

TURISMO Y DESARROLLO

VOL 13, N° 29

Diciembre/Dezembro 2020



TURyDES es una revista académica de formato electrónico y de aparición semestral, ISSN 1988-5261, editada y mantenida por Servicios Académicos Intercontinentales SL. Cuenta con revisión por pares y revisión por pares ciego, el artículo es enviado a una o más personas. Los revisores no conocen los datos de los autores y éstos no conocen los datos de los revisores.

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 Iberoamérica.

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.

Política de acceso abierto

Esta revista provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de poner disponible gratuitamente toda la información posible.



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Director

Dr. Antonio Nadal Masegosa, Universidad de Málaga, España.

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Comité Científico

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

José Pablo Abeal Vázquez, Universidade da Coruña, España.

António Rodrigues, Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal.

Carlos Ruz Saldívar, Universidad Veracruzana, México.

Letícia Peret Antunes Hardt, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil.

Bi Jingling, Universidad Normal de Nanjing, China.

Dayni Palacios Molina, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Eduardo Morais Bueno, Centro Universitario UNA, Brasil.

Arely Ramírez Cortés, Universidad Nacional Autónoma de México.

Sara Maridueña Orellana, Universidad Metropolitana, Ecuador.

Jorge Enrique Chaparro Medina, Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia.

Aldair Oliveira de Andrade, Universidade Federal do Amazonas, Brasil.

Gustavo Ballesteros Pelegrín, Universidad de Murcia, España.

Reinaldo Giraldo Díaz, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia

Abraham Bernárdez-Gómez, Universidad de Murcia, España.

Marcelo Rabelo Henrique, Universidade Federal de São Paulo, Brasil.

Adelgício Ribeiro de Paula, Grupo de Investigación Educativa (PPGE - UNINOVE), Brasil.

Benjamín Castillo Osorio, Universidad Nacional De Colombia- Medellín, Colombia.

Índice

Análise do turismo de aventura no município de Quixadá (Ceará-Brasil).....	1
<i>Iana Barbara Oliveira Viana Lima, Edson Vicente da Silva, Laura Mary Marques Fernandes y Carlos Henrique Sopchaki</i>	
Comentarios de los turistas respecto a la “Passarela do Caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes.....	20
<i>Lara Brunelle Almeida Freitas, Tiago Savi Mondo y Jennifer Caroline Soares</i>	
Percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da Covid-19 no estado de Santa Catarina – Brasil.....	40
Del recurso atractivo a la experiencia turística.....	64
<i>Mabel Font Aranda y Cristobal Alexei Abreu García</i>	
Desarrollo turístico y calidad de vida en la comunidad de Caibarién, Cuba.....	80
<i>Luis Daniel Cruz Bermúdez y Alfonso González Damián</i>	
Determinantes psicosociales de la reactivación del turismo en la era COVID-19.....	100
<i>José Marcos Bustos Aguayo, Margarita Juárez Nájera, Cruz García Lirios, Francisco Rubén Sandoval Vazquez y Michiko Amemiya</i>	
Diseño de una ruta de turismo histórico cultural usando Google Maps como sistema de información geográfica (SIG). Caso de estudio: centro histórico de Bucaramanga.....	123
<i>Daniel Corzo Arévalo</i>	
Enoturismo e desenvolvimento: um olhar na rota dos Vinhos Verdes em Portugal.....	139
<i>Valdinho Pellin, Isabel Jurema Grimm, Carlos Alberto Cioce Sampaio y Oklinger Mantovaneli Júnior</i>	
Formação sócio-espacial da zona costeira e evolução do turismo litorâneo: Ceará e Santa Catarina.....	161
<i>Ícaro Coriolano Honório e Isa de Oliveira Rocha</i>	

Gestão em alimentos e bebidas: aplicação da engenharia de cardápio utilizando o método Miller.....	175
<i>Bruna Camargo de Oliveira y Jaqueline de Fátima Cardoso</i>	
Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da COVID19: algo será diferente?.....	198
<i>Heros Augusto Santos Lobo, Juliana Medaglia, André Riani Costa Perinotto, Carlos Eduardo Silveira, Ana Carolina Padua Machado y Juliana Gonçalves Justus</i>	
La calidad visual patrimonial del paisaje agrícola del área metropolitana de Mendoza y el turismo sustentable.....	214
<i>Manzini Marchesi Lorena</i>	
Diseño de interfaz móvil como medio difusor de actividades turísticas en la parroquia Eloy Alfaro, Latacunga-Ecuador.....	237
<i>Daysi Chango-Muso y Paolo Arévalo-Ortiz</i>	
Meios de hospedagem ambientalmente sustentáveis.....	250
<i>Débora Nascimento, Maria Angela de Abreu Cabianca y Airton José Cavenagh</i>	
Diseño de una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del Cantón Paltas como destino turístico. Provincia de Loja.....	266
<i>Rodrigo Medardo León Abarca</i>	
Propuesta de adaptación de la certificación “Bandera Azul” en las playas de El Salvador, Centroamérica.....	298
<i>Avi David Cevallos Andrade, Ligia Marcela Mendoza Sabando, Linda Claudina María Urquilla Prieto</i>	
La importancia turística del valor universal excepcional de las ciudades patrimoniales de México.....	322
<i>Agustín Ruiz Lanuza, Mónica Pérez Sánchez y Luisa Peña Aceves</i>	

Cartografía de los atractivos turísticos de la parroquia Mindo, Ecuador.....	340
<i>Daniel Sergio Duarte Valencia, Argenis de Jesús Montilla Pacheco, George Heriberto García Solorzano y Manuel Rolando Velásquez Campozano</i>	
Gru Airport – terminal ou hub de hospitalidade?.....	358
<i>Giovanna de Souza Brandão y Elizabeth Kyoko Wada</i>	
Comportamiento agronómico de híbridos de maiz (Zea mays L.) cultivados a diferentes distancias de siembra.....	384
<i>Ingrid Lourdes Sandoval Endara y Pablo Israel Vargas Guillén</i>	
Uma compreensão histórica dos cursos superiores de turismo no Brasil.....	398
<i>Jean Carlos Estanislau Ferreira y Renata Coppieters Oliveira de Carvalho</i>	
Lecturas de paisaje: análisis de intervenciones turísticas en el casco histórico de São Luís (Maranhão, Brasil).....	412
<i>Mariana Antonio dos Santos, Matheus Andrade Marques y Saulo Ribeiro dos Santos</i>	

ANÁLISE DO TURISMO DE AVENTURA NO MUNICÍPIO DE QUIXADÁ (CEARÁ- BRASIL)

Iana Barbara Oliveira Viana Lima¹

Universidade Federal do Ceará

ianaviana07@hotmail.com

Prof. Dr. Edson Vicente da Silva²

Universidade Federal do Ceará

cacauceara@gmail.com

Prof. Dr. Laura Mary Marques Fernandes³

Universidade Estadual do Ceará

lauralucas66@hotmail.com

Prof. Dr. Carlos Henrique Sopchaki⁴

Universidade Federal do Ceará

carlos.geografia@ufc.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Iana Barbara Oliveira Viana Lima, Edson Vicente da Silva, Laura Mary Marques Fernandes y Carlos Henrique Sopchaki: "Análise do turismo de aventura no município de Quixadá (Ceará-Brasil)", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/turismo-aventura-quixada>

Resumo

O Turismo de Aventura é um segmento que tem como característica o maior contato e interação com a natureza, através de atividades de aventura estimulantes e não competitivas. A pesquisa tem como principal objetivo conhecer a dinâmica do Turismo de Aventura no município de Quixadá, identificando as atividades que são desenvolvidas, os núcleos de concentração dessas atividades e sua infraestrutura, os atrativos geoturísticos do município, suas limitações e potencialidades. A pesquisa se fundamenta na Geocologia das Paisagens, sistematizada em quatro fases: Organização e Inventário; Análise; Diagnóstico e Prognóstico. Identificou-se que existe a concentração do turismo de aventura em alguns pontos do município, além de alguns problemas e limitações.

Palavras-chave: Quixadá; geodiversidade; turismo de aventura; Ceará.

ANALYSIS OF ADVENTURE TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF QUIXADÁ (CEARÁ-BRAZIL)

Abstract

Adventure Tourism has a characteristic with greater contact and interaction with nature, through stimulating adventure activity without competitiveness. The objective of research is to determine the limitations and potential based on dynamics of Adventure Tourism in the municipality of Quixadá, such as tourism activities, the centers of these activities, other tourist attractions of the area and its infrastructure. The research is conducted based on Geoecology of Landscapes which systematized in four stages: organization and inventory; analysis; diagnosis and prognosis. As a result, a concentration of adventure tourism in some parts of the city was identified in addition to other problems and limitations.

Keywords: Quixadá; geodiversity; adventure tourism, Ceará.

ANÁLISIS DEL TURISMO DE AVENTURA EN EL MUNICIPIO DE QUIXADÁ (CEARÁ-BRASIL)

Resumen

El turismo de aventura es un segmento que tiene como característica el mayor contacto e interacción con la naturaleza, a través de actividades de aventura estimulantes y no competitivas. La investigación tiene como objetivo principal conocer la dinámica del Turismo de Aventura en la ciudad de Quixadá, identificando las actividades que se desarrollan, los centros de concentración de estas actividades y su infraestructura, los atractivos geoturísticos de la ciudad, sus limitaciones y potencialidades. La investigación se basa en la Geoecología de los Paisajes, sistematizada en cuatro fases: Organización e inventario; análisis; diagnóstico y pronóstico. Se identificó que hay una concentración de turismo de aventura en algunos puntos de la ciudad, además de algunos problemas y limitaciones.

Palabras clave: Quixadá; geodiversidad; turismo de aventura, Ceará.

1. Introdução

No final do século XX se intensificam os debates referentes à problemática ambiental e aos impactos resultantes da interação entre o turismo e o meio ambiente, refletindo-se no surgimento de novas alternativas para se planejar o desenvolvimento turístico de forma mais contextualizada à importância da preservação ambiental e fundamentado nos pilares do desenvolvimento sustentável (sociedade, natureza e economia), tendo como princípios norteadores: atender as necessidades dos turistas, satisfazer os interesses do viés econômico e considerar a importância da preservação ambiental, como forma de assegurar a qualidade de vida das gerações futuras (Swarbrooker, 2000).

Múltiplos segmentos com enfoque ambiental surgem nas últimas décadas, influenciados pela mudança de perspectivas do turismo e, principalmente, relacionado às exigências da demanda, pois nota-se que há uma tendência cada vez maior na busca por experiências mais empíricas com a natureza, experiências que ultrapassam o mero caráter contemplativo da paisagem e o proporcionam atividades mais próximas com o meio ou mesmo como forma de auto conhecimento e fuga dos centros urbanos (Dantas e Pires, 2015).

O turismo de aventura é um dos segmentos que afloram nesse contexto e pode ser compreendido como um segmento decorrente da oferta de atividades recreativas que envolvem aventura e pode ser realizado em ambientes urbanos, rurais, naturais, construídos e demais (Brasil, 2010). Embora o segmento possa ser desenvolvido em variados espaços, no Brasil há uma tendência do mesmo em manifestar-se em espaços nos notada proximidade com a natureza.

Diante da proximidade entre o turismo de aventura e o meio ambiente, o estado do Ceará, localizado na região Nordeste do Brasil, se configura como um importante destino para a efetivação do segmento, em virtude do seu potencial ambiental e de suas paisagens litorâneas, sertanejas e serranas. O turismo de aventura é um dos principais segmentos turísticos que se desenvolve no estado, juntamente com o turismo ecológico, turismo de sol e praia, turismo cultural e científico, turismo religioso, turismo de negócios e eventos e turismo rural.

No estado existem diversos destinos de turismo de aventura e para o desenvolvimento desta pesquisa, adotou-se como área de estudo o município de Quixadá, localizado na região semiárida do Ceará e um local de relevante destaque para o segmento, especialmente em relação à prática do voo livre (parapente e asa delta). Quixadá é reconhecido internacionalmente pelo público desse segmento em virtude dos recordes mundiais de voo. Ainda são desenvolvidas demais atividades do turismo de aventura, como caminhadas, escaladas, espeleoturismo, cicloturismo e outras.

A escolha em trabalhar com a área também foi motivada pela importância de valorizar e divulgar as potencialidades turísticas das regiões semiáridas do estado, pois mesmo o Ceará sendo um dos principais destinos turísticos nacionais, há a concentração de fluxos turísticos e de investimentos nas áreas litorâneas, deixando de contemplar demais espaços que possuem potencial e que necessitam de estratégias de desenvolvimento local.

O objetivo principal da pesquisa é reconhecer como o turismo de aventura se desenvolve no município de Quixadá, os locais onde se concentram a oferta de atividades, as atividades que são realizadas, os geoatrativos ambientais da área, os problemas ligados ao segmento, as suas limitações e as suas potencialidades.

A metodologia escolhida para a efetivação da pesquisa é a Geoecologia das Paisagens, pois acredita-se que sua perspectiva sistêmica é capaz de alcançar toda a dinamicidade inerente ao turismo. A estrutura da pesquisa encontra-se sistematizada nas quatro fases propostas pela

Geocologia das Paisagens: Fase de Organização e Inventário, Fase de Análise, Fase de Diagnóstico e Fase de Prognóstico.

2. Referencial teórico

2.1 Concepções sobre o turismo de aventura

Desde os primórdios históricos, as comunidades humanas têm estabelecido relações com o meio em que se desenvolvem, tanto com a biodiversidade (fauna e flora), quanto com a geodiversidade (geomorfologia, clima, solos e demais), conferindo-lhes valores e usos que estão relacionados com as mais variadas vertentes culturais, estéticas, funcionais e econômicas (Brilha, 2005; Borba, 2010).

A forma como a humanidade se relaciona com o meio ambiente têm gerado impactos negativos para a natureza, como poluição, desgaste dos recursos naturais, desequilíbrio de ecossistemas, extinção de espécies animais e outros. Diante dos impactos negativos, novas estratégias de desenvolvimento foram surgindo nos mais variados segmentos da sociedade, entre eles, o turismo. A partir da década de 1970, afloram segmentos turísticos influenciados pela perspectiva ambiental e que consideram a geodiversidade como um potencial atrativo turístico (Moreira, 2014).

O turismo de aventura é um dos segmentos que tem como principais atrativos os elementos da geodiversidade, nascendo em meio aos questionamentos e reflexões em torno de um desenvolvimento turístico com perspectivas e significados influenciados pelos preceitos da conservação ambiental, redirecionando as formas de convivência com o meio ambiente.

Serrano e Ruiz-Flaño (2007) define a geodiversidade como a natureza abiótica, formadas pelos elementos litológicos, tectônicos, geomorfológicos, edáficos, hidrológicos, topográficos e todos os processos físicos existentes na superfície terrestre e marinha, incluindo os sistemas oriundos de processos naturais, endógenos, exógenos e antrópicos.

Além dos elementos geológicos e geomorfológicos, o conceito de geodiversidade alcança demais componentes abióticos da natureza, como topografia, hidrologia, solos e a própria dinâmica interna e externa do planeta, considerando as múltiplas manifestações geológicas (Serrano *et al.*, 2007; Pereira, Rios e Garcia, 2016).

A geodiversidade como potencialidade no cenário turístico eleva-se de forma mais acentuada a partir do século XXI, reforçada pelo surgimento de segmentos que estão intrinsecamente relacionados com os atrativos ambientais, como o ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura e geoturismo, fazendo com que a geomorfologia, como ciência aplicada, adentre em novas abordagens de pesquisas, entre elas, o turismo, através do enfoque geológico e geomorfológico, valorizando cenários como cavernas, montanhas, fontes termais, rios, cânions e outros (Moreira, 2014).

O turismo de aventura apresenta considerável crescimento ao longo dos anos e se destaca entre os outros segmentos que compartilham da mesma concepção integrada com a natureza, despertando o interesse da demanda que anseia por atividades estimulantes e distintas do turismo convencional (Swarbrooker, 2003).

Embora seja frequentemente associado com o ecoturismo, existem diferenças entre ambos. Dentre as diferenças entre o turismo de aventura e o ecoturismo, destaca-se principalmente a forma como o turista se relaciona com o meio. Nos dois segmentos o turista vivência a interação com a natureza, no entanto, no turismo de aventura essa interação ocorre por meio de atividades que envolvem adrenalina e risco controlado (Coriolano e Morais, 2011).

Diante de seu desenvolvimento, o turismo de aventura foi adquirindo particularidades que o diferenciava do ecoturismo, como o perfil da demanda, a oferta de atividades distintas, as motivações que impulsionam a sistematização do segmento, a realização de eventos voltados para a sua promoção e divulgação, resultando no surgimento de um segmento específico.

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil, o “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (Brasil, 2010, p. 19). O segmento é dividido nas categorias terra, água e ar, contendo um grupo de atividades associada a cada categoria, classificadas de acordo com o Ministério do Turismo do Brasil.

O segmento é promissor, pois permite ao turista maior contato com o meio ambiente, através de atividades desafiadoras e com risco controlado, planejadas para proporcionar divertimento e segurança. Percebe-se que o turismo de aventura se diferencia do turismo tradicional, pois nele, a natureza não é apenas contemplada, mas vivenciada.

Mesmo existindo variadas definições para o turismo de aventura, todas se complementam e a base fundamental que sustenta o conceito desse segmento envolve os preceitos da sustentabilidade ambiental e o prazer em experienciar práticas turísticas que proporcionam maior interação com a natureza (Vasconcelos, Silva e Costa, 2012).

Considerando as transformações nas ofertas turísticas e o interesse do público por experiências inovadoras, se identifica o aumento da demanda nacional e internacional do segmento no Brasil, fazendo do turismo de aventura um dos segmentos prioritários no direcionamento de investimentos que assegurem a sua organização e estrutura (Brasil, 2010).

O contexto ambiental brasileiro é atrativo ao turista e o turismo de aventura encontra as condições propícias que favorecem o seu crescimento e desenvolvimento, destacando-se múltiplos destinos no país, presentes nas mais variadas regiões e com a oferta de atividades que valorizam as potencialidades de cada área. Diante do potencial existente, o turismo de aventura intensifica-se no país a partir da década de 1990.

Esse período é de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo de aventura no Brasil, pois se inicia a confecção dos primeiros equipamentos para o segmento, como cordas, capacetes e caiaques infláveis. O primeiro evento acontece em 1999, a Adventure Sports Fair, de grande importância para a divulgação e conhecimento sobre as particularidades do segmento, além de sua importância para estimular o surgimento de associações de turismo de aventura, contribuindo para a sua sistematização. (Brasil, 2010).

Entre as regiões nacionais, o Nordeste é um polo favorável ao turismo de aventura e o Ceará é um dos estados que se sobressaem como importante destino para o segmento, alcançando

projeção nacional e internacional. O segmento é um dos principais do estado, juntamente com os segmentos sol e praia, natureza e ecoturismo.

A geodiversidade encontrada no Ceará se configura como importante potencial para o desenvolvimento do turismo de aventura, dispondo de atividades como escalada, voo livre, caminhada, kitesurf, cavalgada, tirolesa, cicloturismo, espeleoturismo, entre outros. Esse segmento turístico encontra-se presente nas três principais paisagens do estado: (i) Planície Litorânea, nos municípios Aracati, Jijoca de Jericoacoara e Caucaia; (ii) Depressão Sertaneja, nos municípios de Jardim, Quixadá e Sobral e (iii) Maciços Residuais, nos municípios Tianguá, Viçosa do Ceará e Ubajara.

Todos esses destinos estão inseridos na dinâmica do turismo de aventura e alguns possuem reconhecimento nacional e internacional em algumas das atividades, por exemplo, o município de Caucaia, conhecido pela prática do kitesurf e o município de Quixadá, conhecido pela quebra de recordes mundiais em saltos de voo livre (parapente e asa delta).

2.2 O município de Quixadá: a relação entre o turismo de aventura e a geodiversidade

Quixadá tem extensão territorial de 2.019,82 km², sendo um dos 174 municípios cearenses inseridos no semiárido brasileiro. O município está integrado no Domínio Morfoclimático do Semiárido, seu clima é Tropical Quente Semiárido, com temperatura média que oscila entre 26°C e 28°C e sua média pluviométrica anual é de aproximadamente 838 mm com distribuição irregular, concentrada entre os meses de fevereiro a maio (Ceará, 2017).

Dentre as características ambientais, a diversidade de sua geomorfologia é considerada o diferencial, sobretudo em relação aos campos de inselbergs (Figura 1) que simbolizam a principal paisagem do município e um dos atrativos para o desenvolvimento do turismo de aventura, além de ser uma unidade geomorfológica dotada de valores culturais.

A maior superfície de unidade geomorfológica de Quixadá é a Depressão Sertaneja que ocupa considerável área do território. Contudo, a unidade Campos de Inselbergs é a de maior expressividade da geodiversidade por ser a principal característica paisagística do município de Quixadá, conhecido como a “Terra dos Monólitos” em referência a sua beleza cênica, importante característica que impulsiona o turismo local (Lima, Crispim e Souza, 2016).

Em virtude de suas particularidades, de seus valores culturais, paisagísticos e arqueológicos, Quixadá recebeu em 2004 o tombamento de parte de seus Campos de Inselbergs, integrando o total de 5.828,09 ha em sua poligonal, com 13 unidades rochosas, nomeado Conjunto Paisagístico dos Serrotes do município de Quixadá (Silva, 2017; Paiva, Coutinho e Junior, 2006).

A geodiversidade presente em Quixadá possui relevante potencial turístico no semiárido cearense, atraindo visitantes que buscam, além da apreciação da paisagem, vivenciar variadas formas de interação com a natureza, através de atividades de aventura que são associadas à geodiversidade local, sobretudo, referentes ao turismo de aventura. As formações rochosas do município permitem a realização das principais atividades realizadas no município: escaladas, caminhadas com os mais distintos graus de dificuldade e saltos de voo livre (Figura 2).

Em relação ao voo livre, outro fator preponderante é intensidade e frequência dos ventos no estado, pois ela recebe influência dos ventos alísios e no segundo semestre, a Zona de Convergência Inter Tropical (ZCIT) desloca-se mais para o norte, em relação à sua normal climatológica, fazendo com que, nesse período, haja maior intensidade dos ventos, por isso, no segundo semestre é o melhor período para a realização do voo livre e onde se concentram aos principais eventos da modalidade (Camelo, Carvalho, Leal-Junior e Accioly-Filho, 2008).

Outro elemento climático que contribuiu para fazer de Quixadá uma referência internacional na prática do voo livre é a temperatura. O calor da caatinga é favorável para a prática do voo livre, pois ao ser aquecido, o ar fica mais leve e facilita a suspensão e manutenção do voo, fazendo com que os pilotos executem voo mais prolongados. Ainda se considera como importante influencia na qualidade do voo, a velocidade dos ventos da região, com aproximadamente 40 km/h (Brion, 2016).

Os aspectos geomorfológicos, a dinâmica dos ventos e a temperatura do ar, fazem do município de Quixadá uma das principais regiões no âmbito mundial para a realização do voo livre, resultando em eventos que levaram a quebra de recordes mundiais, atraindo turistas brasileiros e estrangeiros que buscam experiências desafiadoras e a obtenção de recordes pessoais e mundiais. Faz-se importante mencionar que, em razão da dinâmica temporal dos ventos, o período de maior fluxo turístico para a prática do voo livre é de setembro até janeiro (Brion, 2016).

3 Metodologia

O embasamento teórico da pesquisa foi fundamentado nos preceitos da Geoecologia das Paisagens, pois acredita-se que em função do seu caráter holístico, essa pode ser capaz de apreender a dinamicidade inerente ao fenômeno turístico ao considerar os aspectos sociais e ambientais que atuam no meio ambiente (Rodriguez e Silva, 2013).

O caminho metodológico percorrido foi sistematizado de acordo com as fases propostas pela Geoecologia das Paisagens, organizado em quatro etapas: Organização e Inventário, Análise, Diagnóstico e Prognóstico

Na fase de Organização e Inventário, foram efetivadas as tarefas gerais preparatórias para o planejamento das etapas da pesquisa, iniciando pelo levantamento bibliográfico, envolvendo temas como geodiversidade, aspectos históricos e conceituais do turismo, segmentação turística e turismo de aventura. Em seguida foi realizado o levantamento de dados secundários referentes aos aspectos históricos, ambientais e sociais da área de pesquisa, com objetivo de conhecer as características do município de Quixadá.

Nessa etapa, foram definidos os parâmetros norteadores para a identificação das atividades de turismo de aventura que são realizadas na área, optando por utilizar a classificação disponibilizada pelo Ministério do Turismo do Brasil, que divide as atividades nas categorias terra, água e ar. Foram iniciados os trabalhos de campo com o principal objetivo de reconhecer a dinâmica da área da pesquisa e elaborar um banco de dados com as informações sobre a caracterização geral do local.

No final desta etapa, obteve-se uma síntese das informações e dados gerais (históricos, ambientais e sociais) que contribuíram no planejamento dos passos futuros da pesquisa, tendo como principal direcionamento, o alcance dos objetivos propostos.

Na fase de análise, os trabalhos de campo foram intensificados, juntamente com a aplicação de entrevistas com o público relacionado ao turismo de aventura e outros segmentos turísticos (guias turísticos, instrutores de voo livre, funcionários da rede hoteleira, empreendedores, representantes das secretarias locais e representantes de instituições ambientais). Foi elaborado o material cartográfico de geomorfologia e geologia, usado como embasamento para complementar a análise das unidades geoambientais presentes na área, além de auxiliar na elaboração do diagnóstico e na construção de proposições nas fases posteriores.

A partir dos campos realizados, foi feita a identificação de seis núcleos habitacionais que concentram o desenvolvimento do turismo de aventura no município e posteriormente, foram direcionadas novas visitas de campo para cada núcleo, visando investigar as atividades realizadas, a infraestrutura e demais informações pertinentes ao segmento.

Ao final desta etapa, foi feita a organização e interpretação dos dados e informações reunidos, auxiliando na efetivação da etapa seguinte da pesquisa, servindo como base para a identificação da estrutura do turismo de aventura no município, suas potencialidades e suas limitações.

Na fase de Diagnóstico, foi traçado um perfil sobre a dinâmica do turismo de aventura, as atividades que são realizadas, os núcleos onde essas se concentram, seus problemas e limitações, além de suas potencialidades. Identificou-se que o segmento não se desenvolve de forma homogênea no município, mas se concentra em seis principais núcleos, deixando de privilegiar demais áreas com relevante interesse turístico. Ainda nessa etapa foram identificados os demais segmentos que se manifestam em cada núcleo, além do turismo de aventura, assim como os atrativos ambientais e culturais, existentes no município.

Na fase de Prognóstico, com base na identificação e compreensão alcançadas nas fases anteriores, foi elaborado um conjunto de sugestões voltado para os principais problemas identificados e com o objetivo de contribuir positivamente no desenvolvimento do turismo de aventura no município de Quixadá.

4 Resultado e discussões

Em razão de sua diversidade ambiental e dos valores culturais, o município de Quixadá se torna um prolífero cenário para a segmentação do turismo que se apresenta em múltiplas vertentes, como o turismo religioso, turismo cultural, turismo científico, turismo de natureza e turismo de aventura, que traçam estratégias de desenvolvimento explorando o potencial local.

Com a efetivação da pesquisa, verificou-se que o turismo de aventura não se desenvolve de forma homogênea no município e que o segmento se concentra em seis núcleos: Sede de Quixadá, Fazenda Magé, Bacia do Cedro, Morro do Urucum-Santuário Rainha do Sertão, Juatama-Hotel Pedra dos Ventos e Serra do Estevão. Cada núcleo manifesta suas próprias especificidades, atrativos, infraestrutura e atividades.

Em relação às particularidades ambientais de Quixadá, constatou-se que a sua geodiversidade está diretamente relacionada com desenvolvimento do turismo de aventura e com a oferta de atividades do segmento, dado que estas necessitam dos elementos da geodiversidade para serem realizadas.

Ao reconhecer as particularidades geomorfológicas e climáticas, juntamente com as condições necessárias para a realização do voo livre, observou-se que a combinação dos elementos naturais é a principal responsável em favorecer a qualidade dos voos realizados na área. Ainda se destaca a importância das condições geomorfológica na realização de trilhas, escaladas e rapel, pois a sua diversidade permite a criação de roteiros com vasta opções de atividades em variados graus de intensidade e duração.

Os seis núcleos de desenvolvimento do turismo de aventura que foram identificados estão inseridos nas áreas de maior expressividade geomorfológica do município. A Sede Quixadá, Fazenda Magé, Bacia do Cedro, Morro do Urucum e Juatama estão localizados em áreas de afloramentos rochosos e campos de inselbergs. O núcleo Serra do Estevão localiza-se em um domínio montanhoso. Sendo assim, no decorrer da investigação, observou-se que há uma estreita relação entre o turismo de aventura de Quixadá e a sua geodiversidade.

4.1. Sede Quixadá

A sede municipal concentra a oferta de comércio e serviços do município, dispondo de estrutura de apoio ao turismo, como hotéis, pousadas, restaurantes, bares, agências bancárias, agências de turismo, rodoviária e demais ofertas, por isso, esse núcleo assume grande relevância no desenvolvimento para a atividade, servindo como base de apoio aos turistas. Além do turismo de aventura, foram identificados os demais segmentos, como o turismo científico, turismo religioso, turismo cultural, turismo de natureza.

As atividades do turismo de aventura identificadas, de acordo com a classificação do Ministério do Turismo do Brasil (Brasil, 2010), foram caminhada, caminhada de longo curso e escalada, realizadas em graus de dificuldade leve, médio e alto. Embora ofereça apenas três atividades do segmento, esse núcleo assume significativa importância, pois além de sua infraestrutura, possui alguns dos atrativos de destaques no município.

As atividades do segmento são realizadas em importantes atrativos presentes no núcleo, como a Pedra do Cruzeiro o principal afloramento rochoso do centro urbano da cidade, a Pedra do Barney, o Vale Perdido, o Açude do Eurípedes, o Conjunto de monólitos do Eurípedes (Figura 3), a Pedra Cabeça da Bruxa e a Gruta Psicose.

4.2. Fazenda Magé

A Fazenda Magé é o núcleo mais próximo da sede municipal, com aproximadamente 4 km de distância em relação ao centro urbano e os segmentos presentes foram o turismo de aventura, o turismo cultural e o turismo de natureza. Entre os atrativos relacionados ao turismo de aventura,

encontra-se a árvore centenária, do gênero *Ceiba*, família *Malvaceae*, popularmente chamada de barriguda pelos guias que conduzem a principal atividade do núcleo, a Trilha da Barriguda. Outro atrativo de destaque, são os afloramentos rochosos, destacando-se a Pedra Magé, pois neles são realizadas as atividades de escalada (Figura 4).

Em relação a sua infraestrutura, o núcleo oferece o serviço de hospedagem e possui um restaurante que funciona mediante agendamento. Identificou-se a realização de atividades de caminhada, caminhada sem pernoite, cavalgada, cicloturismo, espeleoturismo, escalada e montanhismo, o que faz com que o núcleo se estabeleça como um dos polos com maior variedade de oferta de atividades, as quais são desenvolvidas de acordo com as especificidades de cada público.

4.3 Bacia do Cedro

Sua distância em relação ao centro urbano da sede do município é em torno de 6,5 km, os segmentos identificados foram turismo aventura, turismo cultural, turismo de natureza e turismo científico. Nesse núcleo está a principal paisagem associada ao município, a Pedra da Galinha Choca, um importante ponto turístico, sendo inclusive referência para o turismo em geral no Estado do Ceará.

Neste núcleo, na paisagem na qual se insere a Pedra da Galinha Choca, há ainda a barragem do Cedro, que possui grande valor histórico, arquitetônico e cultural, sendo considerada a primeira grande intervenção mitigadora da seca, tendo suas obras iniciadas no século XIX por D. Pedro I.

Seus principais atrativos são a parede da barragem, um galpão centenário, datado da própria construção da barragem e algumas peças ainda preservadas. Por seu potencial, diversos segmentos são desenvolvidos, como o turismo cultural, turismo de natureza, turismo científico e o turismo de aventura.

As atividades de turismo de aventura identificadas foram escalada, caminhada e caminhada sem pernoite. Entre os principais atrativos relacionados ao segmento, está a Pedra da Faladeira (Figura 5), onde se realizam atividades de escalada e rapel, além da Pedra da Galinha Choca, onde se realizam caminhadas, escaladas e rapel. Ainda são atrativos a Pedra do Sapo e a Caverna dos Ventos. Na infraestrutura deste núcleo não há equipamentos de hospedagem, mas existem restaurantes e quiosques.

4.4 Morro do Urucum – Santuário Rainha do Sertão

Distando aproximadamente 11 km do centro urbano da sede municipal, esse núcleo destaca-se como o principal ponto de voo livre no município, além de ser um cenário simbólico, com relevante valor para a história do turismo local, pois lá foi instalada a primeira rampa oficial de voo livre (atualmente já existem duas rampas nesse núcleo) e o lugar em que foi realizado o primeiro salto de Quixadá, na década de 1990, considerado o marco que inicia a trajetória do turismo de aventura local.

Além do turismo de aventura, o núcleo é referência no turismo religioso, pois nele se localiza o Santuário Nossa Senhora Imaculada Rainha do Sertão. Nesse núcleo, são realizados voos de parapente e asa delta (Figura 6). Seus principais atrativos são as rampas de voo que recebem praticantes nacionais e internacionais, assim como é cenário para a realização de eventos e encontros referentes à modalidade.

Embora seja realizada menor quantidade de atividades, esse núcleo é considerado um dos principais, pois é a maior referência na prática de voo livre (parapente e asa delta), assumindo projeção internacional, amplamente conhecido entre os praticantes da modalidade devido aos recordes obtidos em saltos nas rampas de voo presentes nesse núcleo.

4.5 Juatama

O distrito de Juatama, com aproximadamente 20 km do centro urbano da sede municipal, se configura como importante núcleo entre os seis que foram destacados. O distrito possui relevante potencial geomorfológico e histórico para Quixadá. Nele foram identificados os segmentos de turismo de aventura, turismo cultural, turismo científico e turismo de natureza.

Os principais atrativos da área são o conjunto de serrotes, propício para a prática de atividades de aventura, a fauna, especialmente relacionada à diversidade de aves e destacando-se como um distrito que impulsiona o turismo de observação de aves. Ainda se ressalta a vegetação que se encontra bem preservada em algumas áreas, a fazenda Ouro Preto e duas rampas de voo livre, uma delas sendo a única rampa de grama sintética do município (Figura 7).

O ponto de maior referência e que concentra a oferta de atividades do turismo de aventura é o Hotel Pedra dos Ventos, com projeção internacional, sobretudo, em relação ao voo livre. As atividades de turismo de aventura que são ofertadas pelo empreendimento são caminhada, caminhada sem pernoite, escalada, montanhismo, voo livre, canionismo, cicloturismo, além das demais atividades do segmento que se encontra em fase de projeto, como o arvorismo, tirolesa e rafting.

4.6 Serra do Estevão

Esse é o núcleo mais distante do centro urbano da sede municipal, com aproximadamente 21 km e o de maior altitude, com aproximadamente 750 m, além de ser o que se localiza mais próximo aos limites do município, sendo limítrofe com o município de Choró. Os principais segmentos identificados no núcleo foram o turismo de aventura, o turismo de natureza, o turismo científico e o turismo religioso.

Mesmo o núcleo dispondo de um significativo potencial para o turismo de aventura, identificou-se que as principais atividades que são realizadas na área são apenas caminhada e caminhada sem pernoite. Entre os principais atrativos turísticos do núcleo, destaca-se a própria beleza cênica da Serra do Estevão, a vista panorâmica do município (Figura 8), sua geodiversidade e

biodiversidade, bem como pequenas cachoeiras (em tempos chuvosos), mirante para observação da paisagem, vegetação e fauna.

A Serra do Estevão é um núcleo com significativo potencial para o turismo de aventura e o turismo de natureza, no entanto, observou-se que o núcleo ainda tem grande parte do seu potencial inexplorado e se faz necessário um planejamento voltado para o aproveitamento de suas potencialidades e a implementação de estratégias que possam fomentar o turismo no núcleo.

4.7. Problemas, limitações e proposições acerca do turismo no município de Quixadá

Embora os seis núcleos do turismo de aventura que foram identificados tenham relevante potencial turístico e já desenvolvam atividades do segmento, observou-se que outras áreas no município também possuem esse potencial ainda inexplorado. Nesse sentido, a concentração das atividades em seis núcleos se configura como uma limitação que necessita de planejamento adequado, buscando expandir o turismo de aventura para demais localidades, de forma organizada e contextualizada com as potencialidades de cada área. Ainda foram identificados outros problemas que impactam o desenvolvimento do segmento no município.

Considerando que o município é um importante destino e que possui potencial para o turismo de aventura, são sugeridas algumas estratégias voltadas para potencializar o segmento, tendo como a principal sugestão, a elaboração de um plano de gestão integrado às diretrizes de órgão como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), Instituições de Ensino Superior, a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR), a Secretaria de Meio Ambiente (SEMA), Secretarias Municipais (especialmente a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente; Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo), as comunidades locais e empreendedores, tendo como objetivo um desenvolvimento mais contextualizado com a realidade, que possa alcançar os anseios e necessidades das esferas ambiental, social e econômica.

Acredita-se que considerar a inclusão de um planejamento geoturístico e de turismo de aventura no Plano Diretor Municipal, pode se refletir como uma significativa consolidação do desenvolvimento turísticos local, contando com a efetiva contribuição do Poder Público. Por se tratar de um destino que apresenta consideráveis possibilidades turísticas, as estratégias e ações devem ser consideradas a partir de uma dimensão maior e tidas como um caminho para o desenvolvimento local.

A falta de manutenção em alguns dos pontos turísticos do município de Quixadá foi outro problema identificado no decorrer da investigação e como forma de contornar essa adversidade é proposto a intensificação de medidas voltadas para fiscalização e projetos para a revitalização desses pontos, bem como a melhoria de sua infraestrutura como a instalação de banheiros públicos, instalação lixeiras nos locais que ainda não as têm, instalação de restaurantes, construção de museus e demais espaços que proporcione maior comodidade e atenda às necessidades dos visitante.

A divulgação em fontes midiáticas pode ser uma importante ferramenta que contribui para divulgar e promover destinos turísticos, pois seu poder de alcance é amplo e pode propagar-se para variados públicos em diversos locais, acredita-se que direcionar investimentos na área de divulgação e marketing pode resultar em impactos positivos.

Atualizar e manter canais de informações sobre o turismo local, sobre os segmentos existentes no município, sobre as atividades turísticas que são ofertadas, opções de hospedagens e serviços disponível, materiais temáticos, como mapas, ilustrações, folhetos explicativos sobre as atividades existentes no local (escalda, trilhas, voo livre, entre outros.) são algumas das sugestões para potencializar a divulgação do turismo no município de Quixadá.

A elaboração de material temático atrativo é uma proposição que tem por objetivo disponibilizar opções mais lúdicas e que despertam o interesse do público em visitar os espaços apresentados no material. Sendo assim, a elaboração de cartilhas, panfletos, mapas, ilustrações é recomendada para despertar o interesse do turista e é um meio para instruir o público sobre diversos assuntos sobre o destino visitado.

Foram identificados espaços de relevante valor cultural e histórico, como o galpão centenário do açude Cedro, contendo peças e maquinários ainda bem preservados, utilizados na construção da barragem e para outros fins, retratando o passado histórico do local.

Os prédios das primeiras ferrovias instaladas no município são apontados como espaços de considerável importância, se encontram bem preservados e simbolizam o avanço dos transportes no município e no estado. Considerando a importância histórica e cultural desses espaços, se sugere que nele sejam criados espaços culturais e museus, como forma de valorizar a história local.

Outra forma de divulgação importante é aquela realizada em espaços diferenciados, como em escolas e instituições de ensino superior, estimulando a participação de públicos diversos que tenham interesse em buscar o destino não apenas para interação recreativa, mas para vivências que proporcionam a construção de conhecimento e a possibilidade de incluir esse destino em outras perspectivas, como aula de campo escolares, trabalhos acadêmicos e pesquisas científicas.

Ainda é sugerido o incentivo à realização de eventos locais, como a feira do produtor, que pode ser uma estratégia para a dinamização da economia, a valorização dos produtos artesanais confeccionados no município e que tem potencial para se estabelecer como uma atividade cultural para o turismo, pois as feiras são popularmente conhecidas e símbolo da cultura nordestina do Brasil.

O incentivo à fabricação de produtos artesanais, alimentícios, decorativos, de vestuários, entre outros é uma sugestão que pode converter-se em resultados positivos, pois além de serem mercadorias de interesse ao público turístico é uma forma de valorização da cultura local e uma alternativa para potencializar a renda das comunidades envolvidas.

Acredita-se que o desenvolvimento turístico deve consolidar-se com medidas conservacionistas, considerando a relevância dos recursos naturais e a própria permanência das práticas turísticas, visto que o ambiente natural é a base para o desenvolvimento dessas práticas. Planejar caminhos turísticos contextualizados com a sustentabilidade ambiental é primordial para a

sobrevivência dos ecossistemas envolvidos e para a qualidade de vida das comunidades existentes nos destinos turísticos, além de uma pauta de âmbito planetário.

Sendo assim, são sugeridos trabalhos com ênfase na conservação da biodiversidade, como projetos de recuperação e conservação da vegetação caatinga, predominante na área e conhecida por sua fragilidade. Trabalhos voltados para a preservação da geodiversidade, considerando que essa é característica que se sobrasai na natureza do município de Quixadá e que exerce significativa relação com o turismo, além de iniciativas voltadas para a geoeducação como forma de sensibilizar o turista para as particularidades do meio ambiente.

5 Considerações finais

A combinação entre os elementos da geodiversidade do município, juntamente com a riqueza de sua biodiversidade, torna Quixadá um polo turístico de relevante potencial no semiárido cearense, um cenário diferenciado para as práticas de atividades do turismo de aventura e demais segmentos. Apesar de identificados seis núcleos turísticos, percebe-se que no município, há diferentes localidades que apresentam características propícias para desenvolver o segmento e que expandir essas atividades podem se converter em resultados positivos para as comunidades.

No entanto, mesmo diante de sua potencialidade, para que haja um desenvolvimento efetivo, continuado, primando pela conservação ambiental e pela qualidade de vida das comunidades locais, se faz necessário considerar que o turismo é uma atividade que necessita de planejamento e acompanhamento adequados, visando maximizar seus aspectos positivos e minimizar os possíveis problemas e conflitos gerados, pois se trata de uma atividade econômica e que gera impactos no meio em que se estabelece.

Criar estratégias e mecanismos de planejamento e monitoramento das atividades turísticas pode auxiliar na própria continuidade e qualidade do fenômeno turístico. Planejar o desenvolvimento turístico considerando as especificidades do meio ambiente pode se converter em uma estratégia de conservação dos próprios recursos naturais.

6 Agradecimentos

A efetivação desta pesquisa contou com o significativo apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Programa de Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA-UFC) e do Laboratório de Geoecologia da Paisagem e Planejamento Ambiental no Departamento de Geografia da Universidade Federal do Ceará.

7 Referências

- Borba, A. W. de. (2010). Geodiversidade, patrimônio geológico, geoconservação: conceitos emergentes para uma nova geração de geólogos. *Conselho em Revista*, 6, p. 32-32.
- Brasil. (2010). Ministério do Turismo: Turismo de Aventura: Orientações Básicas. Brasília. Ministério do Turismo
- Brilha, J. (2005). *Património Geológico e Geoconservação: a conservação da natureza na sua vertente geológica*. Braga. Editora Palimage Editores.

- Brion, N. H. D. A. (2016). Cadeia Hoteleira em Quixadá: Hospedagem de Turistas Estrangeiros Falantes de Inglês. In: Silva, L.; Pereira, A. Q.; Amaral, E. L. G. do. *Sertão Central Cearense: turismo, meio ambiente e desenvolvimento regional*. Recife. Editora Imprima.
- Camelo, H. do N Carvalho, P. C. M. Leal-Junior. J. B. V. Accioly-Filho, J. B. P. (2008). Análise estatística da velocidade de vento do estado do Ceará. *Revista Tecnol*, 29, p.211-223.
- Ceará. (2017). Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. Perfil básico do município de Quixadá, Ceará, Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2018/09/Quixada_2017.pdf. Acesso 13/03/2020 às 14:30.
- Coriolano, L. N. M. T.; Morais, E. O. de. (2011). Desvendando Caminhos do Turismo de Aventura no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*. 1. p. 3-11.
- Dantas, L. M. R.; Pires, P. dos S. (2015) Versões e contradições do Turismo de Aventura: reflexões sobre as atividades de aventura e sobre o turista. *Turismo e Sociedade*, 8, p. 276-300.
- Lima, R. J. R. Crispim, A. B. Souza, M. J. N. (2016). Relação entre o Relevo e o Uso da Terra do Município de Quixadá – Ceará. *Espaço Aberto: Revista do Programa de Pós Graduação em Geografia*, 6. p. 73-88.
- Moreira, J. C. (2014). *Geoturismo e interpretação ambiental*. Ponta Grossa. Editora UEPG.
- Paiva, O. G., Coutinho, C. M. P. Junior, R. D. (2006). *Monólitos de Quixadá: patrimônio de todos: roteiro do Patrimônio Cultural*. Fortaleza. IPHAN.
- Pereira, R. G. F. de A. Rios, D. C. Garcia, P. M. P. (2016). Geodiversidade e Patrimônio Geológico: ferramentas para a divulgação e ensino das geociências. *Revista Terra e Didática*, 12. p. 196-208.
- Rodriguez, J. M.; Silva, E. V. (2013). *Planejamento e gestão ambiental: subsídios da geoecologia das paisagens e da teoria geossistêmica*. Fortaleza. Edições UFC.
- Serrano, E. Ruiz-Flaño, P. (2007). Geodiversidad: concepto, evaluación y aplicación territorial. El caso de tiermes caracena (soria). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*. 45. p. 79-98.
- Silva, C. A. V. da. (2017). Há “pedras” no meu curral: a paisagem dos monólitos de Quixadá-CE. (Dissertação de Mestrado). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional -IPHAN. Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural. Rio de Janeiro. 195f.
- Vasconcelos, F. P.; Silva, A. C. P.; Costa, L. F. da. (2012). Turismo de aventura e ecoturismo: entre práticas e normas no contexto brasileiro. *Revista Iberoamericana de Turismo – Ritur*. 2, p.108-138.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo. Editora Aleph.
- Swarbrooker, J. (2003). *Turismo de Aventura: Conceitos e Estudos de Casos*. Rio de Janeiro. Editora Campus



Figura 1: Campos de inselbergs no município de Quixadá.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 2: Voo livre no município de Quixadá.

Fonte: Os autores (2018).

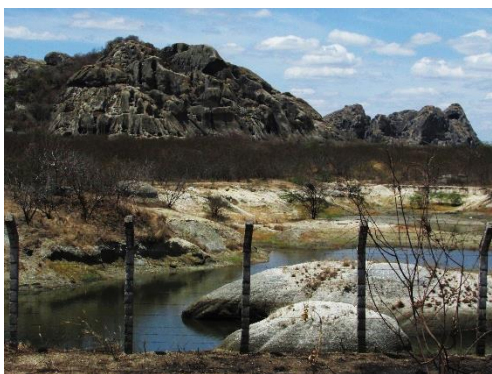


Figura 3 – Conjunto de monólitos do Eurípedes.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 4 – Afloramento rochoso na Fazenda Magé em Quixadá.

Fonte: Os autores (2019).

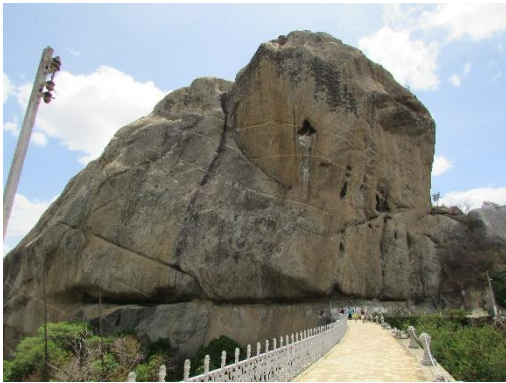


Figura 5 – Pedra da Faladeira na barragem do açude Cedro.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 6: Voo de asa delta da rampa do Santuário em Quixadá.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 7 – Rampa de voo livre em Juatama-Quixadá.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 8 – Vista panorâmica do alto da Serra do Estevão – Quixadá.

Fonte: Os autores (2019).

COMENTARIOS DE LOS TURISTAS RESPECTO A LA “PASSARELA DO CARANGUEJO” DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Lara Brunelle Almeida Freitas

Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) – Brasil.

e-mail: lara.freitas@unioeste.br

Tiago Savi Mondo

Doutor em Administração.

Docente em Turismo no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Brasil.

e-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

Jennifer Caroline Soares

Doutora em Turismo.

Docente em Turismo na Universidade Federal de Sergipe (UFS) – Brasil.

e-mail: jennifercarolinesoares@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lara Brunelle Almeida Freitas, Tiago Savi Mondo y Jennifer Caroline Soares: “Comentarios de los turistas respecto a la “Passarela do Caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/comentarios-turistas>

Resumen

Este estudio exploratorio tuvo como objetivo identificar la percepción de los visitantes sobre la “Passarela do Caranguejo” en la Orla de Atalaia en Aracaju-SE, aplicando el protocolo Tourqual en los comentarios del TripAdvisor. Se recogieron 280 comentarios: 40 de la página del atractivo, 160 de cuatro restaurantes y 80 de dos hoteles. Los resultados sugieren que la Pasarela es bien evaluada por los visitantes, mientras que los hoteles y restaurantes presentan debilidades. Se necesitan medidas para renovar la infraestructura de las instalaciones de alojamiento y para mejorar el servicio prestado por los restaurantes. El estudio ha demostrado la importancia de acompañar la reputación en línea de las atracciones y equipamientos turísticos, así como la utilidad del protocolo Tourqual como herramienta para la recopilación y categorización de la opinión de los visitantes.

Palabras clave: Destinos turísticos inteligentes, Reputación en línea, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

COMMENTS OF TOURIST ON THE "PASSARELA DO CARANGUEJO" FROM THE PERSPECTIVE OF SMART TOURISM DESTINATIONS.

Abstract

This exploratory study aims to identify the perception of visitors about the "Passarela do Caranguejo" at "Orla de Atalaia" in Aracaju-SE, applying the Tourqual protocol in TripAdvisor comments. 280 comments were collected: 40 of which on the attraction page, 160 on the page of four restaurants and 80 on two hotels. It was observed that the "Passarela do Caranguejo" is well evaluated by the visitors, while the hotels and restaurants present weaknesses. We suggest measures to renew the infrastructure of the lodging facilities and to qualify the service provided by restaurants. It is concluded the importance of monitoring the online reputation of tourist attractions and equipment, as well as the assistance of the Tourqual protocol for the collection and categorization of the opinion of visitors.

Keywords: Smart Tourism Destinations, Reputation Online, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

COMENTÁRIOS DE TURISTAS SOBRE A PASSARELA DO CARANGUEJO NA PERSPECTIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

Resumo

Este estudo exploratório objetivou identificar a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju-SE, aplicando o protocolo Tourqual nos comentários do TripAdvisor. Foram coletados 280 comentários: 40 na página do atrativo, 160 da página de quatro restaurantes e 80 de dois hotéis. Constatou-se que a Passarela do Caranguejo é bem avaliada pelos visitantes, enquanto hotéis e restaurantes apresentam fragilidades. São necessárias medidas de renovação da infraestrutura dos meios de hospedagem e de qualificação do atendimento dos restaurantes. O estudo demonstrou a importância do monitoramento da reputação online dos atrativos e equipamentos turísticos, assim como o auxílio do protocolo Tourqual para coleta e categorização da opinião dos visitantes.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes, Reputação Online, Tourqual, Aracaju, TripAdvisor.

Introdução

O Turismo é um fenômeno social, cultural, comunicacional, econômico, detentor de uma prática social e, por isso, também subjetivo, que se dissemina de maneiras distintas, a partir de subjetividades e vivências múltiplas dos indivíduos que as praticam. Assim, o indivíduo, insere-se na dimensão real do turismo e no conteúdo do produto, como parte da sociedade presente em cada sujeito como um todo (Beni & Moesh, 2017; Coriolano & Silva, 2006). Para melhor compreender esta inserção, as investigações em áreas turísticas devem se

iniciar a partir de adequações individuais e coletivas por meio de um diagnóstico em relação às funções de serviços nos seus núcleos produtivos (Nash & Smith, 1991; Ferreira, 2001) que abrangem uma correspondência direta com o produto turístico, providos por entes públicos e/ou privados.

Neste processo, o planejamento é imprescindível para o progresso de um turismo equilibrado em consonância com os recursos ambientais, físicos, sociais e culturais auferindo a sua viabilidade e a sua sustentabilidade (Inskeep, 1991; Maraujo & Carvalho, 2010; Ruschmann & Widmer, 2000; Ruschmann, 2016), bem como sua estruturação por um diagnóstico criterioso que contemple os fatores de inovação e competitividade na elaboração de estratégias para o desenvolvimento do turismo (Gândara et al., 2007; Hassan, 2000). Como algumas destas estratégias têm-se o conceito de destinos turísticos inteligentes (DTI) que vem ganhando cada vez mais destaque, sendo fundamentado nos pilares estratégicos de sistemas de informação e inovação, da sustentabilidade e da governança em destinos turísticos que se tornam cada vez mais competitivos e estruturados com alto nível de planejamento (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Gretzel, 2015a; Invat.Tur, 2015; Soares et al., 2017).

Desde um ponto de vista aplicado, a inovação e a tecnologia podem possibilitar a criação ou renovação de produtos e experiências, assim como novas formas de gestão, divulgação e comercialização (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Gretzel et al., 2015b; Huang et al., 2017). Neste sentido, a reputação *online*, cada vez mais é empregada por empreendimentos e destinos turísticos em decisões operacionais e gerenciais que os favoreçam (Bizinelli et al., 2013; Gândara et al., 2013; María-Dolores, García & Mellinas, 2012). Pois, diante da busca crescente por conteúdo informativo, os depoimentos e opiniões de outros usuários incentivam os consumidores a procurarem novas informações virtuais sobre destinos e serviços turísticos no intuito de avaliar os destinos antes de tomar uma decisão, estas percepções certamente influenciarão uma futura viagem já que são representações coletivas que propagam um consenso público (Gândara, 2008; María-Dolores, García & Mellinas, 2012; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Neste contexto, a reputação *online* é um elemento de relevante importância para avaliação de um destino ou serviço e no tocante a ferramentas que proporcionem o seu monitoramento, se destaca o TripAdvisor. O *website* permite que os indivíduos deixem seus comentários sobre algumas categorias, como atrativos, hotéis e restaurantes que frequentaram em determinado destino turístico na configuração *Online Consumer Reviews* (OCR) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) (Sartore, 2017; TripAdvisor, 2018).

Assim, o CGU torna-se insumo estratégico fundamental dentro do processo de tomada de decisões de planejamento, investimento ou gestão. Diante do exposto, chegou-se à pergunta de pesquisa: *Qual a percepção de turistas sobre a Passarela do Caranguejo, na orla de Atalaia em Aracaju-SE de acordo com sua reputação no TripAdvisor?* Para respondê-la, definiu-se como objetivo da pesquisa: identificar a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju-SE nos comentários do TripAdvisor.

Referencial Teórico

Destinos Turísticos Inteligentes

A perspectiva de destino turístico inteligente provém do conceito de *smart city*, que surgiu na década de 90 nos Estados Unidos (Albino, Berardi & Dangelico, 2015; Soares et al., 2017). O enfoque estava associado à incorporação de tecnologias da informação e da comunicação como centros emergentes de conhecimento e recursos propulsores para auferir vantagem competitiva ao território e qualidade de vida às comunidades (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2011; Invat.Tur, 2015; Giffinger & Gudrun, 2010; Kanter & Litow, 2009; Zygiaris, 2013). Esta abordagem apoiou o processo de consolidação do paradigma de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) ou *Smart Tourism Destinations* (Giffinger & Gudrun, 2010; Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Freitas, 2016; Freitas & Faxina, 2017; Soares et al., 2017). Contudo, estes conceitos, apresentam diferenças relacionadas aos limites geográficos, ao público-alvo e à interação com os visitantes (Conselho Paranaense de Turismo, 2016; Segittur, 2012).

A Sociedade Estatal para Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (Segittur, 2014) designou o conceito de destinos turísticos inteligentes (DTI'S) como destinos turísticos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garantem o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível a todos, e que facilitam a interação e integração do visitante com o meio ambiente, além de melhorar a qualidade de sua experiência. Desta maneira, os DTI'S devem estar estabelecidos sobre uma infraestrutura inteligente para promover o desenvolvimento eficiente e sustentável, agregando valor a experiência turística e, conseqüentemente, ocasionando a melhoria da qualidade de vida dos residentes (Gretzel et al., 2015a; López-Ávila & Sánchez-García, 2013).

Enquanto modelo de gestão de destinos turísticos, os DTI'S têm como base e justificativa para a sua configuração cinco fatores, são eles: a competitividade, a demanda, a eficiência, a qualidade, a sustentabilidade e a tecnologia (Brandão, Joia & Teles, 2016; Invat.Tur, 2015; Koo et al., 2016; Sebrae, 2016) e se constituem em referências, principalmente em relação à gestão urbana que, como consequência, fundamenta o planejamento e a gestão da atividade turística nesse espaço mediante o cumprimento dos fatores que justificam a sua configuração (Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016). Com base nestes conceitos observa-se que os DTI'S têm características específicas que os diferenciam dos destinos turísticos tradicionais, neste aspecto, Dirks e Keeling (2009) abordam que é essencial o desenvolvimento de uma estratégia de governança inteligente para converter um destino tradicional em um destino inteligente.

Ressalta-se que a perspectiva de DTI, projetou-se especialmente na Espanha e na China (Ivars Baidal, 2012; Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016; Bayo, 2016; Buhails & Wagner, 2013; Gil et al., 2015; Freitas & Faxina, 2017; Invattur, 2015; Lijing, Yanrong & Jianhua, 2014; López-Ávila & Sánchez-García, 2013; Santander, 2013; Segittur, 2014; Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2015; Zhu et al., 2014; Wang et al., 2013). Na China, destacou-se em 2009, a iniciativa intitulada "*smart destination*" promovida pelo Conselho de Estado do Governo Central Chinês

que contemplou 33 cidades de todo o país objetivando o desafio de alcançar o *status quo* de destinos turísticos cada vez mais inteligentes (Gil et al., 2015).

Na Espanha, no ano de 2013, o projeto *Smart Santander* foi considerado um *case* de sucesso que contribuiu para a divulgação, a comercialização e a promoção dos destinos turísticos, e que conseqüentemente ocasionou o aumento da competitividade e da qualidade do destino, gerando melhorias estruturais inovadoras para o planejamento turístico (Bayo, 2016; Santander, 2013). Ainda no caso da Espanha, destaca-se também o projeto *Nuevos enfoques para la planificación y gestión del territorio turístico: conceptualización, análisis de experiencias y problemas* que objetivou definir modelos operativos para destinos turísticos inteligentes, apontando a competitividade e a qualidade do destino enquanto alguns dos pilares. O projeto foi financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade da Espanha e foi desenvolvido pela *Universidad* de Alicante (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2015). Contudo, no Brasil ainda existe carência de estudos neste campo (Soares et al., 2017; Freitas & Faxina et al., 2017; Conselho Paranaense de Turismo, 2016).

Cabe salientar que mediante este contexto, a perspectiva tecnológica necessita ser compreendida como uma abordagem de aplicabilidade prática essencial ao desenvolvimento do turismo inteligente. Uma vez que, o uso de tecnologias no turismo inteligente por meio de interconexões e sincronizações podem ajudar na qualidade do serviço de destino, *branding* e *marketing*, ademais podem também enriquecer a experiência turística (Brandão, Joia & Teles, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2015; Dalli & Bri, 2016; Gautam, Batajoo & Fujisaki, 2016; Gretzel et al., 2015b; Huang et al., 2017; Lijing, Yanrong & Jianhua, 2014; Soares et al., 2017). Neste aspecto, a essência do turismo inteligente pode ser conceituada como resultado da interconexão entre destinos turísticos e suas diversas participações através de plataformas dinâmicas com conhecimento intensivo, fluxos de comunicação e sistemas de suporte de decisão (Buhalis & Amaranggana, 2015 apud Freitas & Faxina 2017; Ivars Baidal, Monzonís & Sánchez, 2016). No entanto, é importante considerar que o turismo inteligente não só deve ser estudado por seu caráter simplesmente tecnológico, logo deve-se incluir o conceito de inteligência na premissa de adquirir uma visão geral de todos os elementos e de integrar um destino turístico, aumentando assim a sua competitividade (Freitas & Faxina, 2017; Girardot, 2010; Herbaux & Masselot, 2007; Soares et al., 2017).

Reputação Online

A internet funciona como uma plataforma dinâmica de interação, coprodução e distribuição de conteúdo em tempo real (Bizinelli et al., 2013; Buhalis & Law, 2008; Dinis, Costa & Pacheco, 2017; Gretzel et al., 2006). Esta disponibilidade de informações associada às ferramentas de pesquisas é um recurso que auxilia tanto o consumidor ao planejar a viagem, quanto os fornecedores ao formatar e comercializar seus produtos ou serviços, bem como possibilita a interação entre o turista e o prestador de serviços, alterando a dinâmica do mercado turístico (Marchiori & Cantoni, 2011; Montardo, 2009; Solomon, 2011; Xiang et al., 2015).

A exemplo dessas ferramentas de pesquisas, temos a reputação *online* que segundo María-Dolores, García & Mellinas (2012, p. 03) é definida *como* o "conjunto de opiniões que se realiza na internet sobre uma determinada marca, bem ou serviço" e que se torna cada vez mais popular ao demonstrar sua relevância na formação de opinião e expectativa da demanda (D'Ambra & Wilson, 2004; Sparks & Browning, 2011; Talwar et al., 2007)

Assim, a reputação *online* reflete uma expressão real, voluntária, gratuita e autêntica sobre a utilização ou aquisição de um bem ou serviço que se destaca por evidenciar uma ferramenta autêntica de avaliação (Bizinelli et al., 2013).

Neste sentido, cabe ressaltar que nos sites de opinião, os relatos partem do princípio que as informações são fornecidas por pessoas reais que registram a sua opinião ora positivamente, ora negativamente, citando experiências verdadeiras devido a necessidade de interação entre os indivíduos, e pela possibilidade de contribuir com a expectativa e experiência dos demais consumidores (Quiroga et.al., 2014; Utz et.al., 2009).

Pois, à medida que os usuários recorrem às informações geradas por outros usuários sobre o consumo de determinado serviço em sites de opinião e avaliam, seus comportamentos são influenciados ocasionando impacto no momento da tomada de decisão (María-Dolores, García & Mellinas, 2012; Quiroga et al., 2014; Urban et al., 2000).

Empreendimentos ou destinos turísticos com sólidas reputações *online* se utilizam de ferramentas como os comentários postados na *web* e os empregam em operações e decisões gerenciais que os favoreçam, transformando sua visão na internet e acarretando uma melhora na qualidade dos serviços (Bizinelli et al., 2013; Gândara et al., 2013; Quiroga et.al., 2014; Reino et al., 2012).

Um destes sites de opiniões que tem ganhado destaque dentro do contexto turístico é o *TripAdvisor* que apresenta relatos das experiências de turistas em destinos turísticos, avaliando a oferta local desde atrativos a meios de hospedagem e restaurantes (O'Connor, 2008; Quiroga et.al., 2014).

Neste contexto, para monitoramento de reputação *online* foi escolhida a ferramenta o *website TripAdvisor* por permitir aos indivíduos que deixem seus comentários sobre os atrativos, meios de hospedagem e restaurantes que frequentaram em determinado destino na configuração *Online Consumer Reviews* (OCR) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário (Miguens et al., 2008; O'Connor, 2008). Sendo assim é possível identificar representações coletivas que propagam um consenso público e comum.

Metodologia

A presente pesquisa é de caráter exploratório e descritivo realizado com base em dados primários e secundários por meio de um estudo de caso na Passarela do Caranguejo em Aracaju-SE. A escolha deste recorte espacial fundamentou-se em dois motivos essenciais: primeiro, o fato de ser uma área funcional turística e um dos principais atrativos turísticos do destino; segundo a complementaridade que a oferta deste atrativo representa ao destino como um todo. A Passarela do Caranguejo está localizada na Orla de Atalaia, onde existe uma

diversidade de equipamentos de alimentação e bebidas, bem como de interesse turístico, que são caracterizados por seus pratos típicos regionais, variadas especialidades gastronômicas e um marcante cardápio à base de frutos do mar (Freitas, 2019).

Primeiramente ocorreram visitas *in loco* na Passarela do Caranguejo, para identificar a quantidade de restaurantes e de meios de hospedagem. De acordo com a visita *in loco* realizada nos meses de maio e junho de 2018, foram identificados 13 restaurantes, 2 hotéis e 1 pousada. Para a realização do estudo foram incluídos a página geral do atrativo no TripAdvisor, 4 restaurantes e 2 meios de hospedagem.

Logo, utilizou-se um levantamento de dados no *website* Tripadvisor com amostra não probabilística por acessibilidade, em que os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles, sendo coletados no total 280 comentários do *website* Tripadvisor no período de junho a agosto de 2018. Assim, para alcançar a amostragem geral, foram analisados 160 comentários dos visitantes na categoria dos equipamentos de alimentação, 80 comentários dos visitantes na categoria dos hotéis, e 40 comentários na página geral da área turística. Os comentários foram copiados e transferidos para uma planilha excel versão 2013 com base nos seguintes critérios: nível do colaborador, local de origem do visitante, faixa etária, título e conteúdo do comentário e pontuação da avaliação.

Ressalta-se que o *website* TripAdvisor permite que os usuários façam comentários sobre os atrativos, meios de hospedagem e restaurantes frequentados em determinado destino, oportunizando um descritivo detalhado com base nas experiências de consumo turístico, a partir de informações disponibilizadas como: pontuação geral e amostral, perfil e nível do usuário, viajante ou visitante, conteúdo e data do comentário.

Para a coleta de dados foi utilizado o protocolo TOURQUAL. Este método é referência para análise da qualidade dos atrativos e na reputação *online* no *website* TripAdvisor para a avaliação e o monitoramento da opinião dos usuários de destinos turísticos (Feger, Souza & Gândara, 2016; Mondo, 2014; Mondo, 2017; Mondo & Fiates, 2017; Mondo, Hallmann & Burg, 2018; Mondo, Marques & Gândara, 2020; Mondo, Silva & Martins, 2016; Mondo, Silva & Vidor, 2018; Silva et al., 2017). O protocolo TOURQUAL é composto por seis categorias de análise, sendo elas: Acesso; Ambiente; Elemento Humano; Experiência; Segurança e Qualidade Técnica. A partir destas categorias, são definidos os 26 indicadores utilizados para a análise dos atrativos turísticos, sendo eles: Acessibilidade/ Localização; Acessibilidade PCD; Banheiros Acessíveis; Espera pelo Serviço; Facilidade de Compra; Horário de Funcionamento; Temperatura / Acústica; Lugar confortável e convidativo; Apresentação do serviço ao cliente; Atenção; Atendimento; Confiança; Conhecimento; Aprendizado; Entretenimento; Estética; Evasão; Segurança; Preço; Condições climáticas; Manutenção (equipamentos e infraestrutura); Sinalização; Tecnologia; Limpeza; Capacidade de Carga; Variedade de atividades (Mondo, 2014). Os dados foram codificados no sentido de avaliar os indicadores de forma positiva ou negativa. Os que não foram mencionados foram contabilizados como não consta.

Resultados e Discussões

Reputação Online

Em junho de 2019, a Passarela do Caranguejo era considerada a sétima das 83 atividades mais demandadas em Aracaju, enquadrada na categoria geral "O que fazer" e como subcategoria "Áreas para passeios históricos a pé" e "Pontos turísticos e de interesse". Na "visão geral" deste *website*, a Passarela do Caranguejo possuía 2.103 avaliações com média ponderada de 4,5, sendo que constavam avaliações como excelente (46%), muito bom (40%), razoável (12%), ruim (1%) e horrível (1%).

Após a análise das avaliações, foi identificado que 60% dos colaboradores eram do gênero masculino, como também 47% informaram a faixa etária, sendo que destes, 18% possuem idade entre 50 e 64 anos, 15% entre 35 e 49 anos, 12% entre 25 e 34 anos, e 2% entre 18 e 24 anos. Quanto à origem, 72% são do Brasil, vindos dos estados do Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. E 3% correspondia a usuários que vinham da França. Mostrando assim a predominância do fluxo turístico nacional no destino. Na tabela 1 é apresentado a categorização das avaliações dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo de acordo com os indicadores do protocolo TOURQUAL.

Tabela 1: Categorização dos comentários da Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	18%	3%	80%
Lugar confortável e convidativo	10%	0%	90%
Apresentação do serviço ao cliente	3%	0%	98%
Atenção	0%	0%	100%
Atendimento	0%	0%	100%
Confiança	0%	0%	100%
Entretenimento	23%	3%	75%
Estética	45%	0%	55%
Segurança	8%	0%	93%
Preço	18%	3%	80%
Manutenção	10%	3%	88%
Sinalização	8%	0%	93%
Limpeza	8%	0%	93%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	63%	0%	38%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=40).

Conforme tabela 1, prevalecem comentários positivos sobre a Passarela do Caranguejo. Os itens mais mencionados são acessibilidade/localização, variedade de atividades, estética, entretenimento, seguidos do preço, conforto, manutenção, segurança, sinalização, limpeza e apresentação. Os indicadores que se destacam, prevalecem simultaneamente em vários comentários, fato que permite inferir à análise que ocorre uma experiência positiva do turista na área turística da Passarela do Caranguejo. Isto devido à

variedade de atividades, gastronomia/restaurantes que proporcionam um bom entretenimento, deixando uma boa impressão visual do atrativo que conseqüentemente torna-o confortável e convidativo aos turistas.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas que corroboram com as informações descritas anteriormente: (A4) "Local bonito, cheio de restaurantes, hotéis e pousadas. Ótima opção para quem deseja conhecer o melhor de Aracajú. Fiz vários passeios a pé pela Orla e adorei!" (A18) "Lugar legal para passear com bastante restaurantes para comer e beber, estátuas de pessoas famosas da cidade, com bicicletas para alugar e curtir a orla" (A27) "Tem o carangueijo grande, me diverti tirando fotos ali... e muitas opções de restaurantes de frente para o mar! ". Neste sentido, destaca-se que os autores Gândara (2008) e Sartore (2017) apontam que a variedade de atividades/gastronomia e restaurantes podem ser fatores decisivos na escolha de um destino a outro.

A partir da análise do atrativo turístico da Passarela do Caranguejo, foram avaliados de maneira geral, dois hotéis e quatro restaurantes situados na Passarela do Caranguejo. Conforme tabela 2, elaborou-se uma análise geral dos meios de hospedagem.

Tabela 2: Comentários dos hotéis na Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	65%	0%	35%
Acessibilidade PCD	1%	0%	99%
Banheiros Acessíveis	1%	0%	99%
Espera pelo Serviço	9%	1%	90%
Horário de Funcionamento	3%	0%	98%
Temperatura / Acústica	8%	4%	89%
Lugar confortável e convidativo	18%	15%	68%
Apresentação do serviço ao cliente	0%	1%	99%
Atenção	23%	5%	73%
Atendimento	19%	6%	75%
Confiança	0%	3%	98%
Entretenimento	28%	3%	70%
Estética	1%	25%	74%
Segurança	1%	0%	99%
Preço	31%	13%	56%
Manutenção	11%	20%	69%
Sinalização	16%	6%	78%
Limpeza	19%	1%	80%
Capacidade de Carga	1%	3%	96%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	20%	0%	80%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=80).

Ao analisar as avaliações dos hotéis é possível observar que, ainda que prevaleçam comentários positivos, existe uma quantidade considerável de comentários negativos. Estes comentários refletem uma experiência negativa, ou seja, uma ameaça potencial ao aproveitamento pleno destes turistas nestes equipamentos hoteleiros. Os aspectos negativos estão relacionados principalmente com a estética, manutenção e conforto, o que indica a necessidade de ações no sentido de revitalizar a estrutura dos estabelecimentos. O preço também possui alguns comentários negativos, o que pode estar relacionado com a percepção da relação qualidade e preço de uma parcela dos visitantes. Pois, alguns estudos demonstram a importância do equilíbrio entre a qualidade e o preço, abordando a combinação que perpassa pelo aumento da qualidade do serviço e cobrança de preços razoáveis do ponto de vista do cliente (Amaral et al., 2017; Gopaul, 2014; Nam & Lee, 2011).

Além da questão estrutural e do preço é possível observar comentários negativos em relação à prestação dos serviços de um dos meios de hospedagem. As variantes mencionadas foram atenção, atendimento e confiança, o que indica a necessidade de ações para melhorar a prestação dos serviços. Ainda que seja importante ressaltar que os comentários positivos sobre a prestação de serviços superam a percepção negativa. Neste sentido ressalta-se que os autores, Mondo (2017) e Quiroga et al., (2014) apontam a atenção e o bom atendimento como elementos essenciais para qualquer processo de interação, ampliando as intenções de reserva e a confiança do consumidor.

Existe uma quantidade considerável de comentários que avaliam de forma positiva a localização e o entretenimento. Este cenário está relacionado ao fato de que os hotéis estão localizados na área turística da “Passarela do Caranguejo” que possui uma considerável variedade de atividades e restaurantes que conseqüentemente proporciona também entretenimento e torna o local convidativo. Assim, pode-se observar que a localização deste estabelecimento contribui positivamente para a experiência dos turistas. Associada as variantes mencionadas acima, o preço, também é majoritariamente citado de maneira positiva. Quanto ao entretenimento nota-se que as opiniões são positivamente mencionadas, isto pode ter sido proporcionado pelas variedades de atividades/gastronomia/restaurantes e pela área de lazer da piscina dos meios de hospedagem.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas sobre os meios de hospedagem: (B2) “O hotel fica muito bem localizado, ao lado de bares, supermercados.”, (B12) “O ponto alto é a localização. Em frente ao caranguejo”, (B28) ... apenas os funcionários da recepção muito secos e rípidos...” (B39) “...Funcionários mal humorados, em fim. Não volto, não recomendo. Hotel necessita urgente de reforma”.

Com relação aos equipamentos de alimentação, foram avaliados de maneira geral quatro equipamentos, conforme os dados da tabela 3.

Tabela 3: Comentários dos Restaurantes na Passarela do Caranguejo no TripAdvisor

	Positivo	Negativo	Não consta
Acessibilidade/ Localização	15%	0%	85%
Acessibilidade PCD	0%	2%	98%
Banheiros Acessíveis	1%	2%	98%
Espera pelo Serviço	8%	1%	92%
Horário de Funcionamento	10%	1%	89%
Temperatura / Acústica;	4%	0%	96%
Lugar confortável e convidativo	27%	4%	69%
Apresentação do serviço	8%	4%	88%
Atenção	27%	1%	72%
Atendimento	34%	15%	51%
Confiança	1%	0%	99%
Entretenimento	47%	3%	51%
Estética	5%	0%	95%
Segurança	0%	1%	99%
Preço	8%	11%	81%
Manutenção	7%	1%	92%
Sinalização	1%	0%	99%
Limpeza	2%	1%	98%
Capacidade de Carga	0%	0%	100%
Variedade de atividades/gastronomia e restaurantes	16%	3%	81%

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários do TripAdvisor (n=160).

Os dados refletem uma quantidade considerável de comentários positivos, frequentemente associados ao conforto, ao entretenimento, à atenção, ao atendimento e a variedade e acessibilidade/ localização. Este fato implica que há uma experiência positiva, ou seja, uma oportunidade potencial ao aproveitamento pleno destes turistas nestes estabelecimentos considerados como confortáveis/convidativos.

A acessibilidade/localização é frequentemente relacionada à variedade de atividades/gastronomia/restaurantes que é um dos elementos mais destacados, referenciando o preço adequado e a apresentação do serviço ao cliente pela diversidade de pratos típicos locais e pratos com peixes e frutos do mar associados à qualidade e ao sabor. As menções positivas vêm acompanhadas de um adjetivo qualitativo e/ou recomendação. Além disso, são frequentes as menções sobre as expressões culturais locais marcadas pelo ritmo do forró e do mpb que contribuem para o consenso de um local confortável/convidativo.

Quanto à apresentação do serviço ao cliente, ao atendimento e ao preço, estes indicadores sofrem algumas nuances ora positivas, ora negativas, fato que pode interferir diretamente no variante lugar confortável/convidativo, uma vez que o tipo da experiência obtida

pelo turista determinará sua satisfação ou insatisfação (Mondo, 2014; Feger, Souza & Gândara, 2016). Ainda que a percepção dos indicadores sejam majoritariamente positivos, cabe ressaltar a necessidade de ações para melhorar a prestação dos serviços nos restaurantes que possuem um número considerável de comentários negativos.

Para endossar esta análise, seguem algumas opiniões dos turistas sobre os equipamentos de alimentação: (A18) "Atendimento ligeiro, garçons sempre atentos e comida muito boa. O lugar é bem amplo e decorado e o forró é bom demais!"; (A23) "O lugar é muito lindo. Todo colorido e enfeitado, é a cara de Sergipe. Tem forró. Atendimento muito bom. Comida farta. Um dos lugares mais famosos de Aracaju. Vontade de dançar a noite toda"; (A37) "Excelente atendimento, comida maravilhosa, forró, preço justo; (C6) "Restaurante bem localizado, com um cardápio variado, excelente música ao vivo, com ótimo repertório e altura que não atrapalha a conversação. O serviço deixou a desejar. Os garçons demoravam de atender a mesa, atender os pedidos e a comida, a meu ver, é incompatível com o preço praticado."

Com a análise dos dados foi possível observar que o atrativo turístico, Passarela do Caranguejo, é bem avaliada pelos visitantes. Quando analisamos os equipamentos turísticos, restaurantes e hotéis, percebe-se que os restaurantes são mais bem avaliados que os hotéis. A opinião dos turistas sobre os hotéis, principalmente sobre a manutenção, estética e conforto, sugerem a necessidade de renovação da infraestrutura dos mesmos. Já os comentários dos turistas sobre os restaurantes indicam que poderiam ser feitas intervenções para melhorar a qualidade do atendimento.

Conclusão

A presente pesquisa identificou a percepção dos visitantes sobre a Passarela do Caranguejo na Orla de Atalaia em Aracaju, nos comentários no TripAdvisor utilizando o protocolo TOURQUAL. A análise dos dados sugere a necessidade de ações dirigidas a melhorar a infraestrutura dos meios de hospedagem localizados na Passarela do Caranguejo e realizar ações para melhorar a qualidade do atendimento nos restaurantes. Já os comentários positivos ressaltam elementos que devem ser potencializados pelos gestores para manter a competitividade do atrativo turístico.

A partir dos resultados mencionados, observou-se que embora o atrativo possua uma imagem de otimização evidente do *potencial Cênico/Estético* e diversificação de serviços ao redor, existem problemas relacionados à precariedade de infraestrutura turística e serviços que atendem aos turistas e os impactam durante sua experiência. A questão do preço também é recorrente e pode estar relacionada a percepção de falta de qualidade o que não justificaria uma boa relação de custo-benefício.

Neste aspecto sugerem-se melhorias para a infraestrutura turística por meio de incentivos fiscais e urbanísticos, da liberação de novas áreas para a construção e da isenção de imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU) durante as obras de

adequação, revitalização e reforma de infraestrutura. Promovendo assim, a elevação de categoria turística dos equipamentos de interesse turístico.

Além disso, é importante sensibilizar empreendedores locais para a qualificação dos equipamentos turísticos através de oficinas sobre a importância de monitorar e qualificar a reputação *online* nos atrativos e nos equipamentos turísticos, bem como qualificar funcionários em hospitalidade e atendimento aos turistas.

Com a realização do estudo foi possível observar a importância das ferramentas para monitorar as opiniões e necessidades dos turistas. Considerando a perspectiva de sistema de informação para um destino turístico inteligente, destaca-se que os dados que configuram este sistema podem ser com base no *website* TripAdvisor, apontando-o enquanto ferramenta de coleta de dados e gestão de dados na *Web* de forma gratuita e espontânea, podendo auxiliar no planejamento de ações públicas e privadas e soma-se à oportunidade de se criarem novos e inovadores produtos turísticos com base nas reais necessidades do turista. Além disso, é importante mencionar que o protocolo TOURQUAL auxiliar na coleta e categorização das opiniões dos visitantes sobre o atrativo e os equipamentos turísticos.

A principal limitação deste trabalho foi a amostra com número de 280 comentários analisados, que se justifica pelo fato de ser um teste piloto. Logo, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras maiores e adaptáveis a cada equipamento, bem como um estudo comparativo das informações aqui expostas com as fichas de avaliação e sugestão preenchidas pelos visitantes nos estabelecimentos, possibilitando o cruzamento dos dados e conseqüentemente uma análise ainda mais detalhada sobre a qualidade dos atrativos e equipamentos turísticos.

Desta forma, seria interessante que fossem realizados mais trabalhos complementares sobre a temática, utilizando a abordagem do TOURQUAL em outros atrativos, empreendimentos e equipamentos na perspectiva da qualidade, enquanto um dos pilares dos modelos de gestão de destinos turísticos inteligentes.

Referências

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015) Smart cities: Definitions, dimensions, performance and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22, 03-21.
- Amaral, F. et al. (2017). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 2, 47-67.
- Bayo, G. J. (2016) *International Case Studies of Smart Cities: Santander, Spain*. Inter-American Development Bank.
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo-Visão e Ação*, 19, 430-457.

- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., & Valduga, V. (2013). Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. *Rosa dos Ventos*, 5, 349-375.
- Brandão, M., Joia, L. A., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *Anais do Seminário da ANPTUR-2016*.
- 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. *Tourismmanagement*, 29, 609-623.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: I. Tussyadiah & A. Inversini (eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 377-389). Zurich: Springer International Publishing Switzerland.
- Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications. Information and communication technologies in tourism. *Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, 119-130.
- Caragliu, A., Del Bo, C. H., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18, 65-82.
- Conselho Paranaense de Turismo. (2016). *Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente*. Disponível em: <https://correiodolitoral.com/wp-content/uploads/2016/09/CONSULTA-P%3%9ABLICAPARAN%3%81-TUR%3%8DSTICO-2026-3.pdf>
- Coriolano, L. N. M. T. & Silva, S. B. De M. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. América Latina: cidade, campo e turismo. CLACSO, *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, San Pablo, 367-378.
- D'Ambra, J., & Wilson, C. (2004). Use of the World Wide Web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55, 731-742.
- Dalli, A., & Bri, S. (2016). Design of electronic ticket system for smart tourism. *12th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS)*, Naples, 490-492.

- Dinis, M. G., Costa, C. Manuel. M., & Pacheco, O. M. R. (2017). Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 67-87.
- Dirks, S., & Keeling, M. (2009). *A Vision of Smarter Cities: How Cities Can Lead the Way into a Prosperous and Sustainable Future*. Somers, NY: IBM Global Business Services. Disponível em: <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03227usen/GBE03227USEN.PDF>.
- Feger, J. E., Souza J. S. V., & Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6, 138-156.
- Ferreira, M. R. (2001). Planeamento e desenvolvimento. *Investigação em Turismo, Livro de Actas do Ciclo de Debates*, IFT–Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa, 67-83.
- Freitas, J. A. (2016). Búzios, cidade inteligente ou destino inteligente? *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 10(2), 63-68.
- Freitas, L. B. A. (2019). *Aju intelligence tour: um aplicativo para destinos turísticos inteligentes na cidade de Aracaju*. (Dissertação, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe).
- Freitas, L. B. A., & Faxina, F. (2017). Destinos Turísticos Inteligentes: o Contexto De Aplicativos Móveis Em Aracaju. *Anais do II Seminário Nacional Turismo/UFS*, São Cristóvão, 139-147.
- Gândara, J. M. et al. (2007). Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu–PR. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 12, 185-235.
- Gândara, J. M. G. (2008). Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, 16, 1-22.
- Gândara, J. M. G., Brea, J. A. F., & Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, Espana: un analisis atraves de la reputacion on line. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 492-525.
- Gautam, B. P., Asami, H., Batajoo, A., & Fujisaki, T. (2016). Regional revival through iot enabled smart tourism process framework (STPF): A proposal. *Joint 8th International Conference*

on Soft Computing and Intelligent Systems (SCIS) and 17th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (ISIS), Sapporo, Japan, 743-748.

- Gil, L. A. M., Fernández, B. Z., & Herrero, J. L. C. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.
- Giffinger, R., & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking an effective instrument for the positioning of the cities? *ACE: Architecture, City and Environment*, 4, 7-25.
- Girardot, J. (2010). Inteligencia territorial y transición socio-ecológica. *Trabajo: Revista de Relaciones Laborales y Ciencias del Trabajo*, 23, 15-39.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006) The Transformation of Consumer Behaviour. In: D. Buhalis, C. Costa (Orgs). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Gopaul, M. (2014). *Exploring customer satisfaction with the healthier food options available at fast-food outlets in South Africa*. (Tese de Mestrado, University of South Africa).
Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43174013.pdf>
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38, 239-245.
- Herbaux, P., & Masselot, C. (2007). Territorial Intelligence and Governance. *International Conference of Territorial Intelligence*. Huelva, 509-521.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Invat.Tur. (2015). *Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Valencia: Generalitat Valenciana.

- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Ivars Baidal, J. A. I. (2012). Destinos turísticos inteligentes. In: J. S. Monzonís et al. (Orgs.), *La actividad turística española en 2011* (pp. 23-24). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- Ivars Baidal, J. A. I., Monzonís, F., J. S., & Sánchez, D. G. (2016) Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62, 327-346.
- Kanter, R. M., & Litow, S. S. (2009) Informed and interconnected: A manifesto for smarter cities. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*, 09-141. Disponible em: www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=36185
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016) Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26, 561-576.
- Lijing, Z., Yanrong, P. & Jianhua, H. (2014). The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining. *7th International Conference on Intelligent Computation Technology And Automation*, Changsha, 1, 991- 994.
- López-Ávila, A., & Sánchez-García, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224, 56-67.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13, 139-159.
- María-Dolores, S. M. M., Bernal García, J. J. B., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.
- Marujo, N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Revista Turismo & Sociedade*, 3, 147-161.
- Miguéns, J., & Baggio, R.; Costa, C. (2008). Mídias sociais e destinos turísticos: estudo de caso do TripAdvisor. *Avanços na pesquisa em turismo*, 26, 1-6.

- Mondo, T. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos* (Tese de Doutorado, Universidade de Santa Catarina). Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/129284/327596.pdf?sequence=1>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14, 448-465.
- Mondo, T. S. (2017). Avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: aplicação do modelo TOURQUAL. *Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 5, 55-67.
- Mondo, T. S., Marques, O. R. B., & Gândara, J. M. G. (2020). Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using TOURQUAL. *Tourism & Management Studies*, 16, 26-34.
- Mondo, T. S., Hallmann, G., & Burg, O. (2018). A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de Florianópolis-SC Brasil: um estudo com o uso do Tourqual. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 8, 4-16.
- Mondo, T. S., Silva, F. V. C., & Martins, A. I. (2016). Qualidade De Serviços Em Museus: A percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 8, 890-909.
- Mondo, T. S., da Silva, F. V. C., & Vidor, A. L. B. (2018). Service quality in event: the application of TOURQUAL in 16th National Oyster Fair – Florianópolis - Brazil. *Caderno Virtual de Turismo*, 18, 129-149.
- Montardo, S. (2009). Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, 161-180.
- Nam, J. H. & Lee, T. J. (2011). Foreign Travelers Satisfaction With Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982-989.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.

- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. In: P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 47-58). Vienna: Springer.
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba– Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2, 95-112.
- Reino, S., Serna, A., Lamsfus, C., & Azua-Sorzabal, A. (2012). A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development. In: M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp.403-414). Vienna: Springer.
- Ruschmann, D. V. de M. (2016). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Papirus Editora.
- Ruschmann, D. V. de M., & Widmer, G. (2000). *Planejamento turístico*. In: M. Ansarah, (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar, vol. 2. São Paulo: SENAC.
- Santander. (2013). *Smart Santander Experimental Test Facilities*. Disponível em: www.smartsantander.eu/index.php/testbeds
- Sartore, M. S. (2017). A representação coletiva dos bares e restaurantes "pé-na-areia" produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. *Revista Tomo*, 30, 303-336.
- Sebrae. (2016). *Destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%-C3%Adsticos20Inteligentes.pdf
- Seggittur. (2012). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf
- Segittur. (2014). *Destinos turísticos inteligentes*. 2014. Disponível em: [www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turistici cos-Inteligentes.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/content/galerias/descargas/documentos/Presentacin-Destinos-Turistici%20cos-Inteligentes.pdf).
- Silva, J. H., Ferreira, J. A., Varella, R., Pereyra, L. O. C. C., Sena, K. N. B., & Francisco, L. M. S.(2017) Análise da satisfação do usuário em meios de transportes turísticos: linha turismo de Curitiba.XXI Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET.

- Soares, J. C., Semião, V. M. R., Marques, S. F. L., & Conceição, R. B. (2017). A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de Destinos Turísticos Inteligentes. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, 407-423.
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Talwar, A., Jurca, R., & Faltings, B. (2007). Understanding user behavior in online feedback reporting. *Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce*, 134-142.
- TripAdvisor. (2018). *Sobre o TripAdvisor*. Disponível em: www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39-48.
- Utz, S., Matzat, U., & Snijders, C. (2009). Online reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in *online* auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 95-118.
- Vera Rebollo, J. F., & Baidal, J. A. I. (2015). *Proyecto Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)*. Disponível em: <http://blogs.ua.es/destinosturisticosinteligentes/informacion-basica/>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54, 511-527.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer, 553-564.
- Zygiaris, S. (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4, 217-231.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 59-61.

PERCEPÇÕES DOS RISCOS DE VIAGENS AÉREAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO ESTADO DE SANTA CATARINA - BRASIL

Tércio Pereira

Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI)

Doutorando em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí

tercio@outlook.com

Gisele Magrini Garcia

Mestranda em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí

gimagrinigarcia@gmail.com

Pablo Flôres Limberger

Doutor em Turismo e Hotelaria (UNIVALI)

Programa de Pós graduação em Turismo e Hotelaria

Universidade do Vale do Itajaí

pablofl@univali.br

Fabrcia Durieux Zucco

Doutora em Administração (UNINOVE)

Universidade do Vale do Itajaí e Universidade Regional de Blumenau

fabriciazucco@hotmail.com

Cynthia Morgana Boos de Quadros

Doutora em Desenvolvimento Regional (FURB)

Programa de Pós graduação em Administração

Fundação Universidade Regional de Blumenau

cynthiadequadros@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tércio Pereira, Gisele Magrini Garcia, Pablo Flôres Limberger, Fabrcia Durieux Zucco y Cynthia Morgana Boos de Quadros: "Percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da Covid-19 no estado de Santa Catarina - Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/riscos-viagens-covid19>

Resumo

A compreensão do comportamento dos turistas auxilia o setor turístico a gerenciar de forma mais eficaz a crise. Este estudo tem como objetivo analisar as percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da Covid-19 no estado de Santa Catarina, Brasil. Para tal, estas percepções são examinadas utilizando quatro dimensões: intenção de viagem, gravidade percebida, suscetibilidade percebida e autoeficácia. O instrumento de coleta de dados com a finalidade de mensuração de construtos foi um questionário construído na plataforma *Google Forms* e disponibilizado *online* na rede social Facebook por meio de mídia patrocinada direcionada à residentes do estado de Santa Catarina. Foram obtidos 819 questionários válidos. Foi utilizada a análise de médias bem como a comparação entre elas, teste Mann-Whitney e Kruskal-Wallis. Todas as análises foram feitas por meio do software IBM SPSS Statistics versão 23. As conclusões sugerem que após dez semanas do primeiro caso de Covid-19 no estado, os moradores de Santa Catarina ainda não estão inclinados a viajar embora estas percepções estejam reduzindo progressivamente. A flexibilização do comércio, na sexta semana, influenciou negativamente em todas as dimensões. As descobertas avançam na literatura sobre pandemia e intenção de viagens aéreas e oferecem implicações importantes para os responsáveis por políticas públicas e pesquisadores interessados.

Palavras-Chave: Intenção de viagem aéreas; Suscetibilidade; Risco; Gravidade; Pandemia

PERCEPCIONES DE RIESGOS DE VIAJES AÉREOS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL ESTADO DE SANTA CATARINA – BRASIL

Resumen

Comprender el comportamiento de los turistas ayuda al sector turístico a gestionar la crisis de forma más eficaz. Este estudio tiene como objetivo analizar las percepciones de los riesgos de las viajes aéreos durante la pandemia Covid-19 en el estado de Santa Catarina, Brasil. Las percepciones se examinan utilizando cuatro dimensiones: intención de viajar, gravedad percibida, susceptibilidad percibida y autoeficacia. El instrumento de recolección de datos con el propósito de medir constructos fue un cuestionario construido en la plataforma *Google Forms* y disponible en la red social Facebook a través de medios patrocinados dirigidos a residentes del estado de Santa Catarina. Se obtuvieron 819 cuestionarios válidos. Se utilizó el análisis de medias y la comparación entre ellas, prueba de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Las análisis se realizaron con el software IBM SPSS Statistics versión 23. Los resultados sugieren que diez semanas después del primer caso de Covid-19 en el estado, los residentes de Santa Catarina todavía no están dispuestos a viajar, aunque estas percepciones están disminuyendo progresivamente. La flexibilización del comercio, en la sexta semana, tuvo una influencia negativa en todas las dimensiones. Los hallazgos hacen avanzar la literatura sobre las pandemias y la intención de los viajes aéreos. Además, ofrecen importantes implicaciones para los responsables políticos y los investigadores interesados.

Palabras clave: Intención de viajar en avión; Susceptibilidad; Riesgo; Gravedad; Pandemia

PERCEPTIONS OF AIR TRAVEL RISKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN SANTA CATARINA STATE-BRAZIL

Abstract

Understanding the behavior of tourists helps the airline industry to manage the crisis more effectively. This study aims to analyze the perceptions of air travel risks during the Covid-19 pandemic in the state of Santa Catarina, Brazil. To this end, these perceptions are examined using four dimensions: intention to travel by air, perceived gravity, perceived susceptibility, and self-efficacy. The data collection instrument to measure constructs was a questionnaire built on the Google Forms platform and made available online on the social network Facebook through sponsored media directed to residents of the state of Santa Catarina. 819 valid were obtained. The analysis of means was used as well as the comparison between them, the Mann-Whitney test, and Kruskal-Wallis. All analyzes were performed using IBM SPSS Statistics software version 23. The findings suggest that ten weeks after the first Covid-19 case in the state, residents of Santa Catarina are still not inclined to travel, although these perceptions are decreasing. The flexibilization of trade, in the sixth week, had a negative influence on all dimensions. The findings advance the literature on pandemic and air travel intent and offer important implications for policymakers and interested researchers.

Keywords: intention of air travel; susceptibility; risk; gravity; pandemic

1. INTRODUÇÃO

As pandemias têm como característica a imprevisibilidade e podem ter implicações tanto na saúde quanto na economia (Wong, 2013). Não demorou muito para que um vírus da família do Coronavírus, identificado inicialmente na China, tenha se espalhado pelo mundo fazendo com que em pouco tempo a Organização Mundial da Saúde (OMS) tivesse que declarar que a COVID-19 se caracterizava como pandemia (OMS, 2020). Semelhante à síndrome respiratória aguda grave (SARS) que surgiu em 2003, a COVID-19 é uma doença transmitida pelo ar com alta transmissibilidade (Yang, Zhang & Chen, 2020). Após a declaração da OMS e as experiências em Wuhan (China), inúmeros países começaram a adotar medidas preventivas como distanciamento social ou em alguns casos *lockdown*. Entre elas, o fechamento do comércio/serviço não essencial, incluindo em uma vasta lista, o fechamento de praticamente todo o setor de turismo. Essas medidas buscaram aliviar a pressão sobre os sistemas de saúde dando tempo para o planejamento e preparação por parte dos governos. Inicialmente, estas medidas provocaram uma redução de volume doméstico e internacional de passageiros na China e em seguida afetou várias regiões do mundo, tendo consequências diretas no setor do turismo bem como para a economia geral e sociedade (Lacus et al., 2020). Muitos países suspenderam as operações dos serviços das companhias aéreas, além disso, o setor de hospedagem, restaurantes e entretenimentos também foram impactados.

As respostas a um surto geralmente afetam os níveis de preocupação e as intenções de viagem (Cahyanto et al., 2016). Para o autor, embora tenham muitas investigações sobre a relação entre pandemia e viagens internacionais, existe uma carência de estudos sobre o comportamento de

potenciais viajantes em relação à viagens aéreas durante um surto de pandemia. Entender esse comportamento pode auxiliar empresas e governos a reduzirem os prejuízos econômicos no curto prazo e catalisar a capacidade de os reverter no médio prazo. Cabe salientar que o setor do turismo constitui uma parte importante de muitas economias e sociedade (Becken & Hughey, 2013). Estudos anteriores mostraram que o setor do turismo é vulnerável a incidentes diretos ou indiretos que podem impedir a segurança dos visitantes (Maser & Weiermair, 1998; Seddighi & Theochaous, 2001; Elsrud, 2001) podendo afetar na tomada de decisões oferecendo redução da demanda turística (Wilks & Moore, 2003, Morison, 2005).

Apesar da vulnerabilidade do turismo a desastres naturais, o setor tende a não estar preparado para desastres (Prideaux, Laws & Faulkner, 2003). Sendo assim, nesta investigação, apresentamos a percepção dos residentes de Santa Catarina (Brasil) durante a pandemia da Covid-19 em relação a viagens aéreas nacionais e internacionais. Em outras palavras, por meio de análise, buscamos identificar a mudança de percepção do catarinense desde o início da pandemia referente a quatro dimensões: intenção de viagens aéreas, suscetibilidade percebida, gravidade percebida e risco percebido. O objetivo desta investigação busca analisar as percepções de riscos pelos catarinenses durante viagens aéreas nacionais e internacionais. Para responder a esse questionamento, empregamos a análise de médias (SPSS) colhidas desde a primeira semana do vírus em Santa Catarina até a décima semana (março/20 a maio/20). Este artigo está dividido em introdução e referencial teórico, onde descrevemos a visão geral dos estudos. Posteriormente, descrevemos a estratégia de análise seguida pela coleta de dados, medidas e análise de dados. Concluímos com uma discussão dos resultados, implicações, limitações e pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A mobilidade em escala global tem se intensificado na última década em um ritmo mais rápido que o crescimento da população mundial (Recchi et al., 2019). Porém, apesar das inúmeras crises de saúde pública no passado recente, causadas por vírus (HIV, H1N1 e H5N1, SARS-CoV1, MERS-CoV e Ebola), a novidade epidemiológica da COVID-19 e sua rápida disseminação pegou os governos despreparados (Djalante et al., 2020). Apesar das experiências passadas, vários setores ainda se demonstraram despreparados para lidar com essas situações, como é o caso do setor de tráfego aéreo onde, no passado, demonstrou forte impacto causado por surtos de pandemia, como SARS em 2003 e MERS em 2015 (Iata, 2020), com efeitos que tiveram repercussões em escala regional e global.

Na perspectiva de Fakhruddin, Blanchard e Ragupathy (2020), as consequências de qualquer novo vírus são sempre imprevisíveis e se tornam cada vez mais multissetoriais. Segundo os autores, essas consequências, mesmo que incertas, podem ser reduzidas com políticas sólidas. Contudo, deve-se salientar que devido a essa imprevisibilidade, as políticas fogem do comum para um gabinete de gerenciamento de emergência ou crise. Normalmente existem quatro fases para reduzir o impacto de um risco natural: preparação, resposta, recuperação e mitigação (Saunders-Hastings & Krewski, 2016).

No caso da pandemia da COVID-19, houve uma pressão do ambiente político em criar estratégias para aplanar a curva de infecção para mitigar os danos, especialmente o sistema de saúde. Segundo Djalante et al. (2020), essas medidas são tomadas rapidamente e acabam fornecendo *insights* para outros países que estão começando a ver o número de casos crescer. Segundo o autor, nem todas as estratégias produziram resultados positivos. Ao mesmo tempo, alguns foram elogiados como úteis (como a resposta de Cingapura, Alemanha e Nova Zelândia); outros foram criticados como devastadores (por exemplo, altas taxas de infecção e morte no Irã, Itália, Coreia do Sul e Estados Unidos).

A pandemia teve impactos tanto na saúde, com um número significativo de óbitos, bem como na economia. Para Zhang, Hu e Ji (2020), no curto prazo, como muitos países adotaram políticas estritas de quarentena, suas atividades econômicas são significativamente limitadas. Porém, o autor alega para as incertezas ao longo prazo e sugere que podem surgir do desemprego em massa e das falhas nos negócios, como exemplo, alguns setores, como turismo e aviação. Segundo Saunders-Hastings & Krewski (2016), as fases de recuperação de uma pandemia costumam não serem lineares. O autor alega que eventos como terremotos, ciclones ou outros riscos naturais costumam ocorrer dentro de um tempo curto, já no caso de surtos virológicos, essa primícia não necessariamente é verdadeira, podendo ocorrer por períodos prolongados e com várias ondas de infecção até que se encontre uma solução por meio de uma medicação ou vacina ou a chamada imunidade de rebanho. Além disso, os riscos naturais como citados acima tendem a ser em determinadas regiões, já a COVID-19, foi declarada pandemia pela OMS e afetou 185 dos 195 países (Fakhrudin, Blanchard & Ragupathy, 2020).

2.1 Intenção de viagem

Entre os assuntos mais pesquisados na literatura do turismo está a escolha do turista em ir visitar um lugar ou na tomada de decisões (Smallman; Moore, 2010). Apesar do rico progresso teórico sobre esses temas, sabe-se que a tomada de decisões exige certa complexidade (Sirakaya; Woodside, 2005). Esse processo é gradativo e passa por diferentes etapas e frequentemente turistas creem que o conhecimento mais subjetivo leva a melhores escolhas (Tassiello; Tillotson, 2020). Os autores investigaram como se dá as intenções de viagem e a busca por informações, na fase inicial do processo de tomada de decisão. As descobertas sugerem que, quanto mais souber sobre o destino, menor será a intenção de viajar. Segundo eles, no campo da psicologia do consumidor, o processo de tomada de decisão é contra-intuitivo. (Tassiello; Tillotson, 2020).

A teoria da ação racional e a teoria do comportamento planejado, oriundas da teoria psicológica social (Zint, 2002), foram adaptadas por Perugini e Bagozzi (2001) que propuseram o modelo de comportamento direcionado à metas que, além das variáveis existentes nos modelos anteriores, incluíram o desejo, as emoções antecipadas positivas e negativas e comportamentos passados.

Focando no comportamento do não viajante e a influência das distâncias espaciais e temporais nas decisões de não viajar, os autores (Kah; Lee & Lee, 2016) analisaram os efeitos na diferença entre a intenção de viajar e o comportamento real. O estudo apresentou três descobertas

relevantes como motivos de decisão de não viajar: 1) a idade e renda podem influenciar na intenção de viajar, devido a preocupações dos jovens com dívidas, carreiras e outras obrigações que não seja viajar; 2) o fator distância temporal está associada positivamente à intenção de viajar, entretanto a distância espacial não está relacionada à intenção de viajar e 3) houve uma falta de consistência entre a intenção de viajar e o comportamento real, sendo que a intenção de não visitar é um preditor mais eficaz do comportamento seguinte, ou seja, um terço dos entrevistados mudaram a intenção que haviam formado no início. Nessa perspectiva de motivos que impedem a intenção de viagem, Crawford e Godbey (1987) propuseram um modelo de barreiras no lazer que sugeriu três tipos: 1) barreiras intrapessoais (preferências e barreiras); 2) barreiras interpessoais (preferências e participação) e 3) barreiras estruturais (barreiras ao lazer). Esta teoria foi adaptada por Nyaupane & Andereck, (2008) para o compreender as motivações de impediam pessoas a não participar de viagens.

Cenários de pandemia e crise econômica podem gerar uma queda no consumo de viagens. Para amortizar este fator, a compreensão do comportamento dos turistas auxilia o setor turístico a gerenciar de forma mais eficaz a crise (Perugini; Bagozzi, 2001). A partir do panorama, como ocorrido em 2009 com a disseminação do vírus H1N1 no México, Lee et al. (2012), classificaram o risco percebido como barreira para inibir os turistas a visitar outros países. Os autores adaptaram o estudo de Perugini e Bagozzi (2001) e incluíram dois constructos (a percepção da pandemia e medidas de NPI de proteção individual). De acordo com os resultados da pesquisa com o público coreano, os constructos mais relevantes do desejo foram os fatores emocionais e emoção antecipada positiva. Outros determinantes menos importantes para a previsão do desejo, foram as normas subjetivas, atitudes e emoções antecipadas negativas. A doença não foi um preditor significativo direto de desejo ou intenção comportamental. Desta forma, o desejo de realizar viagens internacionais não foi restringido pela percepção da pandemia devido ao comportamento adaptativo (lavar as mãos, uso de máscaras e informações de comportamentos de proteção) reduzindo a ameaça a um nível aceitável.

2.2 Risco percebido

Para a tomada de decisão de uma viagem, a formação da imagem de destino (Chew; Jahari, 2014), e o fator risco percebido (Khan et. al. 2019), são fatores críticos. A definição do termo “risco percebido”, foi dada a primeira vez por Bauer (1960, p.390), em relação ao comportamento do consumidor, afirmando que “qualquer ação de um consumidor produzirá consequências que ele não pode antecipar com algo que se aproxima da certeza, e algumas das quais pelo menos provavelmente serão desagradáveis”. Para Sönmez e Graefe (1998), o risco percebido pode ser definido como a probabilidade percebida da exposição do indivíduo ao perigo, além do considerável aceitável (Sonmez; Graefe, 1998). Já na perspectiva de Khan, Amin & Chelliah (2020), o risco percebido é um reflexo das incertezas quanto a utilização de um produto ou serviço e as possíveis consequências negativas.

Diversos fatores de risco percebido vêm sendo estudados por pesquisadores no turismo, como por exemplo o risco sociopsicológico (Cho; Ali; Manhas, 2018), risco social (Sonmez; Graefe,

1998), risco financeiro (Park; Reisinger, 2010), risco de desempenho (Roehl; Fesenmaier, 1992), risco físico (Khan; Chelliah; Khan & Amin, 2019). O risco percebido pelos turistas também foi classificado em três níveis de percepção por Roehl e Fesenmaier (1992). Segundo os autores, os turistas que não consideram a viagem arriscada, foram classificados como 1) risco neutro; 2) o risco funcional está relacionado à percepção dos turistas de risco mecânico, de equipamento e 3) organizacional; e os turistas que consideraram a viagem arriscada foram classificados como grupo de risco local.

Com base nas definições e classificações dos tipos de riscos mencionados acima, buscamos estudos que se refiram à percepção de risco físico em viagens e como esse tema foi abordado, principalmente como os turistas veem esse risco. Antes da pandemia global da Covid-19, o mundo já havia experimentado outros surtos de doenças globais, como o surto de Ebola na África Ocidental em 2014, a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) em 2002–2004 e o vírus da influenza H1N1 em 2009. (Cahyanto et al., 2016). O estudo de Sridhar et al. (2016) investigou as metodologias usadas para medir a percepção de risco dos viajantes sobre doenças infecciosas. A pesquisa identificou 39 estudos entre 1997 e 2015 (de 100 participantes) sobre o tema e mostrou que a metodologia utilizada em 35 artigos foi o KAP (conhecimentos, atitudes e práticas), com base em questionários. Entre as doenças investigadas, 14 incluíam malária, hepatite A e B e infecção pelo HIV; 13 apenas malária; 2 por influenza; 2 por infecções do trato respiratório; 2 por raiva; 1 por Ebola, doença pneumocócica, hepatite A, hepatite B, vírus transmitidos pelo consumo de leite de ovelha e síndrome respiratória no Oriente Médio.

2.3 Suscetibilidade percebida

O turismo é um setor frágil porque seus consumidores são altamente suscetíveis a desastres naturais (furacões, terremotos) e antropogênicos (terrorismo, guerra, tumultos) (Richter; Waugh, 1986; Ryan, 1993). A suscetibilidade é um dos constructos da teoria do HBM - *Health Belief Model* (suscetibilidade, gravidade, benefícios e barreiras). O risco de suscetibilidade geralmente ocorre quando há falta de confiança no procedimento ou diagnóstico médico, crença na recorrência da doença ou sentimento de vulnerabilidade a várias condições. (Becker, 1974). Ela explica as crenças individuais sobre o risco de contrair uma doença (Brewer; Fazekas, 2007). Essa percepção de contrair uma doença torna os indivíduos propensos a tomar medidas preventivas (Brewer et al., 2007), especialmente aqueles que sofrem de sintomas e acreditam que ações preventivas ajudam a reduzir o risco de desenvolver a doença (Gao et al. 2000).

No estudo de Zwart et al. (2010) sobre a gripe aviária humana, os entrevistados com alta suscetibilidade percebida eram mais propensos a tomar medidas preventivas. No estudo de Lau et al. (2007), foram classificados como representando percepções de suscetibilidade: preocupação com o desenvolvimento de doenças, estimativas de risco, probabilidade de desenvolver infecções e chances de doença. Em relação à pandemia de gripe suína, Goodwin et al. (2009) descobriram que indivíduos com maior probabilidade de desenvolver a doença afirmaram ter reduzido o uso de transporte público, cancelado ou adiado seus planos de viagem aérea.

2.4 Gravidade percebida

Como viajantes a lazer, a maioria dos turistas é avessa ao risco e tende a procurar destinos que forneçam o máximo de benefícios pessoais com o menor risco possível (Song; Livat; Ye, 2019). Quanto mais dura uma crise de segurança, maior é o impacto negativo agregado sobre um destino turístico (Liu; Pratt, 2017). A gravidade percebida é uma dimensão do risco percebido, vindo do Modelo de Crenças em Saúde (Becker, 1974) e refere-se a crença de que uma doença teria consequências negativas para saúde ou bem estar (Brewer; Fazekas, 2007). O construto foi testado com diferentes propósitos e tipos de doenças.

Em pesquisas que não envolveram viagens, relacionadas a aceitação de vacinas contra o HPV (Anhang et al., 2004; Hoover et al., 2000; Kahn et al., 2003; Kahn et al., 2005; Mays et al., 2000; Mays et al., 2004), a gravidade percebida das infecções do HPV, embora os que acreditassem que a doença era grave e houvesse mais probabilidade de aceitar a vacina, a gravidade percebida não estava relacionada à aceitabilidade da vacina. (Brewer; Fazekas, 2007). Da mesma forma, a gravidade percebida por cuidadores em relação a Influenza não estava relacionada à procura de vacinas para seus filhos. (Chen et al. 2011). No entanto, a gravidade percebida foi o segundo fator mais influente na classificação da aceitabilidade das vacinas contra infecções sexualmente transmissíveis entre os pais (Zimet et al., 2005). Trazendo para o contexto do turismo, em uma pesquisa realizada sobre os riscos do Ebola em viagens, não foi encontrado relação significativa entre a gravidade percebida e a prevenção de viagens. Apesar dos viajantes reconhecerem a suscetibilidade ao se exporem ao Ebola, ao adquirirem conhecimento sobre a doença, este risco diminui. (Cahyanto et al. 2016). Já nos resultados encontrados por Lau, Griffiths, Choi & Tsui (2009), os respondentes acreditavam que evitando viagens à lugares com pandemia, ajudava a evitar o risco de contrair a doença.

Em muitas situações, a mídia exagera a gravidade do incidente. Isso afeta negativamente a imagem dos destinos e pode causar um declínio nas chegadas de turistas. Os turistas têm diferentes níveis de aversão ao risco de incidentes terroristas. Alguns turistas podem estar menos preocupados com ameaças à segurança e continuarão a viajar para destinos afetados, enquanto outros podem evitá-los completamente ou adiar suas viagens até que a situação de segurança melhore (Mansfeld; Pizam, 2006).

2.5 Autoeficácia

A autoeficácia mede o nível de confiança de alguém para adotar um comportamento (CAHYANTO et al. 2016). A autoeficácia percebida foi avaliada nos estudos solicitando que os respondentes indicassem até que ponto eles sentiam que eram capazes de executar os comportamentos necessários e descobriu que uma autoeficácia mais alta foi percebida ao executar ações de precaução, como usar máscaras (Tang; Wong, 2005). Segundo Bandura (1977), altos níveis de autoeficácia podem levar à práticas sustentáveis em situações aversivas. Uma pesquisa na Internet feita principalmente com entrevistados americanos descobriu que aqueles que estavam mais confiantes em sua capacidade de prevenir a infecção tinham maior probabilidade de adotar um

comportamento evitável para reduzir o risco de desenvolver a gripe suína (Jones; Salathe, 2009). No estudo de Liao et. al. (2010), sobre doenças infecciosas, os entrevistados que demonstraram o sentimento de maior autoeficácia apresentaram níveis mais baixos de suscetibilidade. Os viajantes com maior percepção de suscetibilidade tiveram maior probabilidade de evitar viagens domésticas devido ao Ebola (Cahyanto, et al. 2016).

3 METODOLOGIA

Para a construção do questionário, foi adaptado o estudo de Cahyanto et al. (2016). Para tanto, o estudo segue uma abordagem quantitativa norteada por (Fornell & Larcker, 1981, Fávero et al., 2009, Hair et al., 2009). O instrumento de coleta de dados com a finalidade de mensuração de construtos, foi um questionário construído na plataforma *Google Forms* e disponibilizado online na rede social Facebook direcionada à residentes do estado de Santa Catarina, durante os meses de março à maio de 2020. Obtivemos 819 questionários válidos. Essa amostra pode ser caracterizada como não-probabilística. Para tanto, utilizamos a análise de médias bem como a comparação entre elas, teste Mann-Whitney e Kruskal-Wallis. Todas as análises foram feitas por meio do software IBM SPSS Statistics versão 23.

É importante salientar que todos os construtos foram mensurados a partir da Escala *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 5 (concordo totalmente). A tabela 1, exibida a seguir, foi desenvolvida com o intuito de apresentar os itens que compuseram o questionário, acompanhados da sua autoria e dos construtos ao qual se referem.

Tabela 1 - Variáveis

Sigl	Variável Intenção de viagem aérea
VG1	Por causa do Coronavírus, as viagens aéreas domésticas devem ser evitadas agora.
VG2	Por causa do Coronavírus, apenas as viagens aéreas internacionais devem ser evitadas
VG3	Estou preocupado com o Coronavírus durante as viagens aéreas agora.
VG4	No momento, não estou preocupado em contrair o Coronavírus durante as viagens aéreas.
VG5	É perigoso viajar de avião internacionalmente agora por causa do Coronavírus
VG6	As pessoas ao meu redor parecem estar evitando viajar de avião no momento por causa do Coronavírus
VG7	As pessoas ao meu redor estão evitando viajar de avião apenas para destinos internacionais
Suscetibilidade percebida	

SP1 Acredito que minhas chances de ser exposto ao Coronavírus são altas

SP2 É provável que contraia o Coronavírus se viajar nas próximas semanas

Se eu viajar nas próximas semanas, mesmo estando exposto ao Coronavírus, acredito que
SP3 não ficarei doente

SP4 Acredito que eu posso contrair o Coronavírus se viajar de avião dentro do país.

Acredito que eu posso contrair o Coronavírus apenas se eu viajar de avião para outros
SP5 países

Gravidade percebida

GP1 Se eu contrair o Coronavírus, acredito que ficarei seriamente doente, com risco de morte.

GP2 Tenho realmente medo de morrer se contrair o Coronavírus

Se eu testar positivo para o Coronavírus, isso representaria uma ameaça real à vida de
GP3 meus familiares e amigos.

GP4 Meu risco ao Coronavírus é maior, uma vez que tenho a saúde frágil

GP5 O Coronavírus é uma doença muito assustadora.

Autoeficácia

AF1 Estou seguro em relação às informações que tenho sobre prevenção do Coronavírus

AF2 Acredito que posso evitar com sucesso a contaminação do Coronavírus

AF3 Sou capaz de identificar os sintomas do Coronavírus

AF4 Sei o que fazer se eu desconfiar que estou com o Coronavírus

Fonte: Elaborado pelos autores

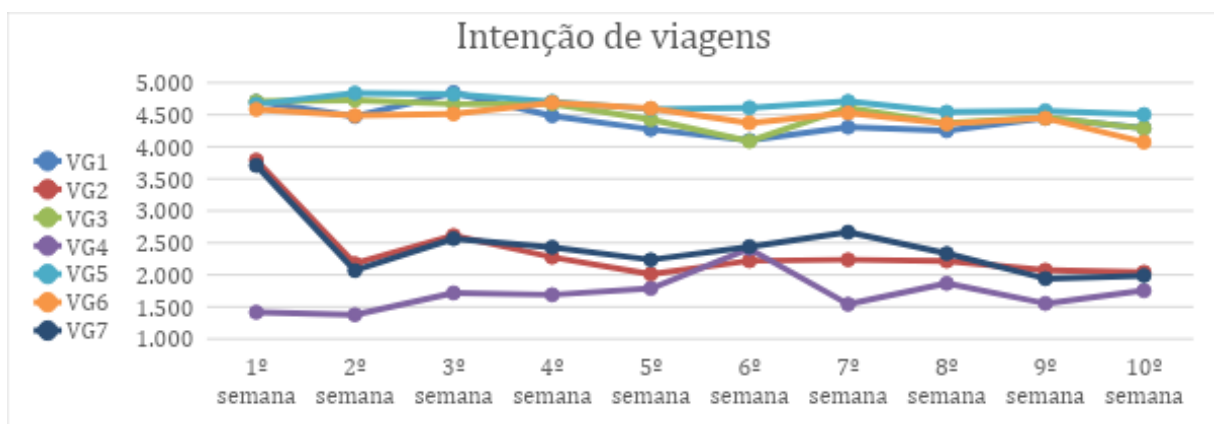
4 Análise dos dados

O presente estudo contou com um total de 819 respondentes, sendo 88,5% deles do sexo feminino (725), 11,4% dos respondentes eram do sexo masculino (93) e 0,1% outros (1). Quanto à idade, 15,9% tinham entre 18 a 29 anos; 11,1% tinham de 30 a 39 anos; 12,5% tinham entre 40 a 49 anos; 31,4% tinham entre 50 a 59 anos; 23% tinham entre 60 a 69 anos; 5,9% tinham entre 70 a 79 anos e 0,4% com 80 ou mais. A maioria (34,1%) é aposentado, 30,2% é assalariado, 15,1% autônomos, 7,3% empresários, 4,5% estagiários ou estudantes e sem ocupação, 8,8% dos entrevistados. Em relação a escolaridade, chama a atenção o grau de instrução, sendo 32,4% com pós-graduação completa e 20% com o ensino superior completo. A renda dos respondentes se

mostrou alta, onde 47,4% deles tem uma renda mensal em reais até R\$ 4.000,00, seguida de 31,5% com renda de R\$ 4001,00 à R\$ 8.000,00, 14,8% com renda de R\$ 8.001,00 à R\$15.000,00 e 6,3% com renda superior a R\$ 15.001,00. Referente ao tipo de viajante, 42,5% se considera um viajante frequente, 9,5% se considera um viajante muito frequente e 45,9% pouco frequente. Todos os respondentes se declararam residentes de Santa Catarina. Uma vez que foi traçado o perfil sociodemográfico da amostra, o esforço estatístico seguinte foi direcionado para a análise de médias dos itens que compuseram o questionário, seguido da comparação entre dados.

Segundo os resultados alcançados por meio das estatísticas descritivas e ilustrado no gráfico 1, percebe-se que os catarinenses inicialmente entendiam que o vírus estava apenas no exterior. Porém, já na segunda semana, eles passaram a entender que o vírus já era algo local. A variável que indica que apenas viagens aéreas internacionais devem ser evitadas (VG2) teve média de 3,792 na primeira semana e na décima semana 2,042. Na mesma linha de viagens internacionais, a percepção sobre as pessoas ao redor estarem evitando apenas destino internacionais (VG7) também variou de 3,708 para 1,988 e doméstico (VG6) de 4,583 para 4,072. Quanto a evitar qualquer tipo de viagens aéreas (VG3), variou de 4,708 para 4,287, porém cabe salientar que na sexta semana ela atingiu o pico mais baixo dessa percepção com 4,085. Esse mesmo padrão foi observado na percepção de evitar viagens domésticas (VG1) que variou de 4,708 na primeira semana, 4,102 na sexta e 4,293 na décima. O que pode justificar essa percepção é o fato que Santa Catarina adotou o chamado *lockdown* na primeira semana da pesquisa e flexibilizou na sexta semana permitindo a abertura de determinados comércios progressivamente. Essa abertura pode ter influenciado na variável VG4 que trata sobre a não preocupação em contrair o vírus durante as viagens aéreas. Cabe salientar que a percepção sobre o perigo de viajar para o exterior (VG5) se manteve quase que constante durante as dez semanas.

Gráfico 1 – Intenção de viagens aéreas

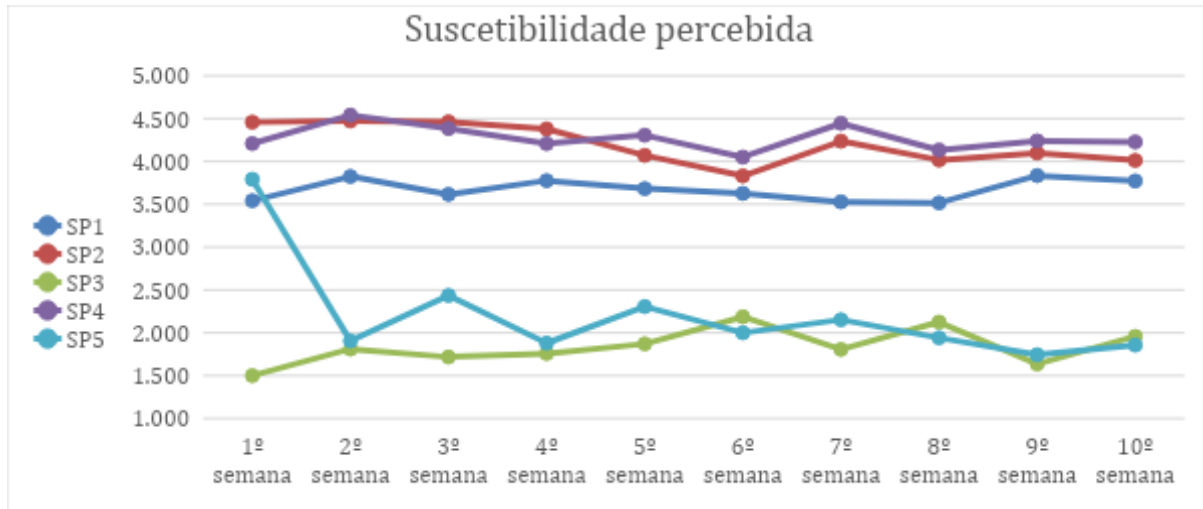


Fonte: coleta de dados (2020)

Na análise das médias dos construtos da dimensão suscetibilidade ilustrada no gráfico 2, nota-se o mesmo padrão da dimensão anterior referente ao risco de contrair o vírus em voos para o exterior (SP5), variando de 3,792 para 1,856. Já em voos domésticos (SP4) se manteve quase que constante. A percepção sobre a possibilidade de contrair o vírus nas próximas semanas (SP2), variando entre a primeira semana de 4,458 e na sexta semana atingindo 3,831. O que chama a

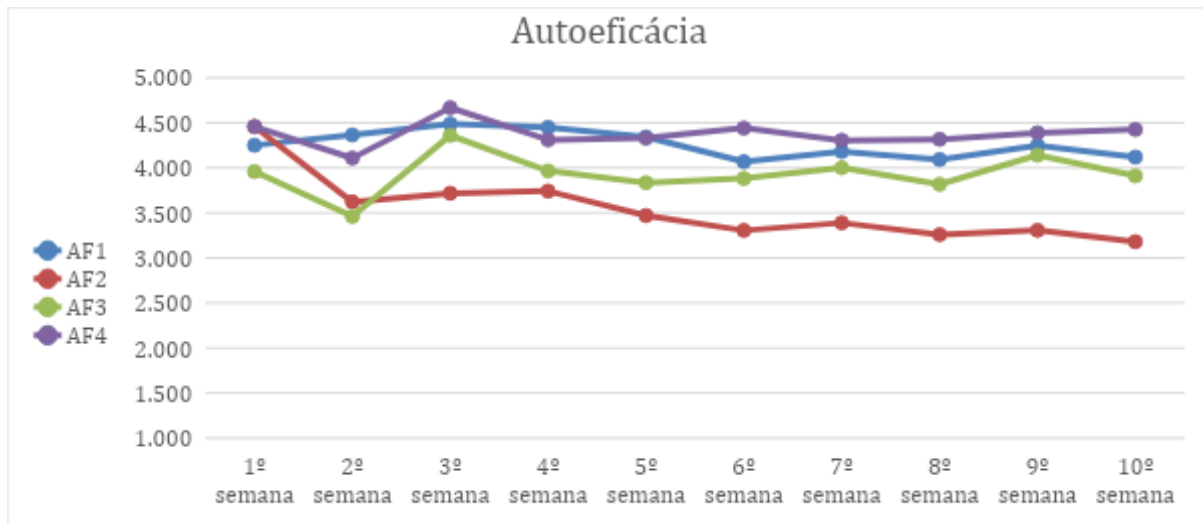
atenção nessa variável é que a flexibilização do comércio foi percebida negativamente variando de 3,831 (6ª semana) para 4,012 (10ª semana). Embora a percepção sobre contrair o vírus (SP1) tenha se mantido quase constante com uma leve alta, já na percepção sobre “ficar doente” (SP3) teve um leve declínio.

Gráfico 2 – Suscetibilidade percebida



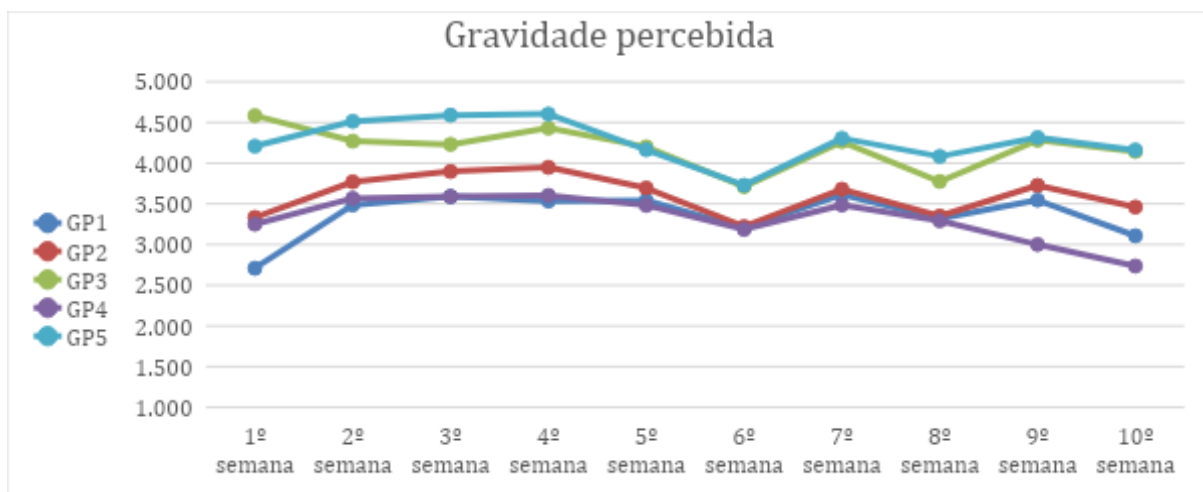
Fonte: coleta de dados (2020)

Referente às estatísticas descritivas da dimensão autoeficácia, a variável AF1 que trata sobre “estar seguro em relação às informações sobre a prevenção do vírus” se mantiveram quase que constante, variando de 4,250 na primeira semana para 4,120 na décima. O mesmo ocorreu com a AF4 e AF3 sendo que a primeira fala sobre saber o que fazer se desconfiar que está positivado para Covid-19 variando de 4,458 para 4,425 e a segunda sobre ser capaz de identificar os sintomas do vírus (variando de 3,958 para 3,910). A única variável dessa dimensão que apresentou maior diferença de médias foi a AF2, acredito que posso evitar com sucesso a contaminação do Coronavírus, variando de 4,458 para 3,180. A exposição da mídia pode ter influenciado a maioria das variáveis dessa dimensão. Referente a AF2, um dos fatores que pode ter influenciado são os desencontros entre resultados de avanços na medicina bem como possíveis divergências políticas sobre o assunto. O gráfico 3 ilustra a dimensão durante as dez semanas.

Gráfico 3 – Autoeficácia

Fonte: coleta de dados (2020)

Por fim, a quarta dimensão analisada e ilustrada no gráfico 4, trata sobre a gravidade percebida. Essa pode ter sido a variável mais sensível a influências externas. No geral, as cinco variáveis se comportaram quase que de maneira uniforme entre elas até a sexta semana. A GP1 variou de 2,708 para 3,203; GP2 de 3,333 para 3,220; GP3 de 4,583 para 3,712; GP4 de 3,250 para 3,186 e a GP5 de 4,208 para 3,729. Após a liberação progressiva do comércio não essencial e o aumento do número de casos tanto de infectados quanto de óbitos, a GP3 (se testar positivo para Covid-19, isso representaria um risco a vida dos meus familiares e amigos) e a GP5 (o Covid-19 é uma doença muito assustadora) tiveram uma alta nas semanas subsequentes (4,144 e 4,162). Já a GP1, GP2 e GP4, com a flexibilização tiveram um viés negativo, porém, na décima semana se demonstraram em tendência de estabilidade para declínio (3,108, 3,461 e 2,737).

Gráfico 4 – Gravidade Percebida

Fonte: coleta de dados (2020)

Como observada nas análises de médias acima, houve algumas percepções diferentes durante a primeira, sexta e décima semana. Para analisar possíveis mudanças das medidas adotadas pelos governantes na percepção dos respondentes, foi realizada uma comparação de médias entre a 1ª. e 5ª. semanas (maiores restrições para o comércio) e 6ª. e 10ª. semanas (menores restrições para o comércio). Devido às características dos dados optamos pelo teste não paramétrico de Mann-Whitney para esta análise (Apêndice 1). O teste mostrou que as medidas dos governantes têm efeito sobre as variáveis: VG1, VG3, VG4, VG5, VG6, SP2, SP3, SP4, SP5, GP2, GP3, GP4, GP5, AF1, AF2.

Este resultado indica que os respondentes, no segundo momento (comércio com menos restrições), reduziram a percepção de risco e acenam para uma retomada do consumo. Como os dados da pesquisa consideraram as primeiras 10 semanas e dois cenários, não é possível afirmar que a melhora da percepção seja em decorrência das medidas dos governantes, outros fatores podem estar influenciando essa mudança.

Considerando o fator “tempo” como influência na percepção dos respondentes, foi realizado o teste de Kruskal-Wallis. Esse teste foi usado para comparar se existe diferença entre as dez semanas na percepção (Apêndice 2). Os resultados apontaram para uma diferença significativa para as variáveis VG1, VG3, VG4, VG5, VG6, SP2, SP3, SP4, SP5, GP2, GP3, GP4, GP5, AF1 e AF2. Isso mostra que no decorrer das semanas as percepções foram diferentes entre os respondentes.

Para uma melhor compreensão dos resultados, o teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para analisar se existe diferença do tempo (semanas) dentro das diferentes medidas adotadas pelos governantes (maior ou menor restrição) e os resultados podem ser observados na Apêndice 3 e Apêndice 4. Durante as primeiras 5 semanas (período com maior restrição no comércio) as diferenças entre as percepções dos respondentes existiram nas variáveis VG2, VG7 e SP5. No caso das semanas após a suavização das medidas de restrições do comércio, as diferenças de percepção entre as semanas foram significativas para as variáveis VG4, VG6, VG7, SP3, GP1, GP3, GP4 e GP5.

Não é possível afirmar com base nesses resultados que a percepção dos respondentes mude (principalmente, de forma rápida) com base nas medidas adotadas pelos governantes. Os resultados indicam que o fator tempo é um fator importante para a mudança na percepção. Neste caso, em forma conjunta com o fator “tempo alguns outros fatores, como orientações e informações recebidas, podem estar desempenhando um papel central na percepção dos respondentes.

5 Discussão teórica

A dimensão intenção de viagem aéreas indicou que a percepção do catarinense em que o vírus estava apenas no exterior foi desmitificada já na primeira semana. Percebe-se nas ilustrações uma tendência de queda no sentimento de evitar viagens, porém ainda é alta, principalmente ao que se refere à viagens domésticas. A investigação de Cahyanto et al (2016) teve como objetivo analisar os fatores que levaram os americanos a evitar viagens domésticas nos Estados Unidos devido aos casos confirmados de Ebola. Os autores se basearam nos construtos da Health Belief Model (HBM), ferramenta para criação e implementação de intervenções de saúde que visa alterar padrões

comportamentais desadaptativos. Como resultado, mostrou que uma maior propensão de evitar viagens internas relacionadas à variável risco percebido associado ao Ebola. Vários são os fatores que podem ter influenciado esta percepção pelos catarinenses, uma delas pode ser a incerteza referente ao término da pandemia bem como a inexistência de um tratamento para a doença. Fatores sociais podem ter afetado também. A desaprovação por familiares e amigos, relativo ao risco social foi associado a uma menor probabilidade de fazer uma viagem de lazer na região, em pesquisa realizada com americanos após os atentados de 11 de setembro. (Floyd et al. 2004).

A dimensão suscetibilidade percebida, indicou que a percepção dos catarinenses em sua possibilidade de contrair o vírus demonstrou uma queda mais acentuada até a sexta semana. Com a flexibilização do comércio essa percepção teve uma nova alta. Várias pesquisas indicaram que quanto maior suscetibilidade percebida ao desenvolvimento de SARS, maior seria o comportamento de esquivo de lugares com possíveis aglomerações, como o caso de locais públicos, restaurantes, lojas, eventos públicos e pessoas que viajaram para países com alta incidência de SARS (Blendon et al., 2004; Brug et al., 2004; Lau et al., 2004; Lau et al., 2003). Cahyanto et al. (2016) alegam que os viajantes com maior percepção de suscetibilidade tinham maior probabilidade de evitar viagens aéreas domésticas devido ao Ebola (Cahyanto, et al. 2016).

A redução de risco é um comportamento perceptível em indivíduos que se sintam mais suscetíveis a uma doença/condição específica, bem como a gravidade da mesma (Dixon; Chapman & Skinner, 2008). Embora não seja incomum, existem turistas que são resistentes à crise (HajibabaA et al., 2015), por exemplo, que ainda viajam independentemente do risco de terrorismo (Seabra et al., 2013).

Fazendo um link com o parágrafo anterior, a dimensão gravidade percebida, indicou que a percepção dos catarinenses teve queda em praticamente todas as variáveis durante a primeira à sexta semana e uma ascensão a partir da abertura do comércio não essencial e mais recentemente uma tendência de queda. Cahyanto et al. (2016) em sua investigação não encontrou relação entre gravidade percebida e a prevenção de viagens aéreas. Uma provável explicação é que, com o aumento do conhecimento da doença a gravidade percebida tende a diminuir. Apesar do achado do autor, percebemos que ambas, intenção de viagens aéreas e gravidade estão respondendo quase que semelhantes. Também compreendemos que o maior conhecimento sobre o vírus e as medidas preventivas impostas pelo poder público podem estar influenciando na queda mais recente. Na pesquisa de Cahyanto et al. (2016), a percepção cita que tomar medidas preventivas pode aumentar o sentimento de autoeficácia. Entretanto, a motivação da viagem é capaz de levar a pessoa a visitar um destino, mesmo com uma percepção de risco elevada (Khan et al., 2019). Geralmente existe quatro fases para reduzir o impacto de um risco natural: preparação, resposta, recuperação e mitigação (Saunders- Hastings & Krewski, 2016).

E por fim, a última dimensão, autoeficácia, indicou que a percepção dos catarinenses tem se demonstrado menos confiante referente ao sucesso da contaminação pela Covid-19 e segurança referente às informações sobre a prevenção. Esse é um fator que causa certa preocupação, pois segundo Cahyanto et al. (2016) ao adquirirem conhecimento sobre a doença, o risco diminui. Se esse sentimento de informação não for satisfatório podem pensar em evitar as viagens. Segundo Lau

et al. (2009) os respondentes acreditavam que evitando viagens à lugares com pandemia, ajudava a evitar o risco de contrair a doença. Para Cahyanto et al. (2016) existe uma relação entre baixa autoeficiência com maior probabilidade de evitar viagens, por isso a autoeficiência é um fator importante em um comportamento de saúde

6 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar as percepções dos riscos de viagens aéreas durante a pandemia da Covid-19 entre os moradores do estado de Santa Catarina – Brasil, em relação à viagens aéreas. A Pandemia da Covid-19 está sendo de grandes proporções, tendo reflexos na economia mundial. A propagação ocorreu de viajantes vindos de outros países e se disseminando por todo o continente, sendo necessário fechamento de fronteiras, diminuição de voos nacionais e internacionais, cancelamento de viagens e eventos. Ainda não há vacina ou tratamento eficaz para a doença, assim como falta consenso sobre as medidas preventivas.

Com a revisão da bibliografia percebeu-se que o atual cenário pode ser comparado à epidemias e propagação de doenças contagiosas como Ebola e H1N1; algumas guerras, atentados ou conflitos como o atentado de 11 de setembro. Entretanto, como a atual pandemia não há precedentes no século 21, pois frequentemente há novas descobertas sobre o vírus, novos sintomas, formas de contágio e evolução da doença, ainda faltam informações seguras. Também há uma necessidade de readaptação de serviços e procedimentos de higiene e segurança para que os viajantes se sintam seguros para se deslocar.

Santa Catarina foi o primeiro estado brasileiro a decretar isolamento social e o primeiro a flexibilizar. Como percebeu-se a liberação do comércio não essencial não influenciou numa melhora positiva na intenção do catarinense em viajar de avião. Tampouco nas outras dimensões.

Como contribuição para a literatura, esse estudo investiga a percepção de um estado sul-brasileiro desde a primeira semana do primeiro caso do vírus. Entre os achados é o fator flexibilização que indica a piora na retomada na intenção das viagens aéreas. Também o estudo investiga as variações semanalmente da percepção do catarinense e permite que por meio delas, futuras investigações.

Referente a contribuição prática, percebe-se que as empresas têm que estar preparadas para incertezas futuras trabalhando com medidas de médio prazo. A flexibilização ou liberação do comércio não essencial não é indicador de retomada de consumo. O setor do turismo foi um dos mais atingidos. Apesar do retorno de restaurantes e da hotelaria, os produtos turísticos como parques, museus, praias e eventos não foram liberados. Além da não intenção de viagens aéreas e do alto risco percebido pelos catarinenses, a ausência desses produtos pode afetar mais ainda a retomada do consumo do setor turístico. Além dessa contribuição, essa pesquisa foi compartilhada com o setor público da região Costa Verde & Mar, auxiliando como ferramenta para a tomada de decisões. Cabe salientar que até o fim dessa investigação ainda existiam no Brasil e mundo lugares com medidas de isolamento. Portanto os achados podem, ainda nesta pandemia, contribuir de forma gerencial tanto para o setor privado como para o setor público.

7 Limitações e futuras pesquisas

Quanto às limitações deste estudo, destaca-se o universo de pesquisa, onde apenas uma região do país foi abrangida. Reconhece-se a necessidade de expandir o estudo para mais lugares. A coleta de dados de forma online também é um fator limitante, tendo em vista que os respondentes são apenas usuários da rede social. O fato de a pesquisa ser feita durante uma pandemia, com distanciamento social sugerido, foi impossível de realizar o campo *in loco* e com amostra estratificada, portanto, uma segunda limitação seria a não uniformidade dos respondentes. Além disso o questionário se limitou a apenas quatro dimensões. Sugere-se que pesquisas futuras incluam tendências de consumo de viagens, incluindo museus, natureza e destinos de sol e praia. Também estudos mais longitudinais para a consolidação dos dados e a verificação se as possíveis futuras ondas de infecção possam refletir nas percepções. O estudo investigou somente a percepção dos moradores em relação à viagens aéreas, viagens em outros meios de transportes não foram abordadas. Sendo assim, sugerimos pesquisas com outros meios de transporte como trens e ônibus.

Referências

- Anhang, R., Wright Jr, T. C., Smock, L., & Goldie, S. J. (2004). Women's desired information about human papillomavirus. *Cancer*, *100*(2), 315-320.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, *84*(2), 191.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.
- Becken, S., & Hughey, K. F. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, *36*, 77–85. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.006
- Becker, M. H. (1974). The health belief model and sick role behavior. *Health education monographs*, *2*(4), 409-419.
- Blendon, R. J., Benson, J. M., DesRoches, C. M., Raleigh, E., & Taylor-Clark, K. (2004). The public's response to severe acute respiratory syndrome in Toronto and the United States. *Clinical infectious diseases*, *38*(7), 925-931.
- Brewer, N. T., & Fazekas, K. I. (2007). Predictors of HPV vaccine acceptability: a theory-informed, systematic review. *Preventive medicine*, *45*(2-3), 107-114.
- Brug, J., Aro, A. R., Oenema, A., De Zwart, O., Richardus, J. H., & Bishop, G. D. (2004). SARS risk perception, knowledge, precautions, and information sources, the Netherlands. *Emerging infectious diseases*, *10*(8), 1486.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 195–203. doi: 10.1016/j.tmp.2016.09.004
- Chen, M. F., Wang, R. H., Schneider, J. K., Tsai, C. T., Jiang, D. D. S., Hung, M. N., & Lin, L. J. (2011). Using the health belief model to understand caregiver factors influencing childhood influenza vaccinations. *Journal of Community Health Nursing*, *28*(1), 29-40.

- Cheng, F. F., Liu, T. Y., & Wu, C. S. (2013). Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying. In *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (pp. 1-18). ToKnowPress.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40*, 382-393.
- Cho, S. H., Ali, F., & Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full-service carriers and low-cost carriers. *Journal of air transport management, 71*, 20-27.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences, 9*(2), 119-127.
- De Zwart, O., Veldhuijzen, I. K., Richardus, J. H., & Brug, J. (2010). Monitoring of risk perceptions and correlates of precautionary behaviour related to human avian influenza during 2006-2007 in the Netherlands: results of seven consecutive surveys. *BMC Infectious Diseases, 10*(1), 114.
- Dixon, J. B., O'Brien, P. E., Playfair, J., Chapman, L., Schachter, L. M., Skinner, S., ... & Anderson, M. (2008). Adjustable gastric banding and conventional therapy for type 2 diabetes: a randomized controlled trial. *Jama, 299*(3), 316-323.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., ... Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science, 6*, 100091. doi: 10.1016/j.pdisas.2020.100091
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research, 28*(3), 597-617.
- Fakhrudin, B., Blanchard, K., & Ragupathy, D. (2020). Are we there yet? The transition from response to recovery for the COVID-19 pandemic. *Progress in Disaster Science, 100102*. doi: 10.1016/j.pdisas.2020.100102
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.
- Featherman, Mauricio S.; Pavlou, Paul A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003*.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 15*(2-3), 19-38.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gao, X., Nau, D. P., Rosenbluth, S. A., Scott, V., & Woodward, C. (2000). The relationship of disease severity, health beliefs and medication adherence among HIV patients. *AIDS care, 12*(4), 387-398.

- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., & Myers, L. B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infectious Diseases*, 9(1), 166.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
- Hoover, D. R., Carfioli, B., & Moench, E. A. (2000). Attitudes of adolescent/young adult women toward human papillomavirus vaccination and clinical trials. *Health Care for Women International*, 21(5), 375-391
- Iacus, S. M., Natale, F., Santamaria, C., Spyrtos, S., & Vespe, M. (2020). Estimating and projecting air passenger traffic during the COVID-19 coronavirus outbreak and its socio-economic impact. *Safety Science*, 129, 104791. doi: 10.1016/j.ssci.2020.104791
- IATA, 2020. What can we learn from past pandemic episodes <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/what-can-we-learn-from-past-pandemic-episodes>.
- Jones, J. H., & Salathe, M. (2009). Early assessment of anxiety and behavioral response to novel swine-origin influenza A (H1N1). *PLoS one*, 4(12).
- Kah, J. A., Lee, C. K., & Lee, S. H. (2016). Spatial-temporal distances in travel intention-behavior. *Annals of Tourism Research*, 57, 160-175.
- Kahn, J. A., Rosenthal, S. L., Hamann, T., & Bernstein, D. I. (2003). Attitudes about human papillomavirus vaccine in young women. *International journal of STD & AIDS*, 14(5), 300-306.
- Kahn, J. A., Slap, G. B., Bernstein, D. I., Kollar, L. M., Tissot, A. M., Hillard, P. A., & Rosenthal, S. L. (2005). Psychological, behavioral, and interpersonal impact of human papillomavirus and Pap test results. *Journal of Women's Health*, 14(7), 650-659.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*.
- Khan, M. J., Khan, F., Amin, S., & Chelliah, S. (2020). Perceived Risks, Travel Constraints, and Destination Perception: A Study on Sub-Saharan African Medical Travellers. *Sustainability*, 12(7), 2807.
- Lau, J. T., Yeung, N. C., Choi, K. C., Cheng, M. Y., Tsui, H. Y., & Griffiths, S. (2009). Acceptability of A/H1N1 vaccination during pandemic phase of influenza A/H1N1 in Hong Kong: population based cross sectional survey. *Bmj*, 339, b4164.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Liao, Q., Cowling, B., Lam, W. T., Ng, M. W., & Fielding, R. (2010). Situational awareness and health protective responses to pandemic influenza A (H1N1) in Hong Kong: a cross-sectional study. *PLoS One*, 5(10).

- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404–417. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.001
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). Tourism, terrorism, and civil unrest issues. *Tourism, Security and Safety*. Boston: Butterworth-Heinemann, 29-31.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mays, R. M., Sturm, L. A., & Zimet, G. D. (2004). Parental perspectives on vaccinating children against sexually transmitted infections. *Social science & medicine*, 58(7), 1405-1413.
- Mays, R. M., Zimet, G. D., Winston, Y., Kee, R., Dickes, J., & Su, L. (2000). Human papillomavirus, genital warts, Pap smears, and cervical cancer: knowledge and beliefs of adolescent and adult women. *Health care for women international*, 21(5), 361-374.
- Morison, A. (2005). National quirks add clues to grim game of chance. *South China Morning Post*, 3(EDT4).
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of travel research*, 46(4), 433-439.
- OMS (2020), Critical preparedness, readiness and response actions for Covid-19
- Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism management*, 24(4), 475-487.
- Recchi, E., Deutschmann, E., & Vespe, M. (2019). Estimating transnational human mobility on a global scale. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS, 30.
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., & Ismail, W. K. W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 163-190.
- Richter, L. K., & Waugh Jr, W. L. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, 7(4), 230-238.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: an accidental or intrinsic relationship?. *Tourism Management*, 14(3), 173-183.
- Saunders-Hastings, P. R., & Krewski, D. (2016). Reviewing the history of pandemic influenza: understanding patterns of emergence and transmission. *Pathogens*, 5(4), 66.

- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among US residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107-119.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism management*, 22(2), 181-191.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS'DECISION-MAKING. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.
- Song, H., Livat, F., & Ye, S. (2019). Effects of terrorist attacks on tourist flows to France: Is wine tourism a substitute for urban tourism? *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100385. doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100385
- Sönmez, S. and Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25: 112-144
- Sridhar, S., Régner, I., Brouqui, P., & Gautret, P. (2016). Methodologies for measuring travelers' risk perception of infectious diseases: A systematic review. *Travel medicine and infectious disease*, 14(4), 360-372.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International journal of hospitality management*, 37, 171-179.
- Tang, C. S. K., & Wong, C. Y. (2005). Psychosocial factors influencing the practice of preventive behaviors against the severe acute respiratory syndrome among older Chinese in Hong Kong. *Journal of aging and health*, 17(4), 490-506.
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, 102851.
- Wilks, J., & Moore, S. (2004). *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters: a Report*. CRC for Sustainable Tourism.
- Wong, V. L. (2013). Background Paper 6.2 Pandemic Influenza.
- World Health Organization. (2020). Coronavirus disease (COVID-2019) situation report# 68.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 102913. doi: 10.1016/j.annals.2020.102913
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 101528. doi: 10.1016/j.frl.2020.101528

- Zimet, G. D., Mays, R. M., Sturm, L. A., Ravert, A. A., Perkins, S. M., & Juliar, B. E. (2005). Parental attitudes about sexually transmitted infection vaccination for their adolescent children. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 159(2), 132-137.
- Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of research in science teaching*, 39(9), 819-844.

Apêndices

Apêndice 1 – Estatísticas de teste

	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância (Bilateral)	Assint.
VG1	67499	213029	-3,151	0,002	
VG2	72126	217656	-1,184	0,236	
VG3	66878	212408	-3,536	0	
VG4	68658,5	107999	-2,693	0,007	
VG5	69617	215147	-2,699	0,007	
VG6	66414,5	211945	-3,54	0	
VG7	70988,5	216519	-1,534	0,125	
SP1	73564,5	219095	-0,623	0,533	
SP2	64152	209682	-3,955	0	
SP3	67396,5	106737	-2,857	0,004	
SP4	69240,5	214771	-2,338	0,019	
SP5	69327	214857	-2,252	0,024	
GP1	70745	216275	-1,516	0,129	
GP2	67164,5	212695	-2,726	0,006	
GP3	67892	213422	-2,723	0,006	
GP4	62699,5	208230	-4,097	0	
GP5	65627	211157	-3,592	0	
AF1	66587,5	212118	-3,091	0,002	
AF2	61151,5	206682	-4,583	0	
AF3	73941	113281	-0,501	0,617	
AF4	75222	220752	-0,087	0,931	

a. Variável de Agrupamento: Flexibilização

Apêndice 2 – Estatísticas de teste

	Qui- quadrado	gl	Significância Assint.
VG1	18,15	9	0,033
VG2	24,24	9	0,004

VG3	22,84	9	0,007
VG4	26,52	9	0,002
VG5	13,14	9	0,156
VG6	24,28	9	0,004
VG7	33,84	9	0
SP1	6,16	9	0,72
SP2	23,9	9	0
SP3	21,18	9	0,012
SP4	13,28	9	0,15
SP5	38,98	9	0
GP1	22	9	0,01
GP2	19,29	9	0,023
GP3	20,43	9	0,015
GP4	33,6	9	0
GP5	30,31	9	0
AF1	13,28	9	0,151
AF2	32,9	9	0
AF3	18,45	9	0,03
AF4	8,66	9	0,47

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Semana

Apêndice 3 - Estatísticas de teste

	Qui- quadrado	gl	Significância Assint.
VG1	6,85	4	0,14
VG2	19,02	4	0,001
VG3	4,27	4	0,37
VG4	4,24	4	0,37
VG5	5,59	4	0,23
VG6	0,82	4	0,94
VG7	17,59	4	0,001
SP1	1,51	4	0,82
SP2	5,48	4	0,24
SP3	0,61	4	0,96
SP4	4,89	4	0,3
SP5	26,29	4	0
GP1	7,26	4	0,12
GP2	4,6	4	0,33
GP3	3,54	4	0,47

GP4	1,09	4	0,9
GP5	6,56	4	0,16
AF1	1,81	4	0,77
AF2	8,19	4	0,09
AF3	12,09	4	0,017
AF4	6,9	4	0,14

- a. Teste Kruskal Wallis
- b. Variável de Agrupamento: Semana

Apêndice 4 – Estatísticas de Teste

	Qui- quadrado	gl	Significância Assint.
VG1	2,28	4	0,68
VG2	1,38	4	0,85
VG3	6,55	4	0,16
VG4	15,07	4	0,005
VG5	1,47	4	0,83
VG6	10,25	4	0,036
VG7	13,19	4	0,01
SP1	4,32	4	0,36
SP2	3,06	4	0,55
SP3	12,47	4	0,014
SP4	3,21	4	0,52
SP5	3,47	4	0,48
GP1	11,9	4	0,018
GP2	7,55	4	0,11
GP3	9,86	4	0,04
GP4	16,04	4	0,003
GP5	11,23	4	0,024
AF1	1,98	4	0,74
AF2	2,2	4	0,7
AF3	5,24	4	0,26
AF4	1,53	4	0,82

- a. Teste Kruskal Wallis
- b. Variável de Agrupamento: Semana

DEL RECURSO ATRACTIVO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Mabel Font Aranda¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

mabelfont@yahoo.es

Cristobal Alexei Abreu García²

Universidad de Matanzas, Cuba

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mabel Font Aranda y Cristobal Alexei Abreu García: "Del recurso atractivo a la experiencia turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-diciembre-2020/experiencia-turistica>

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo discernir conceptos vinculados a la actividad turística como son recursos / atractivos, productos, ofertas y experiencias turísticas, cuyos conocimientos son importantes para el desarrollo de los procesos de gestión. Se destaca, la necesidad de transitar en la práctica, hacia una vivencia inolvidable de los excursionistas y turistas; que condicione el regreso al disfrute, una y otra vez de la experiencia vivida. La diferenciación de estos conceptos, antes de iniciar la gestión, garantiza una configuración adecuada de los procesos y actividades en el itinerario del consumo del turista. La construcción del trabajo es realizada principalmente, mediante contraste de opiniones vertidas por diferentes autores, a través del empleo de métodos como revisión bibliográfica, analítico sintético y la modelación. La información recabada se compila, organiza y describe en el documento. Concluyendo que, si bien, los recursos atractivos son la materia prima de la actividad turística, alrededor de los cuales se configura el producto y la oferta; los cambios de paradigmas exigen hoy, el diseño de experiencias donde la inserción del visitante

¹ Doctora en Ciencias Geográficas por la Universidad de La Habana. Master en Gestión Turística Mención Comercialización por la Universidad de Matanzas. Master en Análisis Ambiental y Ordenamiento Territorial por la Universidad de La Habana. Postdoctorada en Gestión integrada e inteligente de destinos turísticos por la Universidad de Islas Baleares – Fundación Carolina. Profesora Titular Principal Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Ecuador.

² Especialista en Derecho y Licenciado en Derecho por la Universidad Marta Abreu de Las Villas. Profesor Instructor de la Universidad de Matanzas, Cuba.

en las actividades, requiera el uso de todos los sentidos para que convierta la estancia en memorable.

PALABRAS CLAVE: recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico, oferta turística, experiencia turística

FROM THE ATTRACTIVE RESOURCE TO THE TOURIST EXPERIENCE

ABSTRACT

The objective of the work is to discern concepts related to tourist activity such as resources / attractions, products, offers and tourist experiences, whose knowledge is important for the development of management processes. It stands out, the need to move in practice, towards an unforgettable experience for hikers and tourists; that conditions the return to enjoyment, again and again, of the lived experience. The differentiation of these concepts, before starting the management, guarantees an adequate configuration of the processes and activities in the tourist consumption itinerary. The construction of the work is carried out mainly, by contrasting opinions expressed by different authors, through the use of methods such as bibliographic review, synthetic analytical and modeling. The information collected is compiled, organized and described in the document. Concluding that, although attractive resources are the raw material of tourist activity, around which the product and the offer are configured; Today, paradigm shifts require the design of experiences where the insertion of the visitor in the activities requires the use of all the senses to make the stay memorable.

KEYWORDS: tourist resource, tourist attraction, tourist product, tourist offer, tourist experience

INTRODUCCIÓN

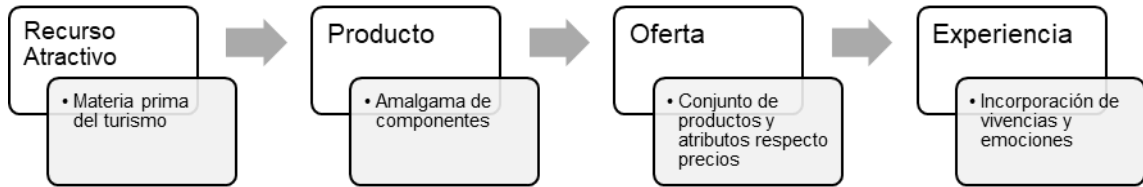
La naturaleza y el alcance de los conceptos utilizados pueden determinar el enfoque de la gestión, quién o qué se gestiona, dónde se encuentran las prioridades de gestión y dónde se pueden encontrar soluciones (Pearce, 2014, p.141). Desde la mirada anterior, adquiere importancia en la gestión turística, discernir entre conceptos claves como lo son los recursos / atractivos, productos, ofertas y experiencias turísticos. Esto implica, ascender para sobrepasar las expectativas del visitante, en el itinerario del consumo turístico. Tales criterios tienen su fundamento en los postulados de Joseph Pine y James Gilmore, quienes plantearon la progresión del valor económico, desde las materias primas indiferenciadas; pasando por bienes y servicios, hasta el nivel superior de las experiencias, personalizadas y ajustadas a las necesidades del cliente para la creación de un evento memorable (Pine & Gilmore, 1998).

Pero, en turismo como actividad de servicio, si bien refleja un tránsito; el punto de partida son los atractivos, que se derivan de los recursos turísticos distintivos, porque exigen tener poder de atracción, ellos constituyen la materia prima de la actividad. Para la puesta en valor de los recursos atractivos, se requiere de accesibilidad, infraestructuras, servicios y actividades que configuran el producto. La oferta representa la agrupación de estos últimos, la amalgama de componentes que

se ajusta a determinados segmentos, fechas, intereses por un precio determinado. La experiencia representa un traje a la medida del consumidor, con énfasis en las motivaciones, los sentimientos, las vivencias genuinas y peculiares.

A partir del posicionamiento señalado, la figura 1 sintetiza la secuencia referida.

Figura 1. *Del atractivo a la experiencia*



Fuente: Elaboración propia.

Hay muchos sectores que componen la experiencia de la economía (Pine & Gilmore, 2012, p. 23) como películas, eventos deportivos, festivales de música, galerías de arte, videojuegos, centros de información corporativa, ferias comerciales, atracciones turísticas, complejos hoteleros, clubes de membresía, otros. Las experiencias son una forma distinta de producción económica y, como tales, son la clave para promover la prosperidad. Los bienes y los servicios existen fuera del comprador individual, las experiencias suceden dentro de él (Pine & Gilmore, 2012, p. 27). Estos posicionamientos se han anclado en el turismo en la actualidad y con ello coinciden Ballina, 2018; Riquelme, 2019; Mogollón, González, & Cerro, 2020; Wang & Chen, 2020; Żemła & Siwek, 2020.

El trabajo tiene como objetivo discernir conceptos vinculados a la actividad turística como son recursos / atractivos, productos, ofertas y experiencias turísticas, cuyos conocimientos tienen importancia para el desarrollo de los procesos de gestión. Se destaca, la necesidad de transitar en la práctica, hacia una vivencia inolvidable de los excursionistas y turistas; que condicione el regreso al disfrute, una y otra vez de la experiencia vivida

1. La materia prima del turismo: los recursos / atractivos turísticos

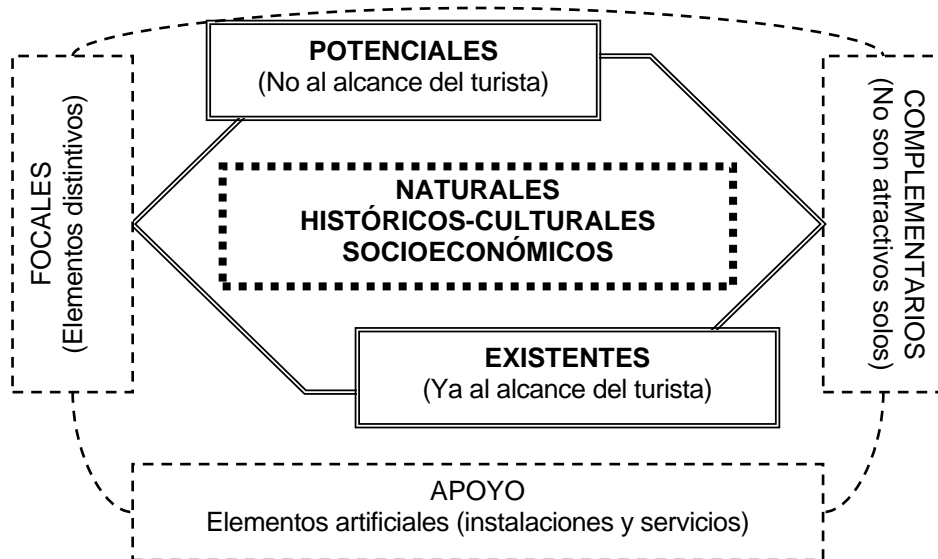
La base del desarrollo del turismo son los recursos turísticos, que, de acuerdo a su atracción y singularidad, influyen en el turista para la selección del destino. Según Vera, López Palomeque, Marchena y Antón; los recursos de atracción turísticos son las piezas motivadoras de toda la circulación del sistema turístico, tanto naturales como creados ad hoc, por ejemplo, productos recreativos y de ocio temáticos (1997, p. 40). En general, la principal virtud de los atractivos es su capacidad para cautivar y atraer a los turistas (SECTUR, 2001 p. 16). Señala Ballina (2018) que los recursos turísticos son los atributos territoriales susceptibles de generar experiencias al turista, a diferencia de estos, puede haber muchos atractivos; este autor apela por el término recurso y no atractivo.

Respecto la materia prima del turismo, refiere Boullón (2006, p. 46) que, a diferencia de la industria, en el turismo los atractivos, deben permanecer intactos o restituirse la pérdida de cualidades por diferentes causas en el paso del tiempo. Además, en el turismo la materia prima no puede transportarse, porque es inamovible, ubicándose la planta turística e infraestructuras en su

radio de acción, cuestiona el término recurso turístico. Por parte de Rodríguez Fariña (2005, p. 25) los recursos turísticos son todos los elementos disponibles en un espacio dado (de origen natural o creados por el hombre), susceptibles de su uso y aprovechamiento con fines turísticos. Desde la mirada de Vera et al. (1997, p. 61), el espacio es soporte, recurso y factor a la vez por su condición geográfica: magnitud espacial y atributos de carácter cualitativo de valor intrínseco (natural o cultural) derivado de la valoración cualitativa que le otorga la sociedad en cada momento histórico, lo cual conduce a la “adecuación” de los recursos o atractivos y a su conversión en producto y oferta, objeto de venta y consumo turístico.

Los recursos turísticos suelen calificarse en naturales y culturales; los atributos de la naturaleza de un determinado territorio o los desarrollados por sus habitantes, de forma histórica o actual (Ballina, 2018). Pero para la gestión, es interesante contemplar varias clasificaciones de los recursos / atractivos turísticos (figura 2). Cuanto más únicos y frágiles, más atractivos, por eso su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pone en peligro el potencial del lugar como destino turístico. En este trabajo, se considera factible el uso de ambos términos, el recurso es potencial, no todos tienen atractivo; cuando genera motivación por desplazarse hacia él y se crean las condiciones para el disfrute, se convierten en atractivos turísticos. También, es válido estudiar aquellos aspectos distintivos de los recursos geográficos naturales y culturales, que estimulan el desplazamiento. Así, una playa como Varadero en Matanzas, Cuba; constituye un recurso turístico, que atrae por la transparencia de sus aguas, arenas blancas y pendientes predominantemente suaves, que la convierte en una extensa piscina natural. La playa Varadero es un atractivo focal y principal motivo de desplazamiento hacia allí.

Figura 2. Clasificación de los recursos/atractivos turísticos



Fuente: Font Aranda, 2010

Para conocer cuáles y cuántos son los recursos turísticos que se disponen en un territorio y sus características, es necesario realizar un inventario. Éste representa un instrumento valioso

para la planificación turística, en cualquier ámbito, al mismo tiempo que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo local, regional o nacional. Las potencialidades identificadas y reconocidas hacen referencia a la diversidad y a la ventaja comparativa. A partir del reconocimiento del patrimonio local, de la identificación y evaluación de los recursos / atractivos turísticos y de la diversidad endógena de las localidades, es posible descubrir otras alternativas de desarrollo. Un inventario de recursos turísticos dice Ballina (2018) es una perfecta descripción de los mismos, su ubicación geográfica, las posibles restricciones de uso por temporalidad o por capacidad, así como de los servicios que incorpora o que se encuentran próximos al mismo. El inventario turístico aporta elementos sólidos para detectar con gran certeza las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas de los recursos turísticos y las actividades a realizar (SECTUR, 2001 p. 16).

Para ejemplificar, se citan recursos / atractivos turísticos del cantón Puerto López en Manabí, Ecuador. Entre los de carácter natural se destacan: Parque Nacional Machalilla, Playa Los Frailes, Bosque Bola de Oro (Bosque bajo montano localizado en la estribación de la Cordillera Chongón-Colonche), Isla La Plata (con gran diversidad de especies de aves). Ejemplos de recursos / atractivos turísticos de tipo cultural son: Área Arqueológica Agua Blanca (museo de sitio, urnas funerarias, ruinas arqueológicas), Museo arqueológico Salango, Fiestas Patronales de San Pedro y San Pablo, Festival de Observación de Ballenas, Festival de la Balsa Manteña, Festival Gastronómico Cultural y Ancestral.

2. El producto turístico y la oferta turística

El producto es la piedra angular de todo el sistema, es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos turísticos son en muchos casos, una combinación de todos los elementos o atributos (Serra, 2011). Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios OMT (2020, p.127):

1. El gasto turístico en el producto, debería representar una parte importante del gasto total turístico (proporción gasto/demanda).
2. El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (proporción que corresponde a la oferta, la cual se reduce si no hay visitantes).

Otros autores, expresan su definición de producto turístico (tabla1).

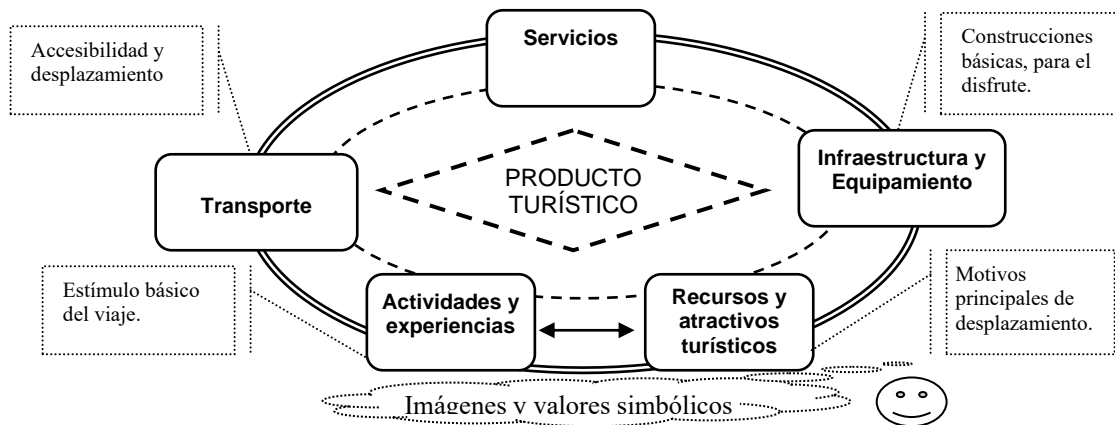
Tabla 1. Selección de definiciones sobre producto turístico

Autor/ año	Definición de producto turístico
Bigné et al., 2000, p.28	“Todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sea tangible o intangible”.
SECTUR, 2001 p. 10)	“Es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”.
Kotler et al., 2011, p. 290	“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.
Ballina, 2018	“Agrupa los recursos territoriales según una determinada combinación tematizada (elementos centrales), añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles (elementos periféricos y complementarios), para la satisfacción del público objetivo al que fueron diseñados”
OMT, 2019, p. 19	“Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes”.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 3, sintetiza y modela el concepto de producto turístico desde la interpretación teórico - práctica y manifiesta coherencia con los autores Bigné et al., 2000, p.28; SECTUR, 2001 p. 10; Kotler et al., 2011, p. 290; Ballina, 2018; OMT, 2019, p. 19 expresados en la tabla 1.

Figura 3. Componentes del producto turístico.



Fuente: Font Aranda, 2010.

Los profesionales del turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado (Kotler et al., (2011, p. 290). Además, existen diversas clasificaciones de productos, Martín (2003) citado por Matos, (2005), señala que hay tres grandes grupos: los viajes, las facilidades” o equipamiento, los territorios o integrado. Los “viajes” representan las entregas al momento de la compra, antes de iniciarse el viaje en soporte papel o informático, que representa los futuros servicios a recibir. Las “facilidades” o equipamiento”, incluyen variedad de servicios como: alimentos y bebidas, alojamiento, formas de transportación, entidades dedicadas a la recreación, ocio o desarrollo de otras actividades turísticas, conteniendo centros de información. Los productos turísticos territoriales se crean sobre un espacio geográfico o territorio y su máxima expresión son los destinos turísticos.

Según Matos (2005) los productos turísticos territoriales, a su vez pueden ser: complejo turístico en un entorno geográfico delimitado, vinculado a un atractivo natural o cultural. El polo turístico es una delimitación geográfica, con marca propia, que acoge instalaciones subordinadas o no, a diferentes entidades. El destino específico, también con delimitación geográfica específica, posee una amplia gama de atractivos e instalaciones orientados a varios segmentos de mercados. Señala Bigné et al. (2000) que, los destinos turísticos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

Los productos turísticos territorios, consideran la región turística y el destino País como el conjunto de regiones y los polos turísticos, son una marca sujeta a la comunicación promocional turística. En el destino la combinación de atractivos, instalaciones y servicios, facilidades y accesibilidad, imagen del destino ajustado a precio para el consumidor; se expresa como producto turístico integrado. Como concepto percibido, se interpreta subjetivamente por los consumidores, en función de las peculiaridades del itinerario del visitante (Bigné et al., 2000; Matos, 2005; Rodríguez Fariña, 2005; Boullón, 2006; Pearce, 2014; Birenboim, 2015; Ballina, 2018).

Para la OMT son normalmente productos característicos del turismo; los que equivalen al más coloquial «sector turístico»: alojamiento para visitantes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, transporte de pasajeros por ferrocarril, transporte de pasajeros por carretera, transporte de pasajeros por agua, transporte aéreo de pasajeros, alquiler de equipos de transporte, actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas, actividades culturales, actividades deportivas y recreativas, comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país, otras actividades peculiares del turismo, específicas de cada país (2020, p.121,130). También, dependiendo de las tipologías del espacio donde se desarrolla el producto turístico puede ser urbano, cultural, rural, natural, de salud, entre otros.

Toda economía se define por su oferta económica predominante: lo que un comprador obtiene de un vendedor a cambio de dinero (Pine & Gilmore, 2012, p. 22). Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Sancho, 1998, p. 47). Una oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado (Boullón, 2006, p. 34). Una oferta de mercado incluye mucho más que productos físicos o servicios (Kotler Philip, et al. 2011). Desde el punto de vista de la oferta, teniendo en cuenta su relación con el Sistema de Cuentas Nacionales, las estadísticas de turismo utilizan el «establecimiento» (OMT; 2020, p.129).

La oferta turística constituye una adecuación del producto, que se ajusta a los intereses de la demanda. Para que el visitante permanezca o se desplace, requiere facilidades y servicios, supliendo así, sus necesidades y deseos, todo a determinados precios, en un período determinado de tiempo.

Siguiendo el curso de los ejemplos expresados en el epígrafe anterior, se constata en la playa de Varadero en Cuba, la presencia de más de 50 hoteles, además de viviendas de renta y negocios de gastronomía. En los 22 km de la playa se realizan actividades de diferentes tipos, paseos en diversos medios náuticos, prácticas deportivas, bailo terapia, competencias, juegos participativos, y muchas otras alternativas para gustos de diversos segmentos de mercados. En el predominio de los hoteles, el régimen de estancia es Todo Incluido, abarcando también la animación, la cual, en el destino, tiene un rol fundamental. Los precios varían estacionalmente y de acuerdo a la categoría del alojamiento.

En Puerto López, Ecuador las ofertas principales están relacionadas con la observación de ballenas, los viajes en lancha a la Isla de la Plata que combinan la práctica de pesca deportiva, kayak y snorkeling; buceo en los alrededores de la Isla Salango, el Tour Machalilla y Agua Blanca, recorridos por el Sendero Bola de Oro y se distingue la diversidad de ofertas gastronómicas locales. Los precios están marcados por la estacionalidad, entre otros factores comunes.

Se concluye que, la oferta expresa el ajuste a las exigencias del consumidor, también manifiesta la combinación de varios productos y la incorporación de otros atributos como el precio competitivo y la puesta en el mercado en un tiempo determinado.

3. La experiencia turística

El turismo es una actividad que cautiva los sentidos e invita al conocimiento y a la vivencia de nuevas experiencias (Almela, 2017, p. 67). Las motivaciones por los viajes han ido cambiando a través del tiempo. En 1998, Joseph Pine y James Gilmore anunciaron la llegada de un nuevo paradigma de consumo denominado *experience economy*, donde lo que determina no es solo el coste o beneficio, sino las vivencias, experiencias, sensaciones y emociones (Mogollón, González & Cerro, 2020, p. 64). Y desde antes (citan Pine & Gilmore); Erving Goffman en 1959, Toffler, 1970 y Jay Ogilvy 1985 se habían referido a la “industria experiencia” y experiencias vividas”. Al hablar de experiencias la describen como: memorable, creado, individualizado, coexperimentado, participación en la creación, contenidos, sensaciones, sensorial, social, conocimiento. “Las experiencias son solo eventos memorables por las transformaciones que permiten” (Pine & Gilmore, 2012, p. 23). Desde una visión individual, en 1982 Holbrook & Hirschman, (p.132) señalaban que la experiencia es “*un acontecimiento personal con un importante significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que producen los productos o servicios consumidos*”

Tales paradigmas, adquieren relevancia en el turismo, como genuina actividad de servicios, que tiene en fin la construcción de nuevas vivencias, diferentes a los lugares de origen. Expresa SERNATUR que, cada vez más frecuentemente, una nueva dimensión del consumo se presenta en el mundo: más allá de adquirir bienes y servicios, lo que ahora se ofrece es “vivir una experiencia” que aporte novedad a las rutinas cotidianas (2016, p. 10). Los turistas contemporáneos se concentran más en sus experiencias y emociones que en simples visitas turísticas y a monumentos (Żemła & Siwek, 2020, p. 1). Los turistas son buscadores de experiencias, que encuentran no solo “tesoros” físicos, sino también sensaciones agradables, creándose así una especie de conexión emotiva entre turista y destino (Almela, 2017, p. 74).

Existen diferentes enfoques de experiencias: una vivencia de carácter sensorial, vinculado a las expectativas y la condición de mercancía, como producto de consumo mediante promoción utilitaria de los patrimonios culturales, identitario y naturales de los espacios y los destinos turísticos (Riquelme, 2019, p. 227). La estimulación de los sentidos constituye uno de los grandes ejes de la experiencia turística y así se refleja de forma explícita en el lenguaje del turismo. La percepción es especialmente relevante para recrear la experiencia turística e integrar al turista en el escenario del viaje (Almela, 2017, p. 64, 73). La emodiversidad es particularmente relevante para el turismo, no se limita a las emociones positivas, también las negativas. La emodiversidad refleja las ricas y complejas experiencias emocionales de los turistas cuando viajan (Wang, Hou, & Chen, 2020, p. 4).

Armand Frémont (1976) y Cuy Di Meo (1991), sentaron las bases conceptuales del espacio vivido, destacando que está asociado a las experiencias y representaciones subjetivas, vinculado a los intercambios sociales que integra (Riquelme, 2019, p. 225). A través de la atribución de

significado recíproca y reflexiva, la experiencia de viaje puede representar rasgos de carácter y creencias morales, el compromiso con las relaciones y la pertenencia social a grupos específicos, y la experiencia con el mundo (Kuhn, 2020, p. 499). En lugar de simplemente vender emociones positivas por agradar, los gerentes de turismo deberían comenzar a reconocer la importancia de crear una "experiencia de búsqueda de emodiversidad (Wang, Hou, & Chen, 2020, p. 14). Źemła & Siwek subrayaron el papel clave de la autenticidad existencial en la creación de experiencias turísticas (2020, p. 15).

En la cadena de valor del turismo, en el itinerario del consumo turístico y en los diferentes productos y ofertas turísticos, se crean experiencias afines y disímiles. El diccionario de definiciones turísticas de la OMT (2019) muestra ejemplos de esta variedad: a nivel de destino se genera una experiencia integral, en el turismo rural los productos están vinculados a experiencias con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. La experiencia del turismo de aventura, significa algún tipo de riesgo, esfuerzo físico o mental. Para el turismo gastronómico las experiencias son auténticas, tradicionales, innovadoras como por ejemplo la asistencia a clases de cocina. El turismo urbano, engloba experiencias diversas relacionadas con: cultura, arquitectura, tecnología, las vivencias sociales, los negocios, por citar algunos ejemplos. Las experiencias de aprendizaje, de crecimiento intelectual y desarrollo de habilidades; son claves en el turismo educativo. Otro ejemplo plantea Kuhn: los significados simbólicos de los souvenirs como representaciones de la experiencia de viaje, permiten a los turistas reflexionar y comunicar el autoconcepto, los roles turísticos idealizados y las creencias simbólicas a los demás sociales (2020, p. 500).

La experiencia turística no se puede transferir (Sancho, 1998, p. 369). El tiempo y espacio en los que tienen lugar las experiencias, son precisados y con las nuevas tecnologías los Sistemas de Posicionamiento Global y Wi-Fi, como ejemplos, mejoran de las investigaciones (Birenboim, A. 2015, p. 3), pero, también se reconstruyen las experiencias de los turistas y se enriquece su vivencia. Señalan Pine & Gilmore (2012, p. 22) *“la autenticidad se ha convertido en la nueva sensibilidad del consumidor”*.

Los destinos pueden mejorar sus estrategias de marketing centrándose en la oferta de experiencias, puesto que las estrategias de marketing tradicionales, enfocadas en la venta de productos o servicios, han perdido eficacia (Mogollón, González & Cerro, 2020, p. 63). Los turistas y excursionistas a partir del producto eligen un destino, utilizando tanto la imagen cognitiva como la afectiva, donde las experiencias únicas con el destino permiten su posicionamiento (Olguín-Negrete & Cuevas-Contreras, 2019, p. 168). La nueva tendencia del turismo inteligente, ha sido abordada por diversos autores, los que señalan que *“un destino turístico se convierte en inteligente cuando hace un uso intensivo de la infraestructura tecnológica con el fin de (1) mejorar la experiencia del turista y (2) mejorar el proceso de toma de decisiones”* (Celdrán-Bernabeu, Mazón

& Sánchez, 2018, p. 53 cita a Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal y Torres-Manzanera, 2015; Boes, Buhalis y Inversini, 2015; Koo, Shin, Gretzel, Hunter y Chung, 2016).

Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie (2015, p. 75) determinaron siete dimensiones de la experiencia turística que son: Involucración del turista con el entorno y la comunidad, Shock sensorial ya que apela a los cinco sentidos, Autenticidad por la vinculación con el entorno inmediato, Diversión al crear placer, Sociabilidad es compartir y participar en una comunidad, Personalización por la libertad y control para elegir lo que desea hacer, Autodescubrimiento y transformación mediante un aprendizaje e intercambio de valores.

Para transitar desde los recursos atractivos hasta la experiencia, incluyendo los productos y ofertas turísticas; hay pautas a seguir, que algunos autores han planteado y la tabla 2 sintetiza una selección. Estas propuestas, expresan maneras de actuar con autenticidad, que de acuerdo con SERNATUR (2016, p. 33) significa la oferta de situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas que, además de ser genuinos y originales, no han sido modificados o escenificados para los visitantes, existen independientemente de su presencia.

Tabla 2. *Transitar a la experiencia*

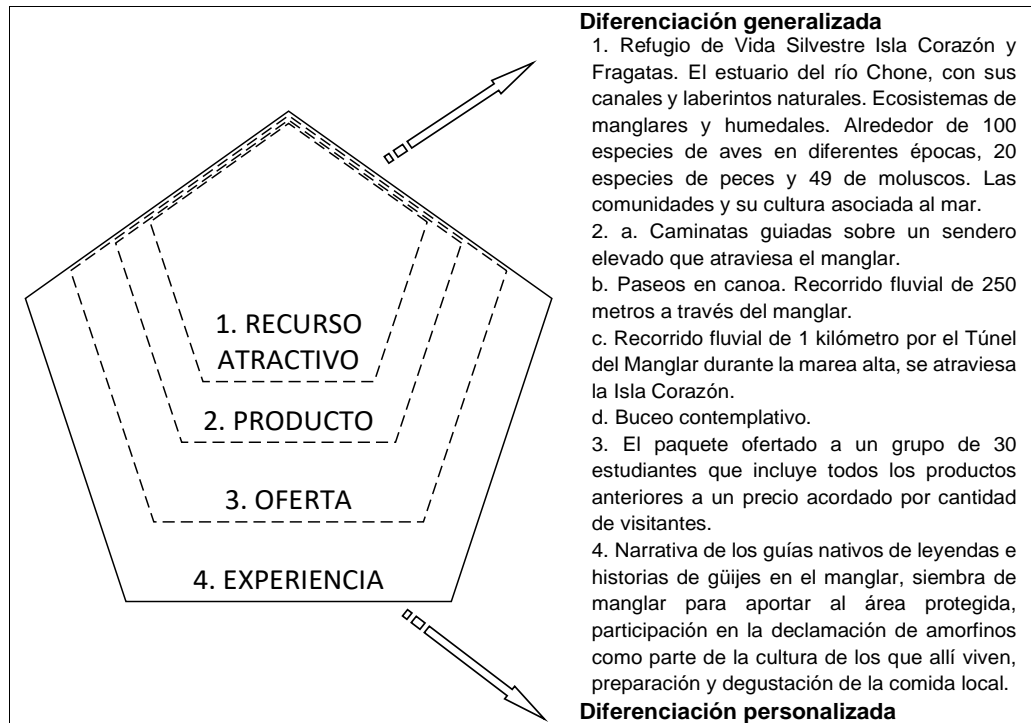
Pine & Gilmore (1998).	Clairborne L. P. (2004).	SERNATUR (2016)	Mogollón, González & Cerro (2020)
1. Temar la experiencia. 2. Armonizar las impresiones con señales positivas. 3. Elimina señales negativas. 4. Mézclalo en recuerdos. 5. Apliquen los cinco sentidos.	1. Formar un equipo de diseño variado. 2. Llegar al centro de la experiencia (a lo que el cliente realmente desea sentir al combinar todas las pistas). 3. Centrarse en las pistas. 4. Fabricar un guion o narración para la experiencia. (describir lo que el cliente sentirá) 5. Hacer una lista de	1. Conoce a tus públicos. 2. Conoce tu entorno. 3. Conoce a tu competencia. 4. Define las bases de tu experiencia: a. Identifica segmentos del público. b. Identifica necesidades del público. c. Define los objetivos de la experiencia. f. Define el guion de la experiencia. g. Evalúa un precio. h. Revisa todos los	1. Basar las experiencias en atractivos naturales y culturales diferenciadores. 2. Determinar el tipo de experiencia de acuerdo al segmento de mercado. 3. Asignar un tema a la experiencia. Incluir actividades participativas y vinculadas a la comunidad local. 4. Crear actividades o eventos únicas del destino.

	<p>prioridades para la puesta en práctica de las experiencias. (Prioridad es el personal que tenga aptitudes, comprensión y dedicación)</p> <p>6. El seguimiento de experiencias.</p>	<p>aspectos.</p> <p>5. Define acciones y roles para cada episodio.</p> <p>6. Diseña lugares, relatos y demás experiencias.</p> <p>7. Implementa la experiencia.</p> <p>8. Implementa un plan de promoción.</p> <p>9. Evalúa y corrige.</p>	<p>5. Combinar actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la historia.</p> <p>6. Formación de los recursos humanos.</p>
--	---	--	---

Fuente. Elaboración propia.

Mientras que las ofertas económicas previas —mercancías, bienes y servicios— son externas al comprador, las experiencias son intrínsecamente personales, existentes sólo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual (Pine & Gilmore, 1998). La figura ejemplifica, como estos preceptos de hace 22 años se hacen comprensibles en la transición desde el recurso atractivo hasta la experiencia turística, partiendo de una diferenciación de los atributos de un espacio natural protegido, hasta la inclusión y participación personal del visitante. También ocurre que, en la actualidad, *“aunque muchas empresas escenifiquen experiencias, la mayoría todavía están cobrando por sus bienes y servicios”*, esto ocurre en el caso de estudio que se muestra de ejemplo (Figura 4) donde se refleja que, en la actividad turística el recurso es diferente porque posee atracción para los visitantes de forma general, pero en el tránsito a la configuración de la experiencia, se realizan ajustes a la medida de cada excursionista o turista, mediante la participación; de forma individualizada cada consumidor activa sus sentidos y da un significado a su vivencia.

Figura 4. Ejemplificación en el Pentágono del recurso atractivo a la experiencia



Fuente. Elaboración propia, la ejemplificación a partir de SNAP (2020) y una práctica de aplicación desarrollada con estudiantes de la carrera de Turismo de la ULEAM.

Las empresas crean ofertas más relevantes para los deseos y necesidades de los compradores individuales, diferencian sus bienes y servicios del mar de competidores similares y, por lo tanto, aumentan el valor proporcionado, y también el precio cobrado, a los usuarios y clientes (Pine & Gilmore, 2012, p. 22). Los gerentes de turismo deben utilizar la capacitación del personal para equipar a sus empleados con la comprensión de las experiencias emocionales diversificadas y las estrategias para implementarlas (Wang, Hou, & Chen, 2020, p. 16). Cuando el visitante consume a su medida, las vivencias y experiencias son más individualizadas, consecuentemente es mayor la satisfacción y la predisposición para pagar al precio exigido. El deseo de repetir lo vivido, adquiere relevancia, a la vez que se convierte en canal de comunicación, para que otros consuman.

REFLEXIONES FINALES

La claridad en las definiciones conceptuales que se asuman sienta las bases para direccionar los procesos de gestión en la actividad turística. En consecuencia, la comprensión de la derivación y complejidad que adquiere la interpretación de conceptos como: recursos atractivos, productos, ofertas y experiencias; permitirá una mejor puesta en valor al consumidor, además, del enriquecimiento en el consumo de su itinerario.

La materia prima de la actividad turística son aquellos recursos atractivos, que por ser diferentes y peculiares, tienen poder de atracción y estimulan el desplazamiento de los viajeros, en oposición de la a la materia prima indiferenciadas de otras actividades económicas.

El producto turístico expresa la combinación de todos aquellos componentes que hacen posible la puesta en valor de los recursos atractivos y agrupando varios, se ofertan al consumidor a un precio determinado, que depende de atributos o variables como la estacionalidad, los segmentos de mercados, la forma en que ha organizado el viaje, la demanda, entre otros factores.

En el diseño de las experiencias hay coincidencia, el eje es el consumidor, de modo que el estudio de los segmentos de mercados y de los intereses de excursionistas y turistas, determina la configuración. A lo anterior, se agrega la necesaria preparación del personal que gestiona la experiencia y las cualidades específicas que deben tener. La construcción de un guion, minuciosamente elaborado es la base del éxito, que se sostendrá en los recursos atractivos peculiares que estimulan la demanda. Las actividades diseñadas exigen la inmersión total de los participantes y de todos los órganos de los sentidos.

La modelación expresada en el "*Pentágono del recurso atractivo a la experiencia*", ilustra los niveles de subordinación de los conceptos abordados y desde posiciones teóricas intenta ejemplificar con la práctica vivida, la diferenciación en los términos, aspectos clave a considerar en los procesos de gestión turística, en consonancia con (Pearce 2014, p.141 y Pine & Gilmore, 1998).

Si bien, los recursos atractivos son la materia prima de la actividad turística, alrededor de los cuales se configura el producto y la oferta; los cambios de paradigmas exigen hoy, el diseño de experiencias donde la inserción del visitante en las actividades requiera el uso de todos los sentidos para que convierta la estancia en memorable.

REFERENCIAS

- Almela, J. S. (2017). Sensoriality, cognition and affectivity in the language of tourism promotion: A corpus-based analysis of perceptive verbs. [Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: Un análisis de corpus de los verbos de percepción] *Circulo De Linguistica Aplicada a La Comunicacion*, (72), 63-78. doi:10.5209/CLAC.57902
- Ballina, B. F. J. D. L. (2018). *Marketing turístico aplicado*, ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador.
- Bigné J. E., Font X. y Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC. Madrid. España.
- Birenboim, A. (2015): Nuevos enfoques para el estudio de las experiencias turísticas en el tiempo y el espacio, *Geografías turísticas*, DOI: 10.1080 / 14616688.2015.1122078
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. -- 4a ed. -- México: Trillas, 245 p. ISBN 968-24-7562-7

- Clairborne L. P. (2004). Marketing de Experiencias. En el Libro: Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again. Editorial: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 0131015508
- Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. -, & Sánchez, D. G. (2018). Open data and tourism. implications for tourism management in smart cities and smart tourism destinations. [Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes*] *Investigaciones Turísticas*, (15), 49-78. doi:10.14198/INTURI2018.15.03
- Font Aranda, M. 2010. Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí. Tesis presentada en opción al título de Master en Gestión Turística. Centro de Estudios de Turismo de Matanzas. Universidad de Matanzas, Cuba.
- Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. Y Ritchie, B. (2015): “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”, *Cuadernos de Turismo*, nº 35, pp. 71-94.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kuhn, F. (2020). Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. *Tourist Studies*, 20(4), 485-504. doi:10.1177/1468797620956935
- Matos, H. (2005). Turismo. Complete su conocimiento. Escuela de Turismo Varadero. Obra protegida por el Centro Nacional de Derecho de Autor de la República de Cuba. Registro: 79-2005. Revisado el: 31 de marzo de 2005
- Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (2020). Application of the experiential approach to innovation in destination marketing: Recommendations for its implementation in ecuador. [L'application de l'approche expérientielle à l'innovation marketing dans les destinations touristiques: Des recommandations pour sa mise en œuvre en Equateur] *Innovar*, 30(77), 63-76. doi:10.15446/innovar.v30n77.87429
- Olgún-Negrete, B. R., & Cuevas-Contreras, T. (2019). Image of the destination among stakeholders and tourists: Hermosillo city, sonora, mexico. [Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: Ciudad de Hermosillo, Sonora, México] *Apuntes*, 46(85), 141-167. doi:10.21678/apuntes.85.1048
- Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, ISBN electronic: 978-92-844-2085-8. DOI: 10.18111/9789284420858
- Organización Mundial del Turismo (2020), Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición 2020, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421473> .
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 2014, Vol. 53(2) 141 –153. doi:10.1177/0047287513491334.

- Philip Kotler, de Madariaga J. G., Zamora J. F., Bowen J. T, Makens J. C. (2011) Marketing Turístico 5. Ed. Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1
- Pine II., B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from www.scopus.com. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=es>
- Pine II., B. J., & Gilmore, J. H. (2012) The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*. Editors: Sundbo, Jon and Sørensen, Flemming DOI: 10.4337/9781781004227.00007
- Riquelme, P. M. (2019). Tourist spaces: Production, experiences and imagination. the case of the Andean-Chilean Andean lake area of la Araucanía, 1900-1940. [Los espacios turísticos: Producción, experiencias e imaginarios. el caso de la Araucanía Andino-lacustre Chilena, 1900-1940] *Cuadernos de Turismo*, (44), 219-246. doi:10.6018/turismo.44.404821
- Rodríguez Fariña, R. 2005. *Gestión de Destinos turísticos*. Universidad de La Habana. En soporte electrónico.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: World Tourism Organisation.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). (2001). *Integración de Agrupamientos Turísticos Competitivos "Clusters Turísticos"*. Programa de Competitividad. Col. Chapultepec Morales C. P. 11580. México, D. F.
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Subdirección de Desarrollo, Unidad de Productos. Primera Edición. Ministerio de Economía Fomento y Turismo. Gobierno de Chile. Santiago de Chile.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico (2ª Ed.) (En Papel)*. Editorial: Pirámide. ISBN: 9788436824742.
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP). (2020). *Refugio de Vida Silvestre Islas Corazón y Fragatas*. Consultado noviembre 2020. Ministerio de Ambiente del Ecuador. Disponible en <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/node/136>
- Vera, J. F.F. López Palomeque, M. Marchena, y S. Antón 1997. *Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del Turismo*, Editorial Ariel, Barcelona, 443 pp.
- Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2020). Are rich and diverse emotions beneficial? the impact of emodiversity on tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, doi:10.1177/0047287520919521
- Żemła, M., & Siwek, M. (2020). Between authenticity of walls and authenticity of tourists' experiences: The tale of three polish castles. *Cogent Arts and Humanities*, 7(1) doi:10.1080/23311983.2020.1763893

DESARROLLO TURÍSTICO Y CALIDAD DE VIDA EN LA COMUNIDAD DE CAIBARIÉN, CUBA

Luis Daniel Cruz Bermúdez¹

Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel
luisdanielcruzbermudez@gmail.com

Alfonso González Damián²

Universidad de Quintana Roo, Campus Cozumel
alfonso.gonzalezdamian@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Daniel Cruz Bermúdez y Alfonso González Damián: "Desarrollo turístico y calidad de vida en la comunidad de Caibarién, Cuba", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-diciembre-2020/desarrollo-turistico-cuba>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A en la calidad de vida de la comunidad de Caibarién, Cuba en el marco del desarrollo sustentable. Se realizó una evaluación de la calidad de vida de los residentes de Caibarién mediante indicadores subjetivos de la percepción y satisfacción con los dominios del bienestar utilizando el modelo teórico de Woo (2013). El principal método para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Se realizó un análisis de ecuaciones estructurales mediante el software R con los paquetes lavaan y SemTools. Los principales resultados mostraron que la estrategia de desarrollo tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción con la vida material y que esta a su vez influye de forma directa y positiva en la evaluación global de la vida de los residentes de Caibarién. Se presentan los resultados detallados, conclusiones y futuras líneas de investigación.

Palabras Claves: Desarrollo Turístico, Ciclo de Vida del Destino, Calidad de Vida.

TOURIST DEVELOPMENT AND QUALITY OF LIFE IN THE COMMUNITY OF CAIBARIÉN, CUBA

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the influence of the tourism development strategy of the Gaviota S.A group on the quality of life of the community of Caibarién, Cuba in the framework of sustainable development. An evaluation of the quality of life of the residents of Caibarién was carried

¹ Licenciado en Turismo. Maestría en Gestión Sustentable del Turismo. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel

² Doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador. Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel.

out using subjective indicators of perception and satisfaction with the domains of well-being using the theoretical model of Woo (2013). The main method for data collection was survey. An analysis of structural equation modelling was performed using R software with lavaan and SemTools packages. The main results showed that the development strategy has a direct and positive influence on the satisfaction with material life, and that this in turn has a direct and positive influence on the global evaluation of life for the residents of Caibarién. Detailed results, conclusions and future research lines are presented.

Key Words: Tourist development, Destination Life Cycle, Quality of life

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que se ha mostrado a nivel internacional como un agente dinamizador en la economía. Según Perdue, Tyrrell y Uysal (2010) el valor en el turismo ha pasado a centrarse más en medidas no económicas, como la calidad de vida (CDV). Por lo tanto, las estrategias de desarrollo turístico no solo se deben enfocar en los beneficios económicos sino también en los sociales y ambientales. Las estrategias de desarrollo en Cuba son dirigidas por el Estado y a partir del 2017 a se han enfocado en tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía. (PCC, 2017). En la Cayería Norte de Villa Clara existen 22 hoteles pertenecientes al Grupo Gaviota S.A en asociación con empresas extranjeras que operan bajo el régimen "Todo Incluido". La principal fuerza de trabajo de este destino reside en el municipio aledaño Caibarién, el cual ha estado inmerso en todo el proceso de desarrollo territorial en función de crear la logística necesaria para abastecer el polo turístico en cuestión.

Las entidades que manejan la actividad turística tienen el deber de fomentar un desarrollo turístico sustentable, sin embargo, no se aplican las mismas estrategias en cualquier latitud del mundo debido a las diferencias entre sistemas político-económicos, por lo tanto, no se puede afirmar que el turismo es siempre beneficioso o perjudicial. Al realizar estudios en el sistema político cubano, el cual presenta condiciones específicas, puede conducir a un resultado que muestre aspectos clave para entender los impactos de la actividad turística en la calidad de vida de una comunidad. En el caso del destino Cayos de Villa Clara, la estrategia de desarrollo turístico ha estado marcada por un gran crecimiento habitacional y de servicios. Sin embargo, a pesar de que parece ser económicamente rentable para la comunidad de Caibarién con ingresos por turismo en 2017 de 689,364,5 miles de pesos (ONEI, 2019b), no se conoce cuál es su influencia real en la calidad de vida de todas las personas que residen en estas.

Ante esta situación las principales polémicas están en enfocar la estrategia de la empresa, simultáneamente con los objetivos planteados, a la comunidad de Caibarién, como una respuesta a la necesidad de desarrollo del municipio, la cual, según estudios de González (2015) se basa en insuficiente infraestructura técnica, contaminación marina por residuales domésticos e industriales y el manejo inadecuado del litoral, insuficiente red vial y problemas de comunicación interna. Además, se distingue un nivel de participación limitado de la comunidad en el turismo donde la población no percibe mayoritariamente de forma directa los beneficios económicos, solo de forma indirecta manifestados en el mejoramiento de las fachadas de las viviendas, la reactivación de la economía local con el consecuente aumento del circulante y el incremento del poder adquisitivo de la población en general. Por lo tanto, a pesar del evidente desarrollo turístico en el que ha sido sumergido por tener el 16% de representatividad laboral en la empresa aproximadamente (ONEI, 2019a), no se conoce cuál es su influencia real en la calidad de vida de las personas que residen en Caibarién y en la sustentabilidad local. Por lo tanto, como objetivo general se plantea evaluar la influencia de la estrategia de desarrollo turístico del grupo hotelero Gaviota SA en la calidad de vida de la comunidad de Caibarién en el marco del desarrollo sustentable, tomando como aspectos importantes la incidencia de las etapas de desarrollo del turismo y las características de los residentes en percepción de la comunidad.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. Desarrollo Turístico

El turismo tiene la cualidad de que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad en relación con los atractivos naturales o culturales, por lo que su conceptualización se define a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, por lo tanto, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino turístico (Varisco, 2008). Al analizar el destino turístico como un producto es importante recalcar la importancia de su ciclo de vida y su incidencia en el desarrollo. Butler (1980) en sus estudios especificó que los destinos turísticos pasan por un ciclo de evolución perceptible que muestra diferentes etapas. Concluyó que la evolución refleja diferentes fases (Exploración; Implicación o Involucramiento; Desarrollo; Consolidación y Estancamiento). El mismo Butler (1980) afirma que a partir de la fase de Estancamiento se pueden dar otras trayectorias, dependiendo de la gestión que se lleve a cabo en el destino (Rejuvenecimiento, Estabilización o Declive) (Butler, 1980).

El ciclo de vida de los destinos turísticos describe la evolución física de estos, pero también constituye una herramienta para comprender los cambios en la demanda, los beneficios que genera y las estrategias a implementar en cada una de sus fases para asegurar su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo. (Rosado y Medina, 2014). Además, se hace explícita la necesidad de incluir a la población local en los procesos de planificación como actor relevante del desarrollo turístico, por lo que surge una cierta confluencia en el concepto de desarrollo turístico sostenible o sustentable, como modelo que en sí mismo incorpora la visión integral del desarrollo, por la idea de que la finalidad del desarrollo turístico es mejorar la calidad de vida del residente. (Varisco, 2008).

2.2. Calidad de Vida (CDV)

La calidad de vida generalmente se ha identificado como la sensación de bienestar, satisfacción o insatisfacción con la vida, o felicidad o infelicidad de una persona (Dolnicar, Lazarevski y Yanamandram, 2013; Kim, Woo y Uysal, 2015). La CDV puede ser tomada como un concepto general que se refiere a todos los aspectos de la vida de una persona, incluida la salud física, el bienestar psicológico y el bienestar social (Dolnicar, Lazarevski y Yanamandram, 2012). La literatura sobre turismo identifica la CDV como el objetivo final del desarrollo del turismo, según Croes (2012a, 2012b); Chancellor, Yu y Cole (2011) y Ritchie y Crouch (2003), lo cual caracteriza a la calidad de vida como un agente pasivo del desarrollo del turismo (Croes, Ridderstaat y Niekerk, 2018). Existe una extensa literatura sobre el turismo y su conexión a la calidad de vida. Basado en las distintas investigaciones sobre el tema se puede apreciar que la CDV es cuantificada por indicadores objetivos y subjetivos. Los indicadores objetivos son autónomos del control de un individuo mientras que los indicadores subjetivos capturan la autoevaluación de la felicidad o satisfacción de los individuos (Stiglitz, Sen y Fitoussi, 2009).

El crecimiento económico tiene una importante relación con la calidad de vida de los residentes (Kim, Uysal, Sirgy, 2013), por lo que cada vez más comunidades están desarrollando turismo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los residentes. Sin embargo, cuando una comunidad se convierte en un destino turístico, las vidas de sus residentes se ven afectadas por el impacto económico, sociocultural y ambiental del turismo (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Nunkoo y Smith, 2013). El desarrollo de herramientas de medición del impacto del turismo y de las actitudes de los residentes hacia el mismo, también ha recibido mucha atención. Lo anterior se ha dado principalmente porque las percepciones y la actitud de los residentes hacia el turismo son importantes en la planificación y la formulación de políticas en relación con el desarrollo exitoso, la comercialización y la operación de programas de turismo existentes y futuros (Nunkoo y Ramkissoon, 2011). Además, para que el turismo en un destino progrese, los impactos adversos deben minimizarse y la población de acogida debe considerarlos favorablemente (Ap, 1992).

Según Sirgy y Lee (2006), la satisfacción con todos los dominios de la vida, como el bienestar material, la vida social, la vida de ocio, la vida laboral, entre otros, influyen en la satisfacción de la vida en general. Debido a esto, han sido muchos los estudios que han utilizado diferentes dominios de vida para medir la CDV (Andereck y Nyaupane, 2011; Kim et al., 2013). Venu y Goodwin (2008),

utilizaron cuatro dominios de vida: bienestar material, bienestar emocional, bienestar comunitario y bienestar de salud y seguridad coincidiendo estos con la mayoría de las investigaciones que se han desarrollado en el ámbito de los dominios de la vida hasta la fecha (Andereck y Nyaupane, 2011; Kim et al., 2013; Kim, Woo et al., 2015; Skevington, Lotfy, & O'Connell, 2004; Woo, Kim y Uysal, 2015) por lo que se consideran para los objetivos de esta investigación los más acertados.

También está comprobado que el turismo no solo afecta las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico, sino también su CDV general (Uysal, Perdue y Sirgy, 2012, Uysal, Sirgy y Perdue, 2012, Uysal, Woo y Signal, 2012). El desarrollo del turismo se convierte en un objetivo para mejorar la CDV de los residentes al abordar el problema económico, beneficios sociales, culturales, etc. (McCool y Martin, 1994; Peters y Schuckert, 2014) por lo que la CDV de los residentes es una preocupación importante para los dirigentes de la comunidad (Aref, 2011; Uysal, Perdue et al., 2012).

Dentro de las líneas de investigación más relevantes de CDV están estudios que comparaban la percepción de acuerdo con las características de los residentes de una comunidad (Brougham y Butler, 1981; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Inbakaran y Jackson, 2006; Jurowski y Brown, 2001; Sharma y Dyer, 2009; Woo, 2013); y los estudios que analizan la calidad de vida de los residentes según el nivel de desarrollo del turismo a lo largo del tiempo. (Allen, et al., 1988; Carmichael, Peppard & Boudreau, 1996; Cecil, Fu, Wang y Avgoustis, 2010; Hunt & Stronza, 2014; Kim et al., 2013; Kruczek, Kruczek y Szromek, 2018; Lundberg, 2015; Meng, Li y Uysal, 2010; Perdue, Long, y Kang, 1995; Uysal, Woo et al., 2012). Dentro de estos estudios se han planteado diversas hipótesis. Por ejemplo, Haralambopoulos y Pizam (1996) por su parte, evidenciaron que aquellos residentes que tenían una relación comercial principal con la industria turística tenían actitudes más positivas que aquellos que no estaban involucrados en la industria turística. Shakeela y Weaver (2018) compararon dos comunidades en diferentes etapas del Ciclo de Vida y revelaron que mientras más residentes participaban en el turismo, más positivas eran sus percepciones hacia el mismo. Uysal, Woo y colaboradores (2012) argumentaron que, los diferentes niveles de desarrollo del turismo pueden afectar la calidad de vida de los residentes de manera diferente dependiendo del nivel de desarrollo del destino, por lo que las actitudes de los residentes hacia los factores económicos, socioculturales y ambientales podrían cambiar de positivo a negativo.

Por otro lado, según Butler (1980) a medida que los residentes aumentan la percepción de los impactos ambientales negativos, su satisfacción con la salud y la seguridad disminuye en la etapa de declive del desarrollo turístico, a menos que el área ofrezca opciones de rejuvenecimiento o planificación alternativa. Por consiguiente, cuando una comunidad entra en la etapa de declive, los residentes de la comunidad se dan cuenta cada vez más del deterioro ambiental, lo que influye negativamente en su sentido de la salud y la seguridad (Kim et al., 2013). Además, la calidad de vida de los residentes tiende a mejorar durante las fases iniciales del desarrollo turístico, y a disminuir cuando el turismo alcanza una capacidad de carga con un nivel de cambios aceptables, pero un desarrollo adicional puede causar un cambio negativo (Madrigal, 1993). Por lo tanto, cuanto más tiempo viven los residentes en una comunidad, más negativos son hacia el desarrollo turístico (Um & Crompton, 1987). Diedrich y García-Buades (2009) hallaron que el soporte de los residentes al desarrollo turístico constituye la diferencia fundamental entre las percepciones positivas y negativas y sustentaron que en la etapa de desarrollo este apoyo fue más alto, por lo que la percepción de los residentes puede funcionar como un indicador eficaz para pronosticar el desarrollo futuro de los destinos turísticos. Por último, Hunt y Stronza (2014) señalan que las etapas del ciclo de vida en los países en desarrollo son desiguales a las del resto del mundo.

En el contexto regional han surgido varias investigaciones que miden los impactos del turismo y su incidencia en la comunidad. Herrera & Montero (2009), realizaron un estudio para determinar los impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social en Caibarién. Como resultado, los principales impactos del turismo son: su contribución como fuente de empleo e ingresos, incentivo al desarrollo de la infraestructura y al cuidado del medio ambiente así como diferencias económicas, deterioro de valores sociales, cambios en el comportamiento ideológico y un éxodo del personal de otros sectores hacia la esfera turística. (Herrera & Montero, 2009)

Por otro lado, González (2011) realizó un estudio para identificar mediante la percepción comunitaria el impacto generado por el modelo de desarrollo turístico implantado en las ciudades de Remedios y

Caibarién y sus niveles actuales de sustentabilidad. Como resultados, el estudio permitió reconocer los principales receptores de impactos y sus dimensiones valorativas y por consecuente se identificaron 3 grupos de impactos que se relacionan con: las actitudes y comportamientos de los lugareños; los tipos e intensidad de usos del espacio urbano; el aumento de demanda en recursos y generación de residuos; los reasentamientos urbanos y crecimiento poblacional; la alteración de estilos y modos de vida tradicionales y los contrastes en la imagen paisajística urbana (González, 2011). Sin embargo, en la amplia bibliografía especializada consultada no existen estudios anteriores que hayan determinado la calidad de vida en la comunidad de Caibarién y su relación con el Grupo Gaviota S.A.

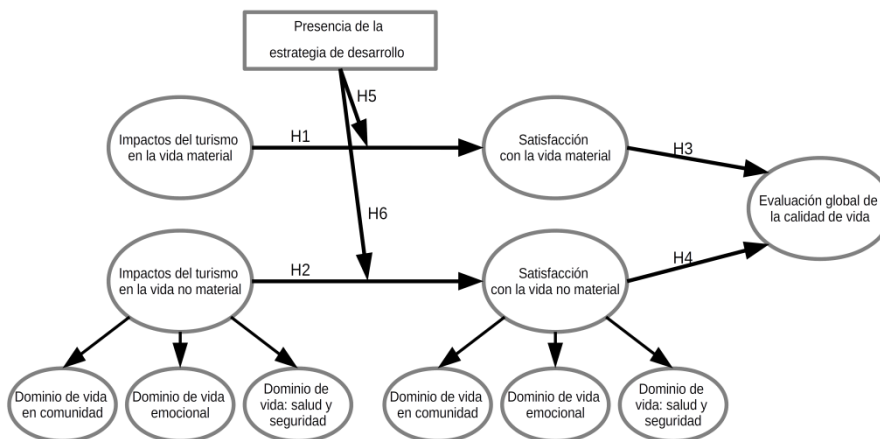
3. METODO DE INVESTIGACIÓN

Los residentes que afectan o están afectados por la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A son la unidad de análisis en este estudio. La población objetivo de este estudio es la comunidad de Caibarién, por una parte, empleados o familiares directos de empleados en el grupo Gaviota S.A y por otra, a personas no relacionadas con la empresa, pero residentes también en la población. Se incluyó a informantes con al menos 18 años y han vivido en su comunidad durante al menos 10 años, tanto hombres como mujeres. Debido a que se previó el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para el procesamiento de la información, se atendió lo propuesto por Manzano & Jiménez, (2017) quienes recomiendan muestras de mínimo 5 observaciones por ítem en el cuestionario. Por lo tanto, dado que tienen 96 ítems en el cuestionario utilizado, la muestra requeriría de 480 observaciones válidas.

El instrumento utilizado se basó en las escalas desarrolladas por Woo (2013) y fue adaptado al contexto de la investigación (Ver apéndice 1). La adecuación del contenido del cuestionario se probó a través de un pre-test, con cuyo resultado se eliminan algunos ítems del instrumento original, con lo que la escala final quedó compuesta por 25 ítems para los dominios de la vida y 6 para la evaluación global de la calidad de vida, con un total de 31 ítems. La aplicación del instrumento se dividió en tres etapas y en tres ubicaciones principales del municipio de Caibarién. Se logró obtener un total de 498 observaciones.

El modelo teórico (Figura 1) que fue sometido a prueba empírica, comprende cinco constructos principales (percepción de la vida material; percepción de la vida no material, satisfacción de la vida material; satisfacción de la vida no material; calidad de vida global). El dominio de la vida no material consta a su vez de tres subdimensiones diferentes: vida comunitaria, vida emocional y salud / seguridad. Estas subdimensiones y dimensiones fueron medidas como variables latentes, a través de conjuntos de indicadores, considerados variables manifiestas (Bollen, 1989). En la figura 3.1, se esquematiza el modelo, en el que cada flecha corresponde a una hipótesis puesta a prueba en la investigación.

Figura 1: Modelo estructural hipotético.



Fuente: Elaborado a partir de Woo (2013)

Para su contraste empírico, se optó por el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para lo cual se utilizó el paquete para análisis de variables latentes lavaan (Jorgensen, Pornprasertmanit, Schoemann & Rosseel, 2019), con el lenguaje de programación para el análisis estadístico R específicamente la versión 3.6.2. Una vez ajustado el modelo, se obtuvieron las medidas “scores” de las variables latentes para mostrar el impacto que ha tenido la estrategia de desarrollo en Caibarién sobre la calidad de vida.

4. RESULTADOS

En términos demográficos, la proporción de los grupos seleccionados fue del 46.4% de trabajadores del Grupo Gaviota S.A o familiares directos y el 53.6% no relacionados con la empresa. Del primer grupo, el tiempo promedio de trabajo en la empresa fue de 9 años, y de ellos el 87.8% eran empleados, el 11.6% eran mandos intermedios y el 1.2% ocupaban puestos de dirección. En función del género el 55.6% eran hombres y el 44.4% eran mujeres. La edad se examinó en una pregunta abierta a lo que 3 personas decidieron no responder. Del resto todos eran mayores de 25 años y los rangos de edades se comportaron de la siguiente manera: el 30.4 % corresponde al rango de 25-35 años, el 31.7% de 35-45 y más de 45 años el 37.9%. La edad promedio de los encuestados fue de 42 años. Por último, el 66% de los encuestados posee un título universitario o superior.

Se ajustó un modelo de ecuaciones estructurales mediante el enfoque *de estructura de covarianzas (SEM-CB)*, con valores de 0.535 para TLI y 0.98 para RMSEA que se consideran aceptables (Chen, Curran, Bollen, Kirby & Paxton, 2008; Kline, 2011). En este modelo, que incluyó a todos los encuestados, sin considerar aun el efecto de la estrategia de desarrollo, se confirmaron la mayor parte de relaciones estructurales del modelo hipotético, al hallarse significativas H1, H3 y H4. Tomando como punto de partida este modelo, se realizó un segundo ajuste, pero ahora considerando el efecto de la estrategia de desarrollo, mediante la creación de una variable categórica, que permitiera agrupar los datos para opiniones 2009 (antes de la estrategia) y 2019 (después de la estrategia). Los resultados de este segundo ajuste permitieron comparar las relaciones estructurales entre los dos grupos y se encontró que para el grupo “antes de la estrategia” no resultaron significativamente estadísticas las relaciones establecidas en las H1 y H2, en tanto que para el grupo “después de la estrategia”, la única no significativa fue la relación establecida en la H2.

Con el fin de mostrar de manera comparativa los valores resultantes de las variables latentes se utilizaron los valores estimados (*scores*). Puesto que estos valores se encuentran estandarizados con centro en 0, se muestran a continuación medianas y varianzas. En la Tabla 1 se muestran la mediana y la varianza de cada variable por período temporal.

Tabla 1:
Medianas y Varianzas de las Variables Latentes por períodos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PERIODO	VARIABLE	MEDIANA	VARIANZA
2009	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.123	1.971
	F2: Satisfacción de la vida material	0.076	0.135
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.473	4.855
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.051	0.216
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.061	0.149
2019	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.101	4.754
	F2: Satisfacción de la vida material	0.111	0.323
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.465	4.903
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.235	0.610
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.242	0.346

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la satisfacción con los dominios de vida se puede apreciar que en ambos años las calificaciones varían. En el 2009 los valores de las variables F2, F4 y F5 están cercanos a 0 y poseen poca variación por lo que estadísticamente se comprueba que los residentes estaban satisfechos en su mayoría con los dominios de la vida. Sin embargo en el 2019, las mismas variables están un poco más distantes de 0 pero con un valor de varianza igual de alejado mostrando variabilidad en las respuestas pero con un grado de satisfacción mayor. Lo anterior significa que en el 2009 los residentes estaban menos satisfechos a grandes rasgos con los dominios de vida material y no material y su evaluación global de la calidad de vida que en el período 2019.

Para mostrar la diferencia de evaluaciones por la implicación con la empresa, es decir, tomando como referencia los diferentes conglomerados de la muestra: Los trabajadores de Gaviota o sus familiares directos y los residentes no relacionados con la empresa solo en el período 2019. La Tabla 2 muestra las medianas y las varianzas de los valores resultantes de las variables latentes de los diferentes grupos solo en el período 2019. En este caso se puede observar que en el grupo 1 las varianzas de F2, F4 y F5 están más cercanas a 0 a diferencia del grupo 2 que están más alejadas, por lo que se considera que los trabajadores de Gaviota S.A o sus familiares directos tienen una opinión más generalizada que los residentes no relacionados con la empresa, los cuales difieren mucho en la evaluación de dichas variables. Por otro lado, la variable F1 <Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material> presenta un valor alto positivo para el grupo 1 y un valor negativo para el grupo 2 concluyéndose que los trabajadores de la empresa reconocen que la estrategia de desarrollo de turismo influye directa y positivamente en la vida material, sin embargo, los residentes no relacionados con la empresa no reconocen el impacto de la estrategia de turismo en su dominio de vida material y demostrando así la existencia de otras variables ajenas a la industria turística. En esta caso, la varianza de F1 para el grupo 1 indica que existen otras variables que pueden influir en el dominio material de los trabajadores de Gaviota S.A o sus familiares directos.

Tabla 2:

Medianas y Varianzas de las Variables Latentes por conglomerados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS			
PERIODO 2019	VARIABLE	MEDIANA	VARIANZA
Conglomerado 1 (Trabajadores o familiares directos)	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	0.376	4.408
	F2: Satisfacción de la vida material	0.135	0.168
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-	-
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.171	0.532
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.102	0.251
Conglomerado 2 (No relacionados con la empresa)	F1: Percepción de los impactos de la estrategia de turismo en la vida material	-0.108	2.217
	F2: Satisfacción de la vida material	0.101	0.466
	F3: Percepción de los impactos de la estrategia de desarrollo de turismo en vida no material	-0.232	9.592
	F4: Satisfacción de la vida no material	0.434	0.698
	F5: Evaluación global de la calidad de vida	0.344	0.439

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la satisfacción con los dominios de vida se puede apreciar que en ambos años las calificaciones varían. Los valores de las variables F2, F4 y F5 son positivos en ambos grupos, por lo que estadísticamente se comprueba que los residentes están satisfechos en su mayoría con los dominios de la vida. Sin embargo, el grupo 1 está más satisfecho con el dominio de la vida material y menos satisfecho con la vida no material que el grupo 2. Este último tiene una evaluación global de la calidad de vida más alta. Lo anterior significa que los residentes no relacionados con la empresa están más satisfechos a grandes rasgos con el dominio de vida no material y la evaluación global de la calidad de vida que los trabajadores de la empresa y sus familiares, sin embargo, estos últimos

reconocen el impacto directo y positivo de la estrategia de desarrollo de turismo de Gaviota S.A en su dominio de vida material y por lo tanto mayor satisfacción en la vida material.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con la calificación que manifestaron los encuestados el dominio de vida material posee una satisfacción positiva en ambos períodos, sin embargo, los datos muestran que en el 2019 la satisfacción con la vida material era un poco mejor que 10 años atrás. Además, las calificaciones en el periodo 10 años atrás son más negativas de acuerdo con el impacto de la estrategia en el dominio de vida material que en el 2019, y en este último existe un alto nivel de diferencias en las evaluaciones. Siguiendo esta línea, en el análisis que se hizo por conglomerados en 2019 se concluyó que los trabajadores de la empresa Gaviota S.A tienen una evaluación más positiva del impacto de la estrategia de turismo en la vida material que el resto de los residentes, pero también tienen alta variabilidad en sus calificaciones. Por lo tanto, los residentes pueden pensar que la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa Gaviota S.A ha incidido de manera directa y positiva en la vida material.

Esta diferencia se puede explicar por la Teoría del Intercambio Social (Ap, 1992), debido a que los trabajadores de la empresa o sus familiares directos pueden percibir los beneficios de la actividad turística y por lo tanto tienen una percepción positiva del mismo, sin embargo, los residentes no relacionados con la empresa pueden percibir los costos por lo que su percepción tiende a ser negativa. Sin embargo, esto también plantea la probable existencia de otras variables que están afectando la calidad de vida de los residentes de la comunidad de Caibarién en la vida material y que deberían ser investigadas en futuros estudios.

En el caso de la satisfacción con el dominio de vida no material, a pesar de ser positiva, la diferencia entre períodos es un poco más significativa. 10 años atrás la satisfacción con la vida no material era mucho menor que en el 2019. Además en ese mismo período los residentes estaban menos satisfechos con su vida no material que con su vida material, evidenciado por la pequeña pero significativa diferencia en el análisis estadístico. Sin embargo, la vida material no se ve afectada por la estrategia de desarrollo de turismo de Gaviota S.A en ninguno de los dos períodos por lo que existen otras variables que están afectando la vida no material de los residentes de la comunidad de Caibarién y que deberían ser investigadas en futuros estudios. En el caso de la evaluación global con la vida sucede una situación similar. Los residentes de la comunidad de Caibarién tienen una evaluación global de su calidad de vida más positiva en el 2019.

Varios de los aspectos que pueden influir directa y positivamente en la satisfacción de los residentes de la comunidad de Caibarién, y que deben ser objeto de futuras investigaciones, son las condiciones geográficas de la región, caracterizada por la cercanía al mar, el nivel bajo de urbanización, el número pequeño de habitantes en comparación con otros municipios con características similares (ONEI, 2019b); las características de los ciudadanos cubanos como entes sociales; las políticas públicas del gobierno en acciones de cohesión social, igualdad económica, servicios de salud y educación, que ejercen una influencia positiva en garantizar las bases del Socialismo basadas en la igualdad, no discriminación, justicia, etc. (Herrera & Montero, 2009). Según Rodríguez, Martínez y Martín (2018), el destino turístico Villa Clara se encuentra entrando en la etapa de Desarrollo de su ciclo de vida, por lo tanto 10 años atrás, el destino pudo haber estado en la etapa de implicación o de involucramiento, donde la percepción de impactos positivos del turismo es menor por parte de los residentes (Butler, 1980) y más alto en la etapa de desarrollo (Diedrich y García-Buades, 2009). El proceso de desarrollo del destino ha estado marcado por un alto aumento de planta habitacional e instalaciones turísticas de alojamiento. Esto ha implantado la necesidad de una mayor demanda de recursos humanos y de servicios complementarios para la empresa Gaviota S.A.

Por lo tanto, la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa en cuestión ha incidido de una forma directa y positiva en la creación de empleos en la comunidad y en el aumento del activo fijo circulante en la misma, proceso que influye en el dominio de vida material de los residentes. Lo anterior respalda que la satisfacción de los residentes es mayor en los ítems relacionados con el ingreso familiar, la seguridad económica del trabajo y los beneficios salariales adicionales en el dominio de vida material respecto a los demás y ha aumentado en el transcurso del tiempo. En el caso

de los tres dominios de la vida no material los residentes pueden pensar que están más satisfechos con el dominio de vida de seguridad y salud, luego con el comunitario y en menor medida con el emocional. Esta situación se mantiene en ambos períodos, sin embargo, aumenta el nivel de satisfacción.

Este cambio en la relación se puede explicar por la Teoría de Ciclo de Vida de Butler (1980). En un estudio sobre el ciclo de vida del destino Villa Clara se comprobó que el destino turístico se encuentra entrando en la fase de crecimiento o desarrollo (Rodríguez, Martínez y Martín, 2018). De acuerdo con la fase de ciclo de vida del destino turístico, se evidencia una cierta diferencia en la percepción de los residentes respecto a los impactos que este manifieste en la comunidad, donde en la etapas iniciales del desarrollo del turismo la percepción de los impactos del turismo en los dominios de vida es positiva pero a medida que el destino comienza la etapa de madurez la percepción puede cambiar (Butler, 1980). Este mismo sentido en relación con los impactos del turismo y la calidad de vida de los residentes confirma lo hallado en los estudios de Allen et al. (1988); Kim, et al., (2013); Ngo, Lohmann y Hales, (2018) y Uysal, Woo et al., (2012).

A nivel internacional han sido muchos los estudios que han investigado acerca de la satisfacción con la vida y las percepciones de los residentes al desarrollo del turismo en diferentes etapas. Sin embargo, en el contexto nacional cubano muy pocos investigadores han considerado los estudios de evaluación de calidad de vida de los residentes y los impactos del turismo en diferentes etapas del desarrollo. Este estudio contribuye a la literatura académica del turismo al poner a prueba un modelo teórico para examinar la calidad de vida en un contexto diferente a la mayoría de las investigaciones relacionadas con el tema. El estudio valida empíricamente, en este contexto, el modelo de Woo, (2013), del cual, como se dijo antes, fueron necesarias algunas adecuaciones menores, con lo que contribuye a los avances teóricos en la esfera del turismo pues los resultados analíticos mostraron que en la comunidad de Caibarién perteneciente a Cuba, un país en vías de desarrollo, las percepciones correspondientes a la etapa más reciente del desarrollo del turismo son significativamente mayores que las percepciones de la etapa anterior evaluada en términos de satisfacción con la vida. Sin embargo, este comportamiento puede ser diferente en los países desarrollados, por lo que esta diferencia sigue siendo debatida (Lee & Jan, 2019).

En relación con las implicaciones empresariales y gerenciales de los hallazgos, la investigación provee un análisis integrado para comprender la relación entre la percepción del impacto del turismo en los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida en diferentes etapas de desarrollo del turismo. Los hallazgos indican que la evaluación global de la calidad de vida de los residentes está influenciada por la percepción del impacto del turismo en la vida material y por la satisfacción con los dominios de la vida material y la vida no material. Además, el estudio comprobó la variación de la percepción del turismo de los residentes de acuerdo con las etapas de desarrollo del turismo en un destino turístico.

Sin embargo, los resultados empíricos demostraron que los residentes desconfiaban de los beneficios turísticos en la vida no material, a pesar de los beneficios económicos y de calidad de vida observados. Este hallazgo sugiere que los desarrolladores de turismo deben involucrarse aún más en las actividades de la comunidad y desarrollar estrategias que incluyan su participación y así alentar a los residentes a implementar actividades de conservación ambiental y sociocultural; actividades educativas y comunitarias, para así garantizar la mitigación de los impactos negativos que se producen en la etapa de desarrollo del turismo (Butler, 1980) y aumentar la percepción positiva de los residentes de los impactos del turismo y de la estrategia de desarrollo de la empresa Gaviota S.A en la mejora de la calidad de vida de la comunidad de Caibarién. Esta investigación por lo tanto, constituye una herramienta para la mejora de la estrategia de desarrollo de turismo de la empresa Gaviota S.A en función de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los residentes de la comunidad de Caibarién así como a la sustentabilidad en el territorio.

Por último, también es necesario comprender que los residentes perciben los impactos del turismo de manera diferente. Los resultados arrojaron que la relación entre la percepción del impacto de la estrategia de turismo en el dominio de la vida material es positiva para los trabajadores de la empresa o sus familiares directos, sin embargo es negativa para el resto de los residentes. Por su parte, la satisfacción con los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida fue más

positiva por el grupo 2 (residentes no relacionados con la empresa). En otras palabras, los trabajadores de la empresa perciben el impacto del turismo de una manera directa y positiva porque se benefician directamente de él a través de su empleo. Por lo tanto, son más favorables al impacto del turismo. Por el contrario, los residentes no relacionados con la empresa creen que no reciben ningún beneficio material positivo del turismo, por lo que su percepción del impacto de la estrategia de desarrollo de turismo en el dominio de la vida material es negativa.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación probó un modelo teórico en el contexto cubano que investiga la influencia de la percepción del impacto del turismo, en manos de la empresa Gaviota S.A, en los dominios de la vida, en la satisfacción con los dominios de la vida y en la evaluación global de la calidad de vida en diferentes etapas del desarrollo del turismo. Los hallazgos revelaron que la percepción de los impactos en la vida material tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción con la vida material. El hallazgo de este estudio también mostró relaciones positivas entre la satisfacción con el dominio de vida material / no material y la evaluación global de la calidad de vida.

Además, el estudio encontró que la relación entre la percepción del impacto del turismo en el dominio de la vida material y la satisfacción con el dominio de la vida material fue influenciada por las etapas del desarrollo del turismo siendo más positiva en la etapa de desarrollo. También estuvo influenciada por los diferentes tipos de residentes mostrando diferencias de valoración. Por otro lado, se demostró que la estrategia de desarrollo de la empresa Gaviota S.A influye indirectamente en la sostenibilidad de la comunidad de Caibarién.

Por lo tanto, entre las implicaciones más importantes del estudio se evidencian la importancia de reconocer la correlación entre la satisfacción de los dominios de la vida y la evaluación global de la calidad de vida y el impacto de las etapas de desarrollo del turismo en estas; el reconocimiento de las diferencias de perspectiva de diferentes tipos de residentes y su relación con el turismo y la evaluación de la relación entre la estrategia de turismo de Gaviota S.A y la sostenibilidad de la comunidad de Caibarién.

Como limitación del trabajo debe señalarse que se tomó como referencia la empresa para abarcar el desarrollo del turismo en la región ya que es la única compañía que maneja el turismo en el destino, y como objetivo se planteó la incidencia de su estrategia de gestión turística en la calidad de vida de la comunidad objeto de estudio. Esto no significa que los resultados no se puedan generalizar para otros territorios ni otras empresas. Los datos se recopilaron solo en una comunidad y en dos etapas del desarrollo del turismo por lo que si los datos se hubieran recopilado desde la etapa inicial del destino turístico, los resultados podrían haber sido ser diferentes.

Asimismo, este estudio se centró en la perspectiva de los residentes locales utilizando una encuesta de cuestionario que en realidad no examinó específicamente los impactos del turismo en la calidad de vida de los residentes; por lo tanto, algunas actitudes psicológicas o emocionales hacia el desarrollo del turismo pueden no haberse reflejado apropiadamente en este enfoque cuantitativo (Hunt y Stronza, 2014). Para superar esta condición, la investigaciones futuras deberían concentrarse en evaluar los impactos del turismo en la vida de los residentes utilizando enfoques cualitativos, como grupos focales y entrevistas a profundidad para explicar mejor los impactos del turismo. Para probar el modelo teórico en el área de estudio seleccionada, se consideraron dos dominios principales (vida material y no material) y se experimentaron como efectos directos. Sin embargo, se demostró la incidencia de otras variables que pueden constituir otros dominios a evaluar como la familia, la política, etc. Choi y Sirakaya (2006) discutieron que los problemas políticos y tecnológicos también influyen en la participación de los residentes. Para superar esta limitación, se propone la valoración de los factores tecnológicos, políticos y de información en futuros trabajos.

7. REFERENCIAS

- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. y Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. En revista *Journal of Travel Research*, N. 27(16), p.16–21.
- Andereck, K. L. y Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. En revista *Journal of Travel Research*, N. 50, p. 248–260. doi:10.1177/0047287510362918.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. y Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 32, p. 1056–1076. doi: 10.1016/j.annals.2005.03.001.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 19(4), p. 665–690.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: a case study of Shiraz, Iran. En revista *Life Science Journal*, N. 8(2), p. 26–30.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Brougham, J. y Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 8(4), p. 569–590.
- Butler, R. W. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. En revista *Canadian Geographer*, N. 24, p. 5–12.
- Carmichael, B. A., Peppard, D. M., Jr. y Boudreau, F. A. (1996). Megaresort on my doorstep: local resident attitudes toward Foxwoods Casino and casino gambling on nearby Indian reservation land. En revista *Journal of Travel Research*, N. 34(3), p. 9–16.
- Cecil, A. K., Fu, Y., Wang, S. y Avgoustis, S. H. (2010). Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study. En *Revista Europea de Investigaciones Turísticas*, N. 3(1), p. 54-66.
- Croes, R. (2012a). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. En revista *Journal of Travel Research*, N. 50(4), p. 431–442.
- Croes, R. (2012b). Assessing tourism development from Sen's capability approach. En revista *Journal of Travel Research*, N. 51(5), p. 542–554.
- Croes, R., Ridderstaat, J. y Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: The case of Malta. En revista *Tourism Management*, N. 65, p. 212–223.
- Chancellor, C., Yu, C. S. y Cole, S. T. (2011). Exploring quality of life perceptions in rural Midwestern (USA) communities: An application of the core-periphery concept in a tourism development context. En revista *International Journal of Tourism Research*, N. 13, p. 496–507.
- Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. En revista *Sociological methods & research*, N. 36(4), p. 462-494. DOI: 10.1177/0049124108314720.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. En revista *Tourism Management*, N. 27(6), p. 1274–1289.

- Diedrich, A., y Garcia-Buades. (2009). Local perception of tourism as indicators of destination decline. En revista *Tourism Management*, N. 30, p. 512–521.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism* (in press).
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. En *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, p. 293–308.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamadram, V. (2013). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. En *Journal of Business Research*, N. 66, p. 724–729.
- González H. (2011). “Impactos percibidos del modelo turístico urbano en Remedios y Caibarién, Cuba. Retos para la sostenibilidad”. En *Revista de Análisis Turístico*, N. 11, p. 23-34. ISSN: 1885-2564.
- González H, M. (2015). Perspectiva estratégica de la producción del espacio turístico en Remedios y Caibarién, Cuba. Producto de investigación. Disponible en: <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/2715>
- Haralambopoulos, N. y Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 23, p. 503–526. doi:10.1016/0160-7383(95)00075-5.
- Herrera, M. G., & Montero, G. I. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. En revista *Estudios y perspectivas en turismo*, N. 18(1), p. 53-68.
- Hunt, C., & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. En *Journal of Sustainable Tourism*, N. 22(2), p. 279–298.
- Inbakaran, R. y Jackson, M. (2006). Resident attitudes inside victories' product regions: a cluster analysis. En *Journal of Hospitality and Tourism Management*, N. 13(1), p. 59–74.
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., & Rosseel, Y. (2019). semTools: Useful tools for structural equation modeling. R package version 0.5-2. Disponible en: <https://CRAN.R-project.org/package=semTools>
- Jurowski, C. y Brown, D. O. (2001). A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. En *Journal of Hospitality & Tourism Research*, N. 25(4), p. 355–370.
- Kim, K., Uysal, M. y Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? En *Tourism Management*, N. 36, p. 527–540.
- Kim, K., Woo, E. y Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. En revista *Tourism Management*, N. 46, p. 465–476.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd. Ed. The Guilford Press. New York.
- Kruczek, Z., Kruczek, M., & Szromek, A. R. (2018). Possibilities of using the tourism area life cycle model to understand and provide sustainable solution for tourism development in the Antarctic region. En revista *Sustainability*, N. 10(1), p. 89.

- Lankford, S. V. y Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 21, p. 121–139. doi:10.1016/0160-7383(94)90008-6.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. En revista *Tourism Management*, N. 70, p. 368-380.
- Lundberg, E. (2015). The level of tourism development and resident attitudes: A comparative case study of coastal destinations. En *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, N. 15(3), p. 266–294.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 20(2), p. 336–353.
- Manzano, J., & Jiménez, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Paraninfo. Disponible en: https://books.google.com.mx/books/about/Análisis_multivariante_aplicado_con_R.html?id=FyE3DwAAQBAJ&redir_esc=y
- McCool, S. F., y Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. En *Journal of Travel Research*, N. 32(3), p. 29–34.
- Meng, F., Li, X. y Uysal, M. (2010). Tourism development and regional quality of life: the case of China. En *Journal of China Tourism Research*, N. 6(2), p. 164–182.
- Nawijn, J. y Mitás, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: the case of Palma de Mallorca. En *Journal of Travel Research*, N. 51(5), p. 531–541.
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: Voices from the field. En *Journal of Sustainable Tourism (in press)*.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 38(3), p. 964–988.
- Nunkoo, R. y Smith, S. L. (2013). Political economy of tourism: trust in government actors, political support, and their determinants. En revista *Tourism Management*, N. 36, p. 120–132.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2019a). Anuario Estadístico de Caibarién 2018, Edición 2019. Cuba. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu/>.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) (2019b). Turismo Internacional. Indicadores Seleccionados. Enero – Diciembre de 2018. Disponible en: <http://www.onei.gob.cu/>.
- Partido Comunista de Cuba (PCC). (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. Disponible en: <https://www.cubadebate.cu>
- Pearce, D (1991), *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, Trillas. México.
- Perdue, R. R., Long, P. T., y Kang, Y. S. (1995). Resident support for gambling as a tourism development strategy. En *Journal of Travel Research*, N. 34(2), p. 3–11.
- Perdue, R. R., Tyrrell, T., & Uysal, M. (2010). Understanding the value of tourism: conceptual divergence. In D. Pearce, & R. Butler (Eds.), *Tourism research: A 20 20 vision*. Oxford: Goodfellow Publishers, p. 123-134.
- Peters, M. y Schuckert, S. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: an explorative study. En revista *Tourism Analysis*, N. 19(6), p. 731–740.

- Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L. (1989). The elderly audience: Correlates of television orientation. En *Journal of Advertising*, N. 18(3), p. 9–20.
- Ritchie, J. y Crouch, G. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. CABI. USA.
- R Foundation (2002). Statutes of The R Foundation for Statistical Computing. Disponible en: <https://www.r-project.org/foundation/Rfoundation-statutes.pdf>
- Rodríguez J. G., Martínez C. C., y Martín F. R., (2018). Identificación de los factores influyentes en la estrategia de crecimiento de Villa Clara, Cuba a partir del análisis del ciclo de vida del destino turístico. En revista *Transitare*, N. 4 (2), p. 27-47. ISSN: 2395-9835.
- Rosado V. A. A. y Medina A. G. (2014). Ciclo de vida turístico de Bacalar, Pueblo Mágico, Quintana Roo. En revista *Teoría y Praxis*, N. 15, p. 96-120. ISSN: 1870-1582.
- Shakeela, A., & Weaver, D. (2018). “Managed evils” of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 71, p. 13–24.
- Sharma, B. y Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: tourism impacts and demographic variables. En revista *Tourism Geographies*, N. 11(2), p. 187–213.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2006). Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda. En *Journal of Macro marketing*, N. 26(1), p. 27–44.
- Skevington, S. M., Lotfy, M., & O'Connell, K. 2. (2004). The World Health Organization's WHOQOL-BREF quality of life assessment: psychometric properties and results of the international field trial. A report from the WHOQOL group. En revista *Quality of life Research*, N. 13(2), p. 299-310.
- Stiglitz, J. E., Sen, A. y Fitoussi, J. P. (2009). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.215.58&rep=rep1&type=pdf>
- Um, S. y Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. En *Journal of Travel Research*, N. 26(1), p. 27–29.
- Uysal, M., Perdue, R. y Sirgy, R. (2012). *Handbook of tourism and quality of life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Springer. Dordrecht, Netherlands.
- Uysal, M., Sirgy, J. y Perdue, R. (2012). The missing links and future research directions. En M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, p. 669–684. Springer Dordrecht, Netherlands.
- Uysal, M., Woo, E. y Signal, M. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and its effect on the quality of life (QOL) of destination community. En M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, p. 423–444. Springer Dordrecht, Netherlands.

- Varisco, C. (2008). Desarrollo turístico y desarrollo local: la competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. Disertación Doctoral, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Venu, V., & Goodwin, H. (2008). The Kerala declaration on responsible tourism. En: Incredible India, Second International Conference on Responsible Tourism in Destinations, Kerala.
- Woo, E. (2013). The impacts of tourism development on stakeholders' quality of life (QOL): A comparison between community residents and employed residents in the hospitality and tourism industry. Unpublished Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Virginia.
- Woo, E., Kim, H. y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 50, p. 84–97.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México por su apoyo en forma de beca para la realización de esta investigación.

APÉNDICE 1: CUESTIONARIO UTILIZADO

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

Estimado residente de la comunidad:

El propósito de esta investigación es evaluar su calidad de vida en función de la incidencia que ha traído para usted la estrategia de desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A. Su participación es voluntaria y su ayuda será muy respetada. Toda la información brindada será tratada de forma confidencial. De sus respuestas depende el éxito de esta investigación por lo que asegúrese de responder todas las preguntas.

DE ANTEMANO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

PARTE I. INFORMACIÓN BÁSICA

- 1- ¿Cuánto tiempo ha vivido en la comunidad? ____ años)
- 2- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su empleo actual?
 ____ (1) Empleado del grupo Gaviota o padre, madre, hijo o cónyuge de un trabajador de la empresa.
 ____ (2) No relacionado con la empresa Gaviota .

*En caso de seleccionar la primera opción siga respondiendo el resto de las preguntas.
 En caso de seleccionar la segunda opción vaya directo a la pregunta # 5.*

- 3- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la empresa u organización actual? ____ años).
- 4- ¿Cuál es el trabajo que ocupa? Marque con una x.
 ____ Empleado
 ____ Mando intermedio
 ____ Directivo.
- 5- ¿Cuál es su edad? ____
- 6- ¿Cuál es su género: (M_) (F_)
- 7- ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su hogar? (marque con una x solo uno)
 ____ Soltero adulto viviendo solo o con otros adultos solteros.
 ____ Soltero adulto viviendo con hijos o dependientes.
 ____ Pareja casada viviendo sin hijos o dependientes en casa.
 ____ Pareja casada viviendo con hijos o dependientes en casa.
 ____ Vivir juntos pero solteros.
 ____ Otro: Por favor especifique _____.
- 8- ¿Cuál fue el último año de escuela que completó? (marque con una x solo uno)
 ____ Secundaria
 ____ Preuniversitario
 ____ Técnico obrero
 ____ Título universitario
 ____ Máster
 ____ Doctorado

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE II. PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DEL GRUPO GAVIOTA EN LOS DOMINIOS DE LA VIDA.

Los siguientes ítems son sobre indicadores de calidad de vida en general. Estamos interesados en cómo el desarrollo turístico del grupo Gaviota S.A afecta estos indicadores de vida en su comunidad.

1= Nada afectado 2 = No afectado 3 = Poco afectado 4 = Afectado 5 = Muy afectado

1- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida material en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- El costo de vida.
- El costo de las necesidades básicas, como alimentos, vivienda y ropa.
- Ingresos en su empleo actual.
- La seguridad económica de su trabajo.
- Ingreso familiar.
- Los beneficios salariales y adicionales que recibe.

2- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida comunitaria en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)
- Las personas que viven.
- El servicio y las instalaciones que obtiene.
- Vida comunitaria
- Transporte público.

3- ¿Cómo afecta el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de vida emocional en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Tiempo libre.
- Actividad de ocio.
- Servicios religiosos.
- La forma en que la cultura se conserva.
- La vida de ocio.
- La vida espiritual.

4- ¿Cómo afectan el desarrollo turístico del grupo Gaviota a estos indicadores de salud / seguridad en su comunidad? Coloque el número que corresponda.

- Instalaciones de salud.
- Calidad del servicio de salud.
- Calidad del agua.
- Calidad del aire.
- Calidad ambiental.
- Limpieza ambiental.
- Seguridad y protección.
- Tasa de accidentes o tasa de crimen.

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE III. SATISFACCIÓN CON LA VIDA DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA

Esta vez estamos interesados en su nivel de satisfacción con cada uno de estos indicadores de vida en dos etapas (*10 AÑOS ATRÁS y en 2019*). Para ello se establecen dos clasificaciones en los recuadros señalados para cada tiempo utilizando las siguientes calificaciones. Coloque el número que corresponda según su satisfacción.

1= Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral 4= Satisfecho 5= Muy satisfecho

1- ¿Qué tan satisfecho está usted con cada uno de estos indicadores de vida material?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
_____	El costo de vida.	_____
_____	Costo de las necesidades básicas (alimentos, vivienda y ropa.)	_____
_____	Ingresos en su empleo actual.	_____
_____	La seguridad económica de su trabajo.	_____
_____	Ingreso familiar.	_____
_____	Los beneficios salariales y adicionales que recibe.	_____

2- ¿Qué tan satisfecho está con cada uno de estos indicadores de vida comunitaria?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
_____	Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)	_____
_____	Las personas que viven.	_____
_____	El servicio y las instalaciones que obtiene.	_____
_____	Vida comunitaria.	_____
_____	Transporte público..	_____

3- ¿Qué tan satisfecho está usted con cada uno de estos indicadores de vida emocional?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
_____	Tiempo libre..	_____
_____	Actividad de ocio.	_____
_____	Servicios religiosos.	_____
_____	La forma en que la cultura se conserva.	_____
_____	La vida de ocio.	_____
_____	La vida espiritual.	_____

4- ¿Qué tan satisfecho está con cada uno de estos indicadores de salud / seguridad?

	10 AÑOS ATRÁS	2019
_____	Instalaciones de salud.	_____
_____	Calidad del servicio de salud.	_____
_____	Calidad del agua.	_____
_____	Calidad del aire.	_____
_____	Calidad ambiental.	_____
_____	Limpieza ambiental.	_____
_____	Seguridad y protección.	_____
_____	Tasa de accidentes o tasa de crimen.	_____

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE IV. IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA

Nuevamente, los siguientes ítems son indicadores importantes de calidad de vida en general. Esta vez, estamos interesados en qué tan importantes son estos indicadores para su satisfacción general con la vida.

1=Nada importante 2=Poco importante 3=Algo importante 4=Importante 5=Muy importante

1- ¿Qué tan importantes son estos indicadores de vida material para su satisfacción general de vida?
Coloque el número que corresponda.

- El costo de vida.
- El costo de las necesidades básicas, como alimentos, vivienda y ropa.
- Ingresos en su empleo actual.
- La seguridad económica de su trabajo.
- Ingreso familiar.
- Los beneficios salariales y adicionales que recibe.

2- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de vida comunitaria en su satisfacción general de vida?
Coloque el número que corresponda.

- Las condiciones del entorno (aire, agua, tierra)
- Las personas que viven.
- El servicio y las instalaciones que obtiene.
- Vida comunitaria
- Transