo el 38% de los sujetos encuestados, manifiesta que para llevar a cabo la reactivación el municipio si ha venido trabajando en nuevas propuestas ya se observan ciertas obras como parques, áreas de esparcimiento y la misma regeneración urbana que poco a poco mejora la imagen de la capital manabita.

Una de las medidas económicas tomadas por el gobierno nacional después del 16A, fue el aumento temporal del IVA del 12% al 14%, en la tabla 5 se aprecian los resultados obtenidos al consultar a la muestra si esta decisión fue suficiente para la reactivación post terremoto.

Tabla 5. Eficacia de las medidas económicas dictadas por el gobierno nacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	31,3	31,9	31,9
	No	32	66,7	68,1	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

La investigación determina que el 68% de los encuestados afirma que el alza del IVA al 14% no permitió reactivar los sitos vulnerables debido al mal manejo de los recursos, los encuestados exponen que mediante la alianza estratégica entre la banca pública y privada se podrán generan grandes proyectos en favor de la ciudad.

A partir de los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se crearon 6 posibles medidas que se podrían implementar para contribuir a la reactivación post terremoto de las empresas turísticas, en la tabla 6 se aprecian los resultados y la opción que más elección tuvo por los encuestados.

Tabla 6. Opinión de los comerciantes ante la situación económica de Portoviejo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desarrollo y continuidad en cronogramas establecidos para ferias turísticas	3	6,3	6,4	6,4
	Apoyo en programas de promoción y publicidad local	6	12,5	12,8	19,1
	Implementación de foros, conferencias y convenciones	13	27,1	27,7	46,8
	Otorgar opciones más flexibles de financiamiento por parte de la banca pública y privada	2	4,2	4,3	51,1
	Reducción de tasas de interés para mejorar el acceso a créditos	19	39,6	40,4	91,5
	Facilitar los requerimientos en las solicitudes a entidades bancarias para los créditos económicos	4	8,3	8,5	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

El 40% de los sujetos encuestados manifiesta que la opción de reducción de tasas de interés para mejorar el acceso a créditos podría contribuir a la reactivación post terremoto, de manera que esto permita implementar negocios propios, ya que muchos de los servidores turísticos perdieron o se afectaron sus bienes, viéndose en la obligación de alquilar un local comercial, mientras que el 28% considera oportuno la implementación de foros, conferencias y convenciones con el objetivo de atraer mayores visitantes y contribuir al desarrollo y recuperación del sector turístico.

Sobre la afectación a los negocios dedicados al ramo turístico, en la tabla 7 se aprecia que la mayoría de los encuestados las sufrieron en las estructuras de sus locales comerciales. Para indagar de qué tipo fueron se tomó como referencia las 3 tipologías dadas por el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva.

Tabla 7. Daños ocasionados por el terremoto a los comercios de Portoviejo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	66,7	68,1	68,1
	No	15	31,3	31,9	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura del negocio	16	33,3	34,0	34,0
	Acceso restringido en áreas afectadas	29	60,4	61,7	95,7
	Acceso limitado por regeneración urbana	2	4,2	4,3	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

La indagación realizada, deja algunos datos de interés, puesto que como se observa en la primera tabla de este apartado, el 66,7% de los sujetos auscultados manifestó haber sufrido algún tipo de afectación a raíz del terremoto, en un porcentaje menor, el 31,3% de las personas encuestadas, sostuvo que no sufrió ningún tipo de afectación. Al respecto de qué tipo de afectación le ocasionó el terremoto, se observa que 29 de los sujetos encuestados, es decir el 60,4%, sufrió afectaciones al haber sido el acceso restringido a las áreas afectadas, seguido por 16 sujetos que vieron la infraestructura de sus negocios afectadas y apenas 2 de los auscultados sostuvieron que el acceso les fue limitado por la regeneración urbana de la ciudad.

Acorde a las respuestas anteriores, se consultó a los sujetos de la muestra cuál fue el grado de afectación de su empresa, los resultados obtenidos para esta pregunta se observan en la tabla 8.

Tabla 8. Nivel de daños sufridos por las empresas de Portoviejo tras el terremoto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-40%	28	58,3	59,6	59,6
	40-50%	1	2,1	2,1	61,7
	Más del 50%	4	8,3	8,5	70,2
	Afectación total-100%	14	29,2	29,8	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos para esta pregunta exponen que el 60% de los empresarios turísticos sufrió afectación entre el 30-40% en su empresa, lo que les impedía ofrecer servicios en su totalidad, obligándolos a mantenerse cerrados por un tiempo o alquilar en otros locales comerciales, mientras que un 30% sufrió una afectación total en su infraestructura lo que ocasionó grandes pérdidas económicas al sector turístico.

En similitud a la pregunta anterior, se auscultó cuánto tiempo le tomó a los negocios de los individuos de la muestra reactivarse post terremoto, en la tabla 9 se aprecia que el tiempo estimado fue de más de 1 año.

Tabla 9. Período de tiempo de reactivación de las empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 3-6 meses	6	12,5	12,8	12,8
	De 6-9 meses	4	8,3	8,5	21,3
	De 9-12 meses	5	10,4	10,6	31,9
	Más de 12 meses	25	52,1	53,2	85,1
	Actualmente inactivo	7	14,6	14,9	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

En la tabla 9, se observa que al 53% de los encuestados le ha tomado más de un año reponerse debido a la gran pérdida de capital que sufrieron, a la vez no solo han sido ingresos económicos lo que perdieron sino también ha influido el aspecto emocional, es decir, el miedo de invertir nuevamente se considera una amenaza para el sector turístico de Portoviejo, la zona aún no logra reactivarse en su totalidad.

Con los resultados obtenidos hasta aquí, fue propicio indagar con los sujetos de la muestra, si en sus empresas cuentan con algún plan de respuesta ante desastres, las opiniones obtenidas se exponen en la tabla 10.

Tabla 10. Estado de aseguramiento de las empresas de Portoviejo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	29,2	29,8	29,8
	No	33	68,8	70,2	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos para esta pregunta, reflejan que el 70% de las empresas turísticas del casco urbano de Portoviejo no cuentan con un plan de respuesta ante desastres, los encuestados manifestaron que la falta de información en temas de riesgo antes de que suceda el terremoto no les permitió desarrollar un mecanismo de protección, además de que muchos establecimientos no se encontraban asegurados; sin embargo, en coordinación con el MINTUR y el Municipio se está

llevando a cabo programas de riesgos para el sector turístico dentro de los cuales los propietarios de estos establecimientos están siendo partícipes.

Se indagó también con el grupo de personas que conforman la muestra, si alguna vez habían estado informados acerca de la prevención o gestión de riesgos, en la tabla 11 se muestran los resultados para esta pregunta.

Tabla 11. Conocimiento empresarial de la gestión de riesgos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	35,4	36,2	36,2
	No	30	62,5	63,8	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total		48	100,0		

Elaborado por: Los autores

El 64% de la muestra de estudio, reveló que no ha estado informada acerca de la prevención o gestión de riesgo, sin embargo, el 36% manifestó que si conocía de la prevención de la gestión de riesgos gracias a sus participaciones en seminarios desarrollados por diversas instituciones o autocapacitación.

4.2. Resultados cualitativos

En lo referente a los resultados cualitativos y como se mencionó ya en la metodología, se realizaron dos entrevistas a funcionarios (informantes clave), por una parte, al Ing. Isidro Rodríguez – Coordinador de Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo, y por otro lado a la Sra. Lucy Arias – Analista de Control del Ministerio de Turismo Zonal 4. Se efectuaron preguntas referentes a los impactos positivos y negativos que se han suscitado como consecuencia del terremoto, qué medidas o actividades han implementado para sobrellevar la reactivación del sector, así como también qué avances se han observado respecto a la recuperación post terremoto. En la tabla 12, se presentan los resultados más significativos de las entrevistas.

Tabla 12. Resultados de las entrevistas.

Entrevistados / Preguntas	**Isidro Rodríguez Loor** **Coordinador de Desarrollo Turístico del GAD Municipal de Portoviejo**	**Lucy Arias** **Analista de Control del Ministerio de Turismo**
Actividades implementadas para la reactivación turística	1. Aprobación de la ordenanza de incentivos para nuevas inversiones turísticas. 2. Acercamiento y asesoramiento para la búsqueda de líneas de crédito. 3. Ejecución del Plan de Posicionamiento turístico que incluye ejecución de eventos artísticos, culturales y deportivos.	1. Tours solidarios 2. Exoneración 1x1000 años 2016 y 2017 3. Diagnóstico de los establecimientos afectados para la generación de proyectos.
Impactos económicos y sociales positivos y negativos a partir del terremoto	**Positivos:** - Nuevos emprendimientos turísticos - Reconstrucción y mantenimiento de infraestructuras - Más atractivos, regeneración urbana/parques. - Resiliencia económica y social **Negativos:** - Reducción de capacidad hotelera - Disminución de plazas de empleo - Inseguridad por fenómenos naturales - Retroceso en posicionamiento-marketing	**Positivo económico:** Existen alternativas de nuevas líneas de negocios. **Positivo social:** Construcción de nuevas infraestructuras, parques, servicios complementarios, actividades recreativas. **Negativo económico:** Empresarios que no tenían asegurados sus bienes. **Negativo social:** - Idiosincrasia de la población - Falta de innovación para nuevos negocios o para emprender.
Porcentaje de avance en la reactivación post terremoto	Año 2016: 10% Año 2017: 20% Año 2018: 45% Año 2019: 60% Aún existen pérdidas por colapso de infraestructuras	Del 60-70%
Políticas-programas implementados dentro de la organización para la reactivación	1. Ordenanza de incentivos para nuevas inversiones turísticas. 2. Creación de la Corporación de Desarrollo para Portoviejo. 3. Asistencia técnica municipal	1. Capacitaciones – Programa Emprende Turismo 2. Publicación de nuevas normativas

Dispone de un plan de gestión de riesgo ante desastres	Sí, cuentan con un plan de gestión ante desastres	Sí, cuentan con un plan de gestión ante desastres
Posee la organización conocimiento y habilidades para la adecuada gestión ante desastres	Sí poseen, ponderada como algo efectivo	Sí poseen, ponderada como muy efectivo. Acotando que recientemente fueron partícipes de un simulacro programado.
Se han recibido capacitaciones por parte del Gobierno o la Secretaría de Gestión de Riesgos	Sí han recibido capacitaciones	Sí han recibido capacitaciones
Cuentan con alguna unidad de gestión de riesgos	Sí cuentan con unidad de gestión de riesgos	Indicó que sí cuentan con una unidad de gestión de riesgos, pero en la matriz en la ciudad de Quito
Se ha incluido en la institución la gestión de riesgos dentro de su planificación	Sí se ha incluido la gestión de riegos dentro de la planificación	Sí se ha incluido la gestión de riegos dentro de la planificación

Elaborado por: Los autores

El sector público representado por el GAD Municipal de Portoviejo con su Dirección de Turismo y el Ministerio de Turismo ha manifestado más aspectos positivos en cuanto a la reactivación que se ha dado en los últimos 3 años, indicando un avance de entre el 60-70%.

También destacan las actividades o medidas que han ido implementando como la aprobación de la ordenanza de incentivos para nuevas inversiones, el asesoramiento y acercamiento para la búsqueda de líneas de crédito.

Por otra parte, como instituciones de estado, manifiestan estar capacitados en temas de gestión de riesgos, además de que ha sido una temática incluida dentro de su planificación institucional para las actuales y futras capacitaciones.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los propietarios de los establecimientos turísticos, se puede determinar cierto grado de decepción y sentimiento de “abandono” que existe en estas personas en torno al apoyo brindado por el gobierno nacional más que el local, se pudo percibir la inconformidad ante lo que ellos han considerado ha sido “poca” la gestión para la reactivación y recuperación del sector en los últimos 3 años. Por otra parte, según las entrevistas efectuadas al sector público, los informantes clave manifiestan haber contribuido de manera significativa en los últimos años en la mejora y desarrollo del sector turístico, sin embargo, las acciones aún se deben reforzar.

Pese a la inconformidad de los sectores afectados en el terremoto del 16A, se pudo verificar los avances que se han venido dando en Portoviejo post terremoto. Se han implementado nuevas obras para el desarrollo del turismo en el cantón como la apertura de dos parques destinados a la recreación y disfrute de espectáculos artísticos, considerados como referentes de nuevos espacios de esparcimiento y desarrollo de actividades de índole deportiva también. A su vez se sigue ejecutando la obra de la regeneración urbana, lo que ha contribuido de manera significativa a la

mejora de la imagen de la ciudad, así como también a los moradores que se encuentran aledaños al lugar de la reconstrucción.

La adecuada ejecución e implementación de un modelo de estrategias de reactivación permitirá tener un mayor conocimiento, fortalecimiento de la resiliencia y respuesta inmediata ante posibles afectaciones que se originen como consecuencia de un desastre natural o antrópico. Puede servir de referente a otros sectores que se vean afectados de la misma manera junto con el apoyo del gobierno nacional, local y de organismos internacionales de ser el caso.

5.1. Algunas recomendaciones

La implementación de nuevas alternativas de desarrollo y apoyo al sector turístico junto con las personas que se dedican al mismo por parte del sector público permitirá menguar los pensamientos negativos que hasta el día de hoy tienen los afectados de este sector referente a la poca ayuda brindada tanto por el gobierno nacional como local post terremoto.

A través del análisis de la situación actual se recomienda a más de la ejecución de proyectos de regeneración urbana y la implementación de espacios de recreación, organizar constantemente foros, conferencias, seminarios con temáticas turísticas que generen interés no solo local, sino que también nacional e internacional. Que a través de la Cámara de Turismo o de Comercio se creen alianzas o conversatorios con las distintas embajadas para que puedan contribuir con sus conocimientos acerca de temas referentes a visados que puedan servir para agentes de viajes, profesionales o estudiantes vinculados al sector turístico.

Es necesario que no solo el sector público implemente o utilice un manual o plan de estrategias de gestión de riesgos, sino que también el sector privado pueda hacer uso de este, de manera que se tomen decisiones inmediatas si se ve amenazado ante un evento natural o antrópico. Además, que le permitirá velar por la seguridad de su negocio, así como también de sus trabajadores.

A través de estudios de suelo post terremoto se ha determinado que ciertos sectores en Portoviejo son considerados como zonas sísmicas y son propensas a crisis externas, por lo que se recomienda que los empresarios utilicen pólizas de seguros que les permita proteger la infraestructura de sus negocios.

Referencias bibliográficas

Alcívar, I. (2018). *Realidades del turismo local. Compilación de opiniones turísticas.* Editorial Mar Abierto - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

BBC Mundo. (2016, 20 de Abril). *Terremoto de magnitud 7,8 en la zona costera de Ecuador deja más de 600 muertos*. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160416_ecuador_terremoto_magnitud_colombia_peru_bm

Bernabé, M., Carreón, D., Cerca, M., Culqui, J., González, M., Gutiérrez, R., Herrera, G., Padilla, O., Pauker, Rodríguez, G., Salazar, R., Toulkeridis, T., Vasco, C., & Zacarías, S. (2014). *Amenazas de Origen Natural y Gestión de Riesgo en el Ecuador. Algunos elementos fundamentales en el manejo de Reducción de Riesgo de Desastres (RRD). Sangolquí, Ecuador*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Coppola, M. (2016). *La misión posible: Reactivar el turismo después de un desastre natural.* https://www.trekksoft.com/es/blog/reactivar-turismo-desastre-natural

Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva. (2017). *Plan de Reconstrucción y*

Reactivación Productiva post terremoto. https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucción-y-Reactivación-Productiva-post-terremoto.pdf

Favier, C., & Ortiz, J. (2017). *Geoarqueología en la costa Manabita: Cambios en el paisaje costero y su importancia para las ocupaciones humanas de ayer y hoy*. En *M. Ugalde (Ed.), Volcanes, cenizas y ocupaciones antiguas en perspectiva geoarqueológica en América Latina* (1st ed., pp. 115–127). Centro de Publicaciones PUCE.

Favier Dubois, C. M., Storchi Lobos, D., Lunniss, R., Mora Mendoza, A., & Ortiz Aguilú, J. J. (2019). Pre-Hispanic Fishing Structures Preserved on the Central Coast of Ecuador. *Journal of Maritime Archaeology,* 14(1), 107–126.

Galeano, M. (2015). *Implicaciones de un modelo para la gestión del riesgo de desastres: Caso Comunidad Andina* (tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá). Repositorio Institucional https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13643/Maria%20Fernanda%20Galeano%20Valbuena.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 2, 81–108.

Hernández, R., Fernadez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEC. (2017). *Reconstruyendo las cifras luego del sismo, memorias.* http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Memorias%2013%20abr%202017.pdf

Jijón, J. (2019). Arqueología subacuática en el Ecuador: estado de la cuestión. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*, 1(1), 5–21.

MINTUR. (2016). *Rendición de cuentas del Ministerio de Turismo*.https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIÓN-DE-CUENTAS-2016_final.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2012). Turismo y Gestión de Crisis. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoygestiondecrisis.pdf

Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial*, ICE-FEE-UCSG, 9, 35–43.

Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016, 15 de Marzo). *Plan Estratégico Institucional 2014-2017.* https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/03/PEI-2014-2017.pdf

Secretaría e Gestión de Riesgos. (2018, 18 de Abril). *Plan Nacional de Respuesta ante Desastres.* https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan-Nacional-de-Respuesta-SGR-RespondeEC.pdf

TURyDES
Revista Turismo y Desarrollo local
Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

PATRIMÓNIOS E TERRITÓRIOS CLASSIFICADOS: DA CONSERVAÇÃO À VALORIZAÇÃO TURÍSTICA

Luiz Alves
Universidade de Coimbra. CEGOT
Licenciado e Mestre em Geografia. Doutorando em Geografia
luiz.alves@uc.pt

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luiz Alves (2020): "Patrimónios e territórios classificados: da conservação à valorização turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:
https://www.eumed.net/rev/turydes/28/patrimonios-territorios-classificados.html
http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28patrimonios-territorios-classificados

Resumo: São inúmeros os eventos, programas de ação, documentos orientadores e normativos que contribuíram no lançamento, consolidação e difusão de conceitos, critérios reguladores e boas práticas, dando pistas no esclarecimento da opinião pública em matéria de proteção do património (natural e cultural). Ainda que a classificação de lugares seja uma prática distante no tempo, o reconhecimento de valores singulares tem marcado a patrimonialização dos territórios, através de paisagens (mais ou menos humanizadas), de sítios, cidades, monumentos, e diversos valores de índole imaterial. Embora possamos constatar inúmeras vantagens resultantes do reconhecimento de excecionalidade, nem sempre uma classificação tem implicado a proteção dos valores registando-se, de igual modo, uma forte concorrência entre países, regiões, cidades, lugares, na qual o turismo pode se apresentar como uma das principais razões. O turismo tem sido, ao longo de várias décadas, um importante veículo da promoção de desenvolvimento dos territórios através da apropriação e exploração dos patrimónios, com inúmeros impactos positivos. Ainda assim, a massificação do turismo cultural e natural tem (ou terá) impactos negativos sobre os monumentos, sítios e áreas classificadas mas, sobretudo, para as populações que nelas habitam; razão pela qual o planeamento estratégico do turismo nestes domínios territoriais é, especialmente, relevante.

Palavras-chave: patrimónios e territórios classificados, estatutos de proteção patrimonial, relação entre conservação e turismo.

CLASSIFIED HERITAGE AND TERRITORIES: FROM CONSERVATION TO TOURISM ENHANCEMENT

Resumen: Existen innumerables eventos, programas de acción, documentos orientativos y normativos que contribuyeron al lanzamiento, consolidación y difusión de conceptos, criterios regulatorios y buenas prácticas, dando pistas para aclarar la opinión pública sobre la protección

del patrimonio (natural y cultural). Aunque la clasificación de lugares es una práctica muy lejana, el reconocimiento de valores singulares ha marcado la patrimonialización de territorios, a través de paisajes (más o menos humanizados), de sitios, ciudades, monumentos y diversos valores de naturaleza inmaterial. Aunque podemos ver numerosas ventajas derivadas del reconocimiento de la excepcionalidad, una clasificación no siempre ha implicado la protección de valores, registrando, de la misma manera, una fuerte competencia entre países, regiones, ciudades, lugares, en los que el turismo puede presentarse como un de las principales razones. El turismo ha sido, durante varias décadas, un vehículo importante para promover el desarrollo de territorios a través de la apropiación y explotación del patrimonio, con numerosos impactos positivos. Aun así, la difusión del turismo cultural y natural tiene (o tendrá) impactos negativos en monumentos, sitios y áreas clasificadas, pero, sobre todo, para las poblaciones que los habitan; Es por eso que la planificación estratégica del turismo en estos dominios territoriales es especialmente relevante.
Palabras clave: patrimonio y territorios clasificados, estatutos de protección de lo patrimonio, relación entre conservación y turismo.

Abstract: There are numerous events, action programs, guiding and normative documents that contributed to the launch, consolidation and diffusion of concepts, regulatory criteria and good practices, providing clues to clarify the public opinion in matters of heritage protection (natural and cultural). Although the classification of places it is a practice distant in time, the recognition of singular values has marked the patrimonialization of territory, through landscapes (more or less humanized), of sites, cities, monuments, and several values of intangible kind. Although we can observe several advantages result from the exceptional recognition, not always a classification has implied the values protection registering, likewise, a strong competition between countries, regions, cities, places, in which tourism may present as one of the main reasons. Tourism has been, over several decades, an important mean of promoting the development of territories through the appropriation and exploitation of heritage, with numerous positive impacts. Still, the massification of cultural and natural tourism has (or will have) negative impacts on the monuments, sites and classified territories but, especially, for the communities that live there; reason why the strategic planning of tourism in the territories is, especially, relevant.
Key-words: classified heritage and territories, heritage protection statutes, relationship between conservation and tourism.

1. Introdução

A presente investigação procura apresentar e discutir o conceito de património, a sua evolução, os principais documentos orientadores e quadros normativos, estatutos de classificação, apresentando com maior pormenor a Rede Nacional de Áreas Protegidas, explorando a relação entre territórios classificados e o turismo.

Desta forma, a presente reflexão compreende como objetivos fundamentais a análise e evolução do conceito de património, nas suas múltiplas vertentes, e a forma como os recursos ecoculturais classificados e/ou protegidos, aliados ao turismo, contribuem para o desenvolvimento dos territórios.

Como metodologia, este artigo encontra-se suportado por análise e revisão de bibliografia, nacional e internacional, da especialidade, compilação de dados cronológicos e análise da legislação e quadro normativo em vigor.

A utilização generalizada do conceito de património é relativamente recente (DESVALLÉES, 1995; PEIXOTO, 2002; CARVALHO, 2009; CHOAY, 2015), o que decorre também da atenção e iniciativa institucional nas últimas décadas do século XX. De igual modo, podemos considerar que a universalidade do património é, igualmente, recente, no seio da constituição da UNESCO[1] (AUDRERIE *et al*., 1998) estando a conservação do património, inicialmente, relegada, no fundamental, à escala nacional (LEIMGRUBER, 2000).

Podemos considerar que a noção contemporânea de património é bastante ampla, possui diversas "ramificações" e a "transferência semântica sofrida pela palavra assinala a opacidade da coisa" (CHOAY; 2015:11).

Como refere PEIXOTO (2002:6), "a estruturação da palavra "património" e do seu campo lexical afirma-se, como a base de qualquer análise dos processos de "construção" e de "destruição" de um património."

Por outro lado, na sua origem etimológica, o termo património deriva "do latim *patrimonium* e surge no século XVIII associado a um conjunto de bens de pertença familiar, às estruturas económicas e jurídicas de uma sociedade." Ainda assim […], "é com o Iluminismo que o património vai conhecer novas teorizações e entendimentos onde a memória lhe está cada vez mais associada e as diferentes aceções vão surgindo numa dimensão concetual que abrange, para além do hereditário e do genético, o cultural, o histórico e o natural" (RAMOS; 2010:8).

Na mesma linha de pensamento CARVALHO (2009:72), aponta que "o termo património tem sido conotado com significados bastante distintos dos elementos da cultura e da natureza que hoje valorizamos. O sentido original – ancorado do *patrimonium* romano – apareceu ligado à ideia de herança material […] e de transmissão legal de pais para filhos. Mais tarde, o conceito veio a aplicar-se também ao intangível: ao conhecimento e todo o acervo histórico e cultural de uma coletividade. As tradições populares, rituais, crenças e todo um conjunto de atos sociais estão incluídos neste conceito."

A *Carta de Cracóvia* (2000:5), apresenta o património como o "conjunto das obras do homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com os quais se identifica. A identificação e a valorização destas obras como património é, assim, um processo que implica a seleção de valores."

---

[1] Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Ainda assim, o trajeto do conceito de património (arquitetónico) está fortemente ligado ao conceito de monumento histórico. Neste sentido, a evolução do conceito de património, foi ganhando outras formas. Assim, "ultrapassada que estava a visão historicista e monumentalista centrada na criação arquitetónica isolada, a noção de património incorpora novos elementos como os sítios urbanos ou rurais, e passa a englobar realidades eruditas e vernaculares" (CARVALHO, 2009:75). A mesma visão, é apresentada por AGUIAR (2008), expressa na Tabela 1.

Tabela 1 – Evolução do conceito de património.

Taxionomias: de *Antiqualhas* a Património Cultural		
Período (Séc.)	**Descrição**	**Taxionomias**
VI-XV	Idade Média	Edifícios Antigos
XV-XVIII	Renascimento/Barroco	Antiguidades (*antiqualhas*)
XVIII-XIX	Historicismo e Nacionalismo	Monumento Histórico
XX (antes 1ª GM)	Arquitetura Menor	Conjuntos e Sítios, Cidade Histórica e Artística
XX (inter-guerras)	Edificação e Ambiente	Património Urbano
XX (depois 2ª GM)	Os Saberes, Arquitetura e Território	Património Paisagístico e Intangível
XXI	Era da Globalização	Património Cultural

Adaptado de: AGUIAR (2008). Com base em Ana RODERS, *Re-architectura. Lifespan rehabilitation of built heritage*. Einghoven, TUe, 2007:81 e Françoise CHOAY, *The invention of the historic monument*. CambrigeUniversityPress, 2001.

De facto, o património criado pela Revolução Francesa não é o património dos anos 90 (séc. XX). Apresenta-se, sim, como um "património monumental, orientado para a consolidação da ideia de Nação […], assente em lógicas preservacionistas e conservacionistas" (PEIXOTO; 2009:4). Por outro lado, o património dos anos 90, fruto do interesse de várias ciências, foi reinventado no "termo e na realidade a que ele se refere, já não é um património tão essencialista, tão monumental, tão disciplinar, tão ligado a um conjunto restrito de ideias" (PEIXOTO; 2009:4).

A própria alteração constante da "paisagem urbana e rural tem vindo a originar alterações de conceitos que se tentam ajustar às práticas do património de uma forma mais

consciente e menos transformadora do existente. Esta progressiva consciencialização da salvaguarda do património tem provocado diferentes abordagens e interpretações sobre os bens a preservar" (PEREIRA; 2007:41).

Esta mutação, quase radical, na perspetiva de encarar o património tem sido retocada por vários autores, que criticam "os excessos e a facilidade de patrimonialização das últimas décadas do século XX, desde que isso não nos retire a capacidade em perceber que não estamos só a falar de novos patrimónios" (PEIXOTO; 2009:4).

Mais adiante, PEIXOTO (2009:4) concretiza e elenca várias expressões que reconhecem a "fúria patrimonial que tomou conta das sociedades de finais do século XX: "alquimia do património; "paixão patrimonial" (Guillaume, 1980); "reinvenção do património" (Bourdin, 1984); "loucura patrimonial" (Jeudy, 1990); "alegoria do património" (Choay, 1992); "patrimomania" (Martin-Granel, 1999); "abusos do património" (Graham *et al*., 2000); "maquinaria patrimonial" (Jeudy, 2001); "histeria do património" (PEIXOTO, 2006), etc".

Este sentido evolutivo é, igualmente, reflexo da forte discussão em torno da salvaguarda e valorização do património, da qual têm resultado nas últimas décadas diversos documentos orientadores de classificação e valorização patrimonial, de várias escalas e enquadrados por diversas entidades, sobretudo de nível internacional.

2. Documentos orientadores, estatutos de classificação e valorização patrimonial

O património (cultural e natural), enquanto recurso não renovável, encontra-se exposto a diversas situações de vulnerabilidade, designadamente as que resultam da ação antrópica (ALVES, CORDEIRO e CARVALHO; 2015).

Este e outros fatores estão na base da forte discussão em torno da salvaguarda e valorização do património, sobretudo a partir da última metade do século XX, à escala internacional e nacional, sendo claro que "o interesse pela identificação e divulgação do património tem sido crescente nas últimas décadas" (CARVALHO; 2009:86).

A própria relevância da apropriação do valor efetivo e simbólico do património no seio na afirmação das sociedades, de grupos políticos e/ou religiosos, de empresas e de células terroristas tem sido uma constante durante várias décadas. A este propósito, podemos ter como exemplo os recentes (e variados) ataque perpetuados pelo autodenominado Estado Islâmico (*Daesh*) no Médio Oriente (sobretudo na Síria e Iraque), usando o património como forma de ataque e de comunicação externa, com resultado prático na destruição completa ou perca significativa de património (como o caso do Mosteiro de Santo Elias – o mais antigo santuário cristão do Iraque, ou a cidade de Palmira - Património Mundial na Síria), visíveis a partir da análise de imagens de satélite da região, sendo estes ataques ao património classificados pela UNESCO considerados como "crimes de guerra", como faz notar uma notícia do Jornal Expresso (a 19 de fevereiro de 2016[2]).

---

[2] *In* http://expresso.sapo.pt/internacional/2016-02-19-Arte-de-guerra.

Neste sentido, os documentos orientadores[3] a par dos estatutos de classificação "materializam o reconhecimento internacional e/ou nacional do valor relevante de determinados bens e asseguram, no plano jurídico, a proteção adequada aos mesmos no sentido de que possam desempenhar as suas múltiplas funções segundo uma lógica de solidariedade intergeracional" (ALVES, CORDEIRO e CARVALHO; 2015:95).

O enquadramento histórico das normas internacionais sobre património arquitetónico e arqueológico, tal como o conhecemos, apresenta-se como um fenómeno recente. Desta forma, apesar de "as primeiras normas sobre a proteção do património aparecerem na Antiguidade (embora estas normas sejam raras, tenham uma eficácia reduzida e se restrinjam a um território limitado)" é sobretudo após a 1ª Guerra Mundial (1914-18), que surgem "as primeiras normas internacionais especificamente consagradas à salvaguarda do património" (LOPES e CORREIA; 2014:13) (sintetizadas na Figura 1), especialmente provenientes da UNESCO, do Conselho da Europa e ICOMOS[4].

Diversos autores (PEIXOTO, 2000; CARVALHO, 2009; LOPES e CORREIA, 2014; CHOAY, 2015) apontam a *Carta de Atenas* como o primeiro ato normativo internacional exclusivamente dedicado ao património, no seguimento da "*Conferência Internacional para a Conservação dos Monumentos Históricos*" (1931), que reuniu apenas alguns países europeus.

As conclusões deste encontro originaram a *Resolução sobre a conservação de monumentos históricos e de obras de arte*, que a Assembleia da Sociedade das Nações aprovou em 1932, naquela que viria a ser "uma das heranças pesadas da noção de *património mundial*" (PEIXOTO; 2000:7).

Dois anos volvidos, em 1933, o *4º Congresso Internacional de Arquitetura Moderna*, realizado em Atenas, dá origem à *Carta de Atenas* sobre o urbanismo moderno (a passo que a *Carta de Atenas* de 1931 diz respeito ao restauro de monumentos).

Resultante de uma iniciativa da UNESCO decorre, em Haia, no ano de 1954 a *Convenção para a proteção dos bens culturais em caso de conflito armado* (*Convenção de Haia*), no rescaldo da 2ª Guerra Mundial, com reflexos importantes na destruição de vários países. Com este documento, a "*Convenção* interdita os Estados a expor os bens patrimoniais aos efeitos destrutivos das guerras, ao mesmo tempo que procura prevenir o roubo e a exportação de bens culturais como despojos de guerra" (PEIXOTO; 2000:7).

Por sua vez, do "*Primeiro Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos*", decorrida em Paris (1957), resultou a constituição de uma estrutura científica "de intervenção em todos os domínios das áreas de conservação e gestão do património cultural" (PEIXOTO; 2000:7), designada como ICOMOS.

---

[3] Neste domínio consideramos *convenções*, *recomendações* e *cartas*. Assim, as *cartas* definem princípios e conceitos sobre uma determinada matéria, para orientar a ação prática dos intervenientes, mas não têm caráter vinculativo. As *recomendações* definem princípios capazes de orientar as políticas de cada Estado, sem caráter vinculativo. As *convenções* são documentos jurídicos que comprometem os Estados aderentes (LOPES e CORREIA; 2014).

[4] Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios.

No ano de 1964, em Veneza, na sequência do "*2º Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos*" (que contou com a presença de 3 países não europeus – Tunísia, México e Perú) (CHOAY, 2015), foi aprovada a *Carta Internacional sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios* (*Carta de Veneza*), "considerado como o mais importante documento doutrinário e técnico até então elaborado" (LOPES e CORREIA; 2014:20). A *Carta de Veneza* impulsiona algumas alterações relativamente à conferência de Atenas e ao conceito de património. De facto, como menciona PEIXOTO (2000:7), o conceito de património "passa a englobar, para além dos edifícios individuais com valor monumental, os conjuntos construídos e o tecido urbano: cidades, bairros, centros históricos, etc. […]. Começa assim a desenvolver-se uma conceção de património que levaria, mais tarde, à ideia de património urbano".

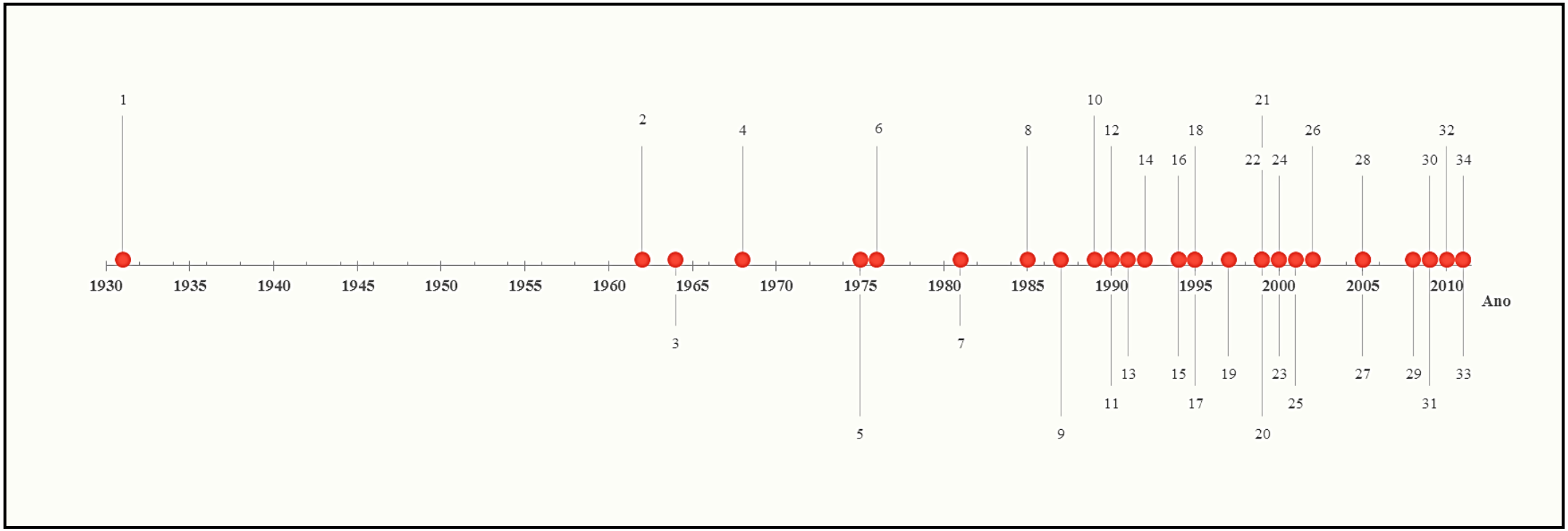


Figura 1 – Cronologia das principais normas internacionais sobre património. Elaborado a partir de: Direção Geral de Património (http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio/).

Legenda: 1 - Carta de Atenas; 2 - Recomendação Relativa à Proteção da Beleza e do Carácter da Paisagem e Sítios; 3 - Carta de Veneza; 4 - Recomendação Sobre a Preservação do Património Cultural Ameaçado por Trabalhos Públicos ou Privados; 5 - Carta Europeia do Património Arquitetónico; 6 - Recomendação sobre a Salvaguarda dos Conjuntos Históricos e da sua Função na Vida Contemporânea; 7 - Carta de Florença sobre a Salvaguarda de Jardins Históricos; 8 - Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitetónico da Europa, Granada; 9 - Carta Internacional para a Salvaguarda das Cidades Históricas; 10 - Recomendação Relativa à Proteção e Valorização do Património Arquitetónico Rural; 11 - Carta Internacional sobre a Proteção e a Gestão do Património Arqueológico; 12 - Recomendação Relativa à Proteção e Conservação do Património Técnico, Industrial e das Obras de Arte na Europa; 13 - Recomendação nº R (91) 13 sobre a Proteção do Património Arquitetónico do Século XX; 14 - Convenção Europeia para a Proteção do Património Arqueológico; 15 - Carta de VillaVigoni sobre a Proteção dos Bens Culturais da Igreja; 16 - Declaração de Nara Sobre Autenticidade; 17 - Carta de Lisboa sobre a Reabilitação Urbana Integrada; 18 - Recomendação Relativa à Conservação dos Sítios Culturais Integrada nas Políticas de Paisagem; 19 - Convenção Europeia Para a Proteção do Património Arqueológico; 20 - Carta de Burra, Para Lugares de Significado Cultural; 21 - Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, 22 - Carta sobre o Património Construído Vernáculo; 23 - Carta de Cracóvia sobre os Princípios para a Conservação e o Restauro do Património Construído; 24 - Convenção Europeia da Paisagem; 25 - Convenção para a Proteção do Património Cultural Subaquático; 26 - Declaração de Budapeste sobre o Património Mundial; 27 - Convenção de Faro; 28 - Declaração de Xi'An Sobre a Conservação do Contexto das Construções, Sítios e Sectores Patrimoniais; 29 - Declaração de Québec Sobre a Preservação do Espírito do Lugar; 30 - Declaração de Viena; 31 - Carta de Bruxelas; 32 - Orientações Técnicas para Aplicação do Património Mundial; 33 - Princípios de Dublin Para a Conservação de Património Industrial, Estruturas, Áreas e Paisagens; 34 - Princípios de La Valette Para a Salvaguarda e Gestão de Cidades e Conjuntos Urbanos Históricos.

Na sequência desta, e como complemento à *Carta de Veneza*, surgem: a *Carta sobre o turismo cultural* (1976); a *Carta de Florença sobre jardins históricos* (1981); a *Carta internacional sobre a salvaguarda das cidades históricas* (1987); a *Carta internacional sobre a proteção e a gestão do património arqueológico* (1990); a *Carta internacional sobre a proteção e gestão do património cultural subaquático* (1996); *a Carta sobre o património construído vernáculo* (1999); a *Carta internacional sobre o turismo cultural* (1999); os *Princípios para a análise, conservação e restauro das estruturas do património arquitetónico* (2003); a *Carta sobre a interpretação e apresentação de sítios culturais* (2008); e, a *Carta sobre os itinerários culturais* (2008).

A temática do património mundial, presente na *Resolução* de 1932, foi retomada pela "Conferência Geral da UNESCO", conduzindo à aprovação da *Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural*, em 1972. A considerada *Convenção do Património Mundial*, apontado como o documento normativo mais importante da UNESCO, "obriga os Estados signatários ao compromisso com a proteção, no interior e exterior das suas fronteiras, dos monumentos e sítios que possam ser vistos pela comunidade humana como testemunhos únicos da diversidade das criações da humanidade e como repositórios de um património comum" (PEIXOTO; 2000:7). Em 1998 José Manuel PUREZA (citado por FERNANDES; 2012:128), apontava que esta *Convenção* se afirmava "como testemunha de uma importante alteração qualitativa na sociabilidade inter-estatal, norteada agora pela primazia do interesse da comunidade internacional no seu conjunto, ao mesmo tempo trans-espacial e trans-temporal".

O próprio Conselho da Europa, sobretudo após 1975 (Ano Europeu do Património Arquitetónico, da qual resultou a *Carta de Amesterdão*), dedicou importante atividade ao património, através de vários atos normativos e aspetos mais particulares, "desde os métodos de inventariação (1966) ou a arquitetura rural e ordenamento do território (1977) à arqueologia industrial (1979) ou aos ofícios tradicionais da construção (1981), da introdução de arquitetura contemporânea em centros históricos (1983) à arquitetura do século XX (1991) e à conservação de antigos locais de espetáculos (1997)" (LOPES e CORREIA; 2014:21).

Por fim, destacam-se mais dois documentos de importância relevante: a *Carta de VillaVigori sobre a conservação dos bens culturais da Igreja* (1994), e a *Carta de Cracóvia* (2000), que integra "os princípios de intervenção expostos nos documentos que a antecederam e propõe uma renovada atitude face à conservação do património" (LOPES e CORREIA; 2014:22).

Nos domínios do património natural existem, de igual modo, algumas iniciativas marcantes, que se traduzem em documentos (recomendativos ou normativos) para a sua conservação, salvaguarda e valorização.

Estas surgem num contexto muito particular, no qual "as preocupações em matéria de conservação da natureza e biodiversidade emergem no contexto da discussão em torno do desenvolvimento e das suas diferentes visões ou perspetivas e assumiram, como estas, uma dimensão internacional, que é notória sobretudo a partir do início dos anos 70 (século XX), associada ao propósito de constituir redes e sistemas (na amplitude das escalas mundial,

nacional e regional) para a partilha de informação/formação e conhecimentos em torno de questões que começavam a revelar um carácter global e interdependente" (ALVES, CORDEIRO e CARVALHO; 2015:94).

Instituições como a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), a Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) ou o Conselho da Europa, entre outras entidades políticas, científicas e culturais, ajudaram a colocar em agenda a problemática da proteção da natureza e da relevância do património natural, e apontaram alguns caminhos comuns numa perspetiva de desenvolvimento sustentável que tem vindo a afirmar-se como imperativo da ação política em diferentes escalas de análise (CARVALHO e FERNANDES, 2002).

O surgimento do Programa "O Homem e a Biosfera" (UNESCO, 1971), que está na base da criação da Rede Mundial de Reservas da Biosfera, a realização da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente (Estocolmo, 1972) ou a aprovação da Diretiva Aves (em 1979) pela então Comunidade Económica Europeia (que viria a ser um dos pilares da Rede Natura 2000), são alguns exemplos cruciais "do reconhecimento da necessidade de uma ação internacional concertada neste domínio, a que se juntam outros contributos nas décadas seguintes como, por exemplo, a Convenção sobre a Diversidade Biológica (no contexto da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, que decorreu no Rio de Janeiro, em 1992), a Estratégia Pan-Europeia da Diversidade Biológica e Paisagística (preparada pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente, Conselho da Europa e Centro Europeu para a Conservação da Natureza, e adotada em 1996) ou a Estratégia da Comunidade Europeia em Matéria de Diversidade Biológica (1998) " (ALVES, CORDEIRO e CARVALHO; 2015:95).

2.1. A Rede Nacional de Áreas Protegidas

A génese das áreas protegidas e os modelos para a sua gestão apresentam um percurso ímpar no seio do desenvolvimento sustentável dos territórios, na conservação e salvaguarda da biodiversidade bem como na promoção e valorização territorial. Por outro lado, ao abordarmos "a temática das áreas protegidas, é inevitável a alusão aos parques naturais (ou nacionais, seguindo o modelo dos grandes espaços protegidos do continente americano e de África)" (FERNANDES; 2012:134).

Num quadro geral, reconhecemos nas áreas protegidas o papel de proteger valores como o património genético e a biodiversidade, ainda que lhes possamos associar uma teia mais ampla de funcionalidades.

Neste contexto, podemos considerar que, numa primeira fase, "assumiu preponderância o modelo conservacionista ligado aos parques nacionais da América do Norte (de que é exemplo Yellowstone, nos Estados Unidos, classificado em 1872), o qual defendia uma visão estreita (redutora) de conservação da natureza em estado selvagem em que a presença/ação do Homem estava muito condicionada, diferenciando-se do modelo Europeu Ocidental, que assume expressão desde os anos 20/30 do século XX, centrado em paisagens

que apesar de uma longa e intensa presença do Homem mantinham características naturais ou seminaturais relevantes, e que nos exemplos mais felizes espelha uma relação harmoniosa entre os elementos antrópicos e físicos, para além de revelar preocupações económicas, sociais, culturais e científicas, e uma gestão mais integrada e participativa (das comunidades locais)" (ALVES, CORDEIRO e CARVALHO; 2015:95-96).

Ainda assim, no século XIX e até ao início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos da América e na Europa, assistiu-se a um período de forte crescimento do número de áreas protegidas. Na Europa, os primeiros parques nacionais surgem na Suécia, em 1910. A título de curiosidade veja-se o caso de França que, antes de criar áreas protegidas no seu território (que viria a acontecer em 1960), criou nas suas colónias. Na visão de FERNANDES (2012:137), "as áreas protegidas começaram por ser um fenómeno de materialização territorial dos interesses de algumas elites urbanas e, deste modo, como uma dinâmica próxima da verificada nos processos de desenvolvimento difusionista."

No caso de Portugal, as políticas de conservação da natureza e biodiversidade e os seus instrumentos de execução são reflexo, numa parte significativa, dos compromissos internacionais que o país tem assumido desde os anos 70 (século XX)[5].

Ainda que "na década de 30 Francisco Flores (1939) reclamava a criação de uma rede de áreas protegidas, alegando que o então estádio de desenvolvimento do país permitiria ainda a criação de espaços classificados de qualidade" (FERNANDES; 2012:231), só em 1970 são estabelecidos os principais alicerces para uma política de proteção da natureza, através da Lei nº. 9/70, tornando possível a proteção e "a defesa de áreas onde o meio natural deva ser reconstituído ou preservado contra a degradação provocada pelo homem", por meio da criação de parques naturais e outros tipos de reservas, marcando o início do acompanhamento da evolução internacional de proteção da natureza resultando, em 1971, na criação do Parque Nacional da Peneda-Gerês, ao qual se seguiu a instituição de outras áreas protegidas.

Porém, é sobretudo após 1974, em sucessivos governos, que "as questões ligadas ao ambiente e, consequentemente, à conservação da natureza ganham novo impulso, com a criação da Secretaria de Estado do Ambiente, primeira estrutura governativa nesta área. Deste modo, em 1976 é publicado o DL 613/76, que vem definir a classificação das áreas Protegidas, nomeadamente introduzindo o conceito de Parque Natural, já existente em vários países" (SILVA; 2000:32-33), alargando o campo da proteção com a inclusão de valores estéticos e culturais na classificação de áreas a proteger, complementado em 1978, com o Decreto-lei n.º 4/78, com a publicação da estrutura orgânica das áreas protegidas.

O ano de 1987 representa, do mesmo modo, um marco relevante neste domínio, com a publicação da Lei 11/87, a Lei de Bases do Ambiente, que consagra os conceitos de área

---

[5] Segundo ALVES, CARVALHO e CORDEIRO (2015:96) "antes é possível assinalar algumas preocupações em relação às áreas protegidas, embora orientadas sobretudo para a criação de reservas de caça nas antigas colónias, tendo em vista regulamentar essa atividade e controlar as espécies cinegéticas, como é o caso dos Parques da Gorongosa (Moçambique) e do Iona (Angola), entre outros".

protegida de âmbito regional e local, em que a gestão destas áreas passa a ser cometida às autarquias locais ou às associações de municípios. Ainda assim, apenas em 1993 se concretiza a referida rede, com o DL19/93 (e com a criação do Instituto de Conservação da Natureza), que cria a Rede Nacional de Áreas Protegidas e os seus objetivos. Mais tarde, em 2001 dá-se a aprovação da Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 152/2001.

Posteriormente, em 2008, o Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) define-se no Regime Jurídico da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 242/2015, de 15 de outubro), sendo constituído pela Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), pelas Áreas Classificadas que integram a Rede Natura 2000 e pelas demais Áreas Classificadas ao abrigo de compromissos internacionais assumidos por Portugal.

Relativamente à Rede Nacional de Áreas Protegidas, o referido diploma dispõe sobre as categorias e tipologias das áreas protegidas, regimes de gestão e estrutura orgânica e os objetivos e procedimentos conducentes à classificação de áreas, prevendo a possibilidade da existência de parques nacionais nas Regiões Autónomas. Consequentemente, as áreas protegidas passam a classificar-se nas seguintes tipologias: i) Parque Nacional; ii) Parque Natural; iii) Reserva Natural; iv) Paisagem Protegida; e v) Monumento Natural. Ainda assim, em 2013, foi criada uma nova Área Protegida de âmbito regional, que abriu caminho a ouras subtipologias com variação de escala geográfica (regional e local).

Ainda assim, considerando que Portugal possui um quadro legal suficiente e adequado, SILVA (2002:43), aponta que "as situações problemáticas se arrastam sem solução". Indica como solução a necessidade de "dotá-las de meios técnicos, financeiros e humanos adequados, possibilitando uma atuação objetiva e séria. No que concerne aos Planos de Ordenamento, também eles deverão ser feitos e implementados coma mesma seriedade, de forma a que a sua utilidade possa ser reconhecida por todas as partes implicadas".

Em Portugal, atualmente, a área total classificada no âmbito da RNAP e da Rede Natura 2000 corresponde, a cerca de 22% do território terrestre continental (REA, 2015), correspondendo a 62 sítios e 42 ZPE[6] no seio da Rede Natura 2000 classificados, ao qual acrescem cerca de 2 951 358 hectares de área marinha classificada no mesmo âmbito, a qual engloba cerca de 53 600 hectares, integrados também na Rede Nacional de Áreas Protegidas, concretamente nos Parques Naturais do Litoral Norte, Arrábida, Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Reservas Naturais das Dunas de S. Jacinto, Berlengas, Lagoas de Santo André e da Sancha e no Monumento Natural do Cabo Mondego. Em outubro de 2015, eram 31 os Sítios Ramsar existentes em Portugal, totalizando 132 487,7 hectares.

[6] Zona de Proteção Especial.

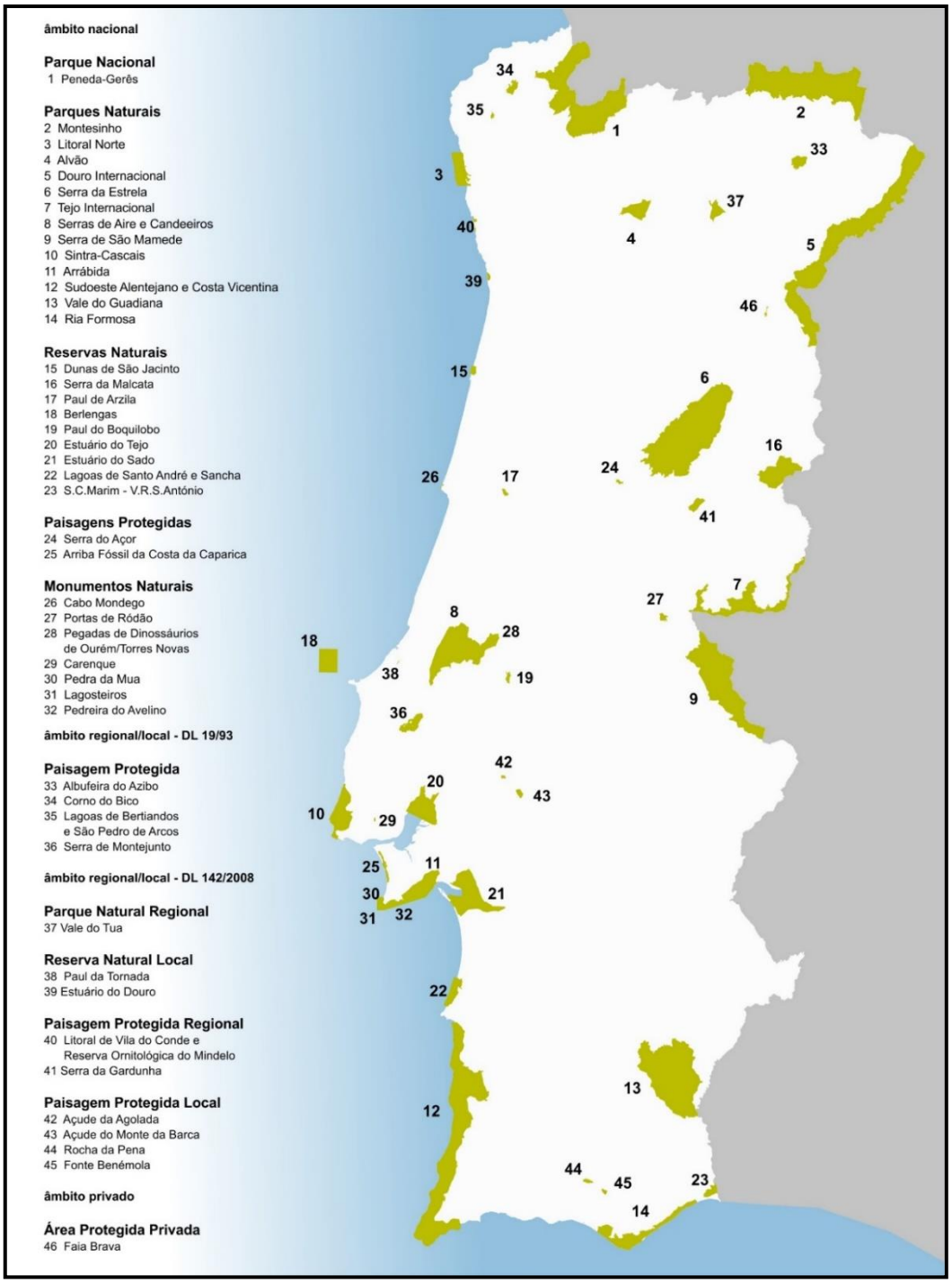


Figura 2 – Rede Nacional de Áreas Protegidas (http://www.icnf.pt/portal/ap/ap).

3. Territórios classificados e turismo, que relação?

Na sociedade contemporânea, o turismo é uma das atividades motoras da economia-mundo e um fator impulsionador e facilitador da globalização (CAVACO e SIMÕES, 2009; SHARPLEY, 2009), com repercussões de várias índoles em contextos geográficos diversos.

O turismo patrimonial pode considerar-se como uma viagem para experienciar os lugares, artefactos e atividades que representam autenticamente as histórias e as pessoas do passado, podendo incluir recursos culturais, históricos e naturais (KADI, JAAFAR e HASSAN,

2015), sendo que a valorização destes elementos pode contribuir para o desenvolvimento económico e social dos territórios.

O património cultural é um importante fator de atração para o turismo em todo o mundo, e vários países procuram oferecer condições de baixo custo (*low cost*) a par de conteúdos e serviços de elevado valor, com o intuito de conceder maior visibilidade aos seus museus, sítios e paisagens (ROFFIA *et al*. 2011).

Grande parte dos gestores do património procuram implementar o método do "utilizador-pagador", sendo usado como alavanca financeira para promover a sustentabilidade nas várias formas de turismo, embora este método não seja suficiente para fazer face a todas as necessidades financeiras da manutenção e conservação do património (KADI, JAAFAR e HASSAN, 2015).

De facto, em determinados momentos, parece-nos que o património é, em simultâneo, refém das atividades das sociedades (na vertente da conservação) e da procura turística (enquanto vetor de dinamização territorial e de divulgação do património).

Neste sentido, o turismo e a gestão do património cultural, por vezes, apresentam uma relação estranha (MCKERCHERA, HOA e CROS, 2005), sendo que, "tradicionalmente, a gestão do património cultural tem sido responsável pelo fornecimento e conservação dos bens do património cultural, enquanto que o setor do turismo assumiu o papel de desenvolvimento e promoção de produtos" (MCKERCHERA, HOA e CROS; 2005:539). Assim, surgem duas visões opostas sobre a natureza desta relação, que refletem diferentes extremos. "On the one hand, a number of people have suggested that tourism and cultural heritage management are incompatible (Berry, 1994; Boniface, 1998; Jacobs & Gale, 1994; Jansen-Verbeke, 1998), and that because of this incompatibility, a conflict relationship is inevitable. The cultural heritage sector argues that cultural values are compromised for commercial gain (Urry, 1990; Daniel, 1996; ICOMOS, 1999), while tourism proponents feel that tourism values are compromised when a management attitude exists that any "tourismification" has a corrupting influence (Hovinen, 1995; Fyall & Garrod, 1996). The alternative argument is that the sharing of the resource creates partnership opportunities, whereby mutually beneficial outcomes can be achieved. Heritage tourism reintroduces people to their cultural roots (Donert & Light, 1996; McCarthy, 1994) and reinvigorates people's interest in history or culture (Squire, 1996; Tourism Canada, 1991; WTO, nd). Further, culture as a tourist attraction can be a powerful force in arguing that a region's historic, cultural, religious and industrial past should be conserved (Harrison, 1997; Frew & Shaw, 1995; Brokensha & Gruldberg, 1992; Nolan & Nolan, 1992; Simons, 1996)" (MCKERCHERA, HOA e CROS; 2005:539).

A mesma visão é apresentado por HENRIQUES (2003) (citado por ESTEVÃO e MARQUES; 2012:3-4), dando conta que "a relação entre património e turismo não está ausente de conflitos, sendo vista, frequentemente, como incompatível ou com suspeição, porque cada área envolve diferentes valores, objetivos e papéis na sociedade […]. Enquanto a gestão do património cultural tem como preocupação conservar e proteger uma amostra representativa do património, estando largamente estruturada no sector público […] onde os profissionais tendem

a ter formação em ciências sociais ou de artes, […] o turismo está mais interessado no valor do uso dos ativos do que no valor existencial, ao que não é alheio o facto dos profissionais da indústria do turismo serem fundamentalmente provenientes do mundo empresarial /comercial."

Por outro lado, na visão de MRĐA e ŠĆITAROCI (2015:2) "a relação entre património e turismo pode ser mutuamente benéfica, e o património cultural tem sido protegido e preservado através do turismo […]. Hoje a simbiose entre turismo e património cultural tornou-se um dos principais objetivo na gestão e planeamento das áreas turísticas[7]".

Os dados apresentados por SANTOS e PEIXOTO (2013:54), no domínio do património mundial, atestam a forte relação entre turismo e património, revelando que "a posição que os países ocupam na lista do patrimônio mundial (se os hierarquizarmos de modo decrescente a partir do número de bens inscritos na lista) é idêntica àquela que esses mesmos países ocupam na hierarquia dos principais destinos do turismo internacional. É, aliás, interessante notar que as posições são quase homólogas, e esse facto não é circunstancial, uma vez que pode ser observado ao longo de um vasto período."

No caso concreto das áreas protegidas, o turismo pode ser um dos canais para a promoção desenvolvimento dos territórios sendo, em simultâneo "uma oportunidade de participação das comunidades locais" (FERNANDES; 2012:166).

As áreas naturais protegidas cumprem importantes funções ambientais, como sejam: manutenção da diversidade biológica (biodiversidade), conservação das nascentes de água, alojamento de um grande número de espécies de fauna e flora; mas, também, numa vertente mais social, como áreas fundamentais para o desenvolvimento da crescente procura das práticas associadas às atividades de lazer e desportivas nas áreas rurais (FARÍAS e MONSERRAT, 2014).

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescimento da prática de atividades de lazer e turismo nos espaços naturais protegidos, não só em Portugal, mas na generalidade dos países a nível mundial, com um aumento considerável do uso recreativo das áreas naturais (BALMFORD *et al*, 2009;SANTOS e COSTA, 2009; MONZ *et al.* 2010; NEWSOME, MOORE e DOWLING,2013; FARÍA e MONSERRAT, 2014).

Neste contexto, os percursos pedestres são as mais importantes infraestruturas das áreas protegidas (CORDELL *et al*., 1995; MARION e LEUNG, 2001; MARION e WIMPEY, 2007; TOVAR, 2010; SARMIENTO, 2012; TOMCZYK e EWERTOWSKI, 2013; OCAÑA *et al*., 2013; YAN *et al*., 2014).

A materialização do turismo enquanto elemento dinamizador dos territórios, capaz de valorizar e salvaguardar o património nas suas múltiplas, deverá conciliar preocupações e objetivos ambientais, sociais e económicos, contribuindo, em simultâneo, orientar estratégias para a preservação dos valores naturais e culturais e para a criação de riqueza para as populações.

---

[7] Tradução da nossa responsabilidade.

4. Considerações finais

Os inúmeros documentos orientadores e normativos são peças basilares nos domínios de proteção e conservação do património (natural e cultural), com especial enfoque após a Segunda Guerra Mundial.

Neste domínio, os processos de classificação, materializados através de estatutos de proteção legal, procuram apresentar-se como ferramentas em favor da conservação e valorização de bens/sítios considerados de valor excecional a diversos níveis. De facto, na atualidade "(…) reconhece-se que, além do seu valor intrínseco, o património cultural e o património natural constituem importantes fatores de competitividade das regiões, capazes de potenciar um vasto conjunto de atividades compatíveis com os princípios do desenvolvimento sustentável, desde a gestão e manutenção das próprias áreas e locais protegidos, até à exploração de uma panóplia de produtos e serviços a eles associados, passando pelas atividades da sua salvaguarda" (CÓIAS, 2012:3).

Da mesma forma, a "crescente sensibilização das sociedades modernas para as questões culturais e ambientais tem fomentado uma maior abertura e interesse, por parte das instituições governamentais e não-governamentais, para o desenvolvimento e estabelecimento de estratégias de intervenção no âmbito da preservação, reabilitação e conservação do património cultural e do património natural (VIEIRA e CUNHA, 2004:1).

Considerando que o turismo tem sido um dos principais apropriadores do património (em diversas dimensões), com efeitos distintos no seio da indução de dinâmicas de desenvolvimento dos territórios alvos de classificação, continuam a persistir duas correntes distintas na avaliação da relação património - turismo. Ainda assim, parece indubitável que o turismo tem sido (e continuará a ser) um dos principais motores de valorização do património e de criação de mais-valias para os territórios que usufruem de bens/sítios classificados. Porém, torna-se imperativo que estes processos com dinâmicas positivas sejam capazes, cada vez mais, de criar impactos positivos na conservação destes e, de igual modo, com acrescento de mais-valias para as populações locais e para os atores que centram as suas atividades *in loco*.

5. Referências bibliográficas

AGUIAR, José (2008). Do monumento à cidade e ao território como património: Gestão e conservação, o seu enquadramento pelo ICOMOS. In Colóquio: Património Mundial, Significado, Procedimentos, Realidades. Assembleia da Republica. Disponível em: icomos.fa.utl.pt/documentos/2008/ICOMOS2008JoseAguiar.pdf (acesso a 24/04/2016).

ALVES, Luiz; CORDEIRO, Bruna; CARVALHO, Paulo (2015). Classificação de património natural: o exemplo dos Penedos de Góis (Cordilheira central portuguesa). In CARVALHO, Paulo (coord.): Planeamento e Gestão Territorial, pp. 94-114.

AUDRERIE, Dominique et al. (1998). Le patrimoine mondial. PUF. Paris.

BALMFORD, A. et al. (2009). A global perspective of trends in nature-based tourism. In PLoSBiology, 7(6), pp. 1-6. Disponível em: http://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1000144 (acesso a 24/04/2016).

CARTA DE CRACÓVIA (2000). Carta de Cracóvia – Princípios para a conservação e o restauro do património construído. Disponível em: www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartadecracovia2000.pdf (acesso a 24/04/2016).

CARVALHO, Paulo (2009). Património Construído e Desenvolvimento em Áreas de Montanha. O Exemplo da Serra da Lousã. Edição da Câmara Municipal da Lousã. Lousã.

CARVALHO, Paulo; FERNANDES, João Luís (2002). Paisagem e apropriação dos territórios. Reflexão em torno de dois exemplos comparativos: a Serra da Lousã e o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. In CAETANO, Lucília (coord.): Território, Globalização e Trajectórias de Desenvolvimento, pp. 275-320.

CAVACO, Carminda; SIMÕES, José Manuel (2009). Turismos de nicho: uma introdução. In SIMÕES, José Manuel; FERREIRA, Carlos (coord.): Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios, pp. 15-39.

CHOAY, Françoise (2015). Alegoria do património. Edições 70. Lisboa.

CÓIAS, V. (2012). Património Natural, Património Cultural: a construção tem limites. In GECoRPA - Grémio do Património. Lisboa. Disponível em http://www.gecorpa.pt/Upload/Documentos/patrim_natural_ecossistemas.pdf (acesso a 24/04/2016).

CORDELL, H.K., et al. (1995). Long-term outdoor recreation participation trends. In THOMPSON, J., et al. (Eds.): Proceedings of the Fourth International Outdoor Recreation Tourism Trends Symposium and the 1995 National Recreation Resource Planning Conference. Pp. 35–38.

DESVALLEES, André (1995). Emergence et cheminement du mot patrimoine. Musées et collections publiques de France, 208, pp. 6-29.

ESTEVÃO, Marta; MARQUES, António (2012). Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora. In II Congresso Internacional de verão da Escola de Ciências Sociais, Cooperação, Território e Rede de Atores: Olhares de Futuro. Évora.

FERNANDES, João Luís (2012). Parques Naturais e Outras Áreas Classificadas no Modelo de Desenvolvimento Português. Terras da Sena, Lda. Seia.

KADI, Alaa; JAAFAR, Mastaura; HASSAN, Fatimah (2015). Sustainability tourism in heritage Destinations, Main Concepts. In Advances in Environmental Biology, 9(5), pp. 35-38.

LEIMGRUBER, Walter (2000). Heritage conservation awards: stimuli to life for remote settlements? (Paper presented to UGI Commission on the Dynamics of Marginal and Critical Regions joint meeting in Taegu, 08-13 August 2000).

LOPES, Flávio; CORREIA, Miguel Brito (2014). Património Cultural. Critérios e normas internacionais de proteção. Caleidoscópio. Sintra.

MARION, J.L.; LEUNG, F. (2001). Trail resource impacts and an examination of alternative assessment techniques. In Journal of Park and Recreation Administration 19 (3), pp. 17-37.

MARION, J. L.; WIMPEY, J. (2007). Environmental impacts of mountain biking: Science review and best practises. InIMBA (Ed.): Managing mountain biking. Internacional Mountain Biking Association Publishing. Estados Unidos da América, pp. 94-111.

MCKERCHERA, Bob; HOA, Pamela; CROS, Hilary (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. In Tourism Management 26 (2005), pp. 539-548.

MONZ, C. et al. (2010). Sustaining visitor use in protected areas: future opportunities in recreation ecology research based on the USA experience. In Environmental Management, 45(3), pp. 551-562.

MRĐA, Ana; ŠĆITAROCI, Bojana (2015). Relationship between tourism and cultural heritage in the spatial planning of tourist destinations on Croatian islands. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282335661_relationship_between_tourism_and_cultural_heritage_in_the_spatial_planning_of_tourist_destinations_on_croatian_islands_odnos_turizma_i_kulturnog_naslijeda_u_prostornom_planiranju_turistickih_odredista (acesso a 24/04/2016).

NEWSOME, D.; MOORE, S.; DOWLING, D. (2013). Natural areas tourism: Ecology, impacts and management (second edition). Channel View Publishing. Inglaterra.

OCAÑA, C.et al. (2013). Incidencia del senderismo en la economía local. Un análisis empírico a propósito del Parque Natural Sierra de las Nieves (Málaga). In Anales de Geografia, vol. 33, número 1, pp.161-192.

PEIXOTO, Paulo (2000). O património mundial como fundamento de uma comunidade humana e como recurso das indústrias culturais urbanas. Disponível em: www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/155.pdf (acesso a 24/04/2016).

PEIXOTO, Paulo (2002). Os meios rurais e a descoberta do património. Disponível em: www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/175.pdf (acesso a 24/04/2016).

PEIXOTO, Paulo (2009). Património e sociedade. Disponível em: icomos.fa.utl.pt/documentos/2009/paulopairxotopatrimoniosociedade.pdf (acesso a 24/04/2016).

PEREIRA, Ana (2007).Os conventos do Porto. Descontinuidades, transformação e reutilização. Dissertação de Mestrado em Metodologias de Intervenção no Património Arquitectónico. Porto.

RAMOS, Catarina (2010). Turismo urbano: a paisagem cultural do Porto. Dissertação de Mestrado em História da Arte, Património e Turismo Cultural. Coimbra.

RELATÓRIO DO ESTADO DO AMBIENTE (REA) (2015). Relatório do Estado do Ambiente. Agência Portuguesa do Ambiente. Lisboa.

ROFFIA, Luca et al. (2011). Requirements on System Design to Increase Understanding and Visibility of Cultural Heritage. In STYLIARAS, Geogios et al.: Tecnologies and Cultural Heritage. Applications and Environments, pp.259-284.

SANTOS, J.; COSTA, A. (2009). Ecoturismo: uma forma de desenvolvimento sustentável para o concelho de Pinhel. In III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Leiria.

SANTOS, Myrian; PEIXOTO, Paulo (2013). Patrimônios mundiais: fragmentação e mercantilização da cultura. In PONTES, J. et al. (Org.): Cultura, memória e poder: diálogos interdisciplinares.EDUERJ. Brasil.

SARMIENTO, José (2012). Senderos Señalizados y Desarrollo Rural Sostenible. FEDME. Espanha.

SHARPLEY, Richard (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? Earthscan. Inglaterra.

SILVA, Carlos (2000). Áreas Protegidas em Portugal: que papel? Conservação versus desenvolvimento. In GeoINova, nº. 2.

TOMCZYK, Aleksandra; EWERTOWSKI, Marek (2013). Planning of recreational trails in protected areas: Application of regression tree analysis and geographic information systems. In Applied Geography, 40, pp. 129-139.

TOVAR, Zília (2010). Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril.

VIEIRA, A.; CUNHA, L. (2004). Património Geológico – Tentativa de Sistematização. In Actas do III Seminário Latino-americano de Geografia Física, CD-Rom, GMF016, Espanha. Disponível em http://georeferencias.no.sapo.pt/VieiraCunhaPatrimonioGeomorf.pdf (acesso a 24/04/2016).

YAN, Xiaoli et al. (2014). Indirect effects of hiking trails on the community structure and diversity of trunkepiphytic bryophytes in an old-growth fir forest. In Journal of Bryology, Vol. 3, Nº.1, pp. 44-55.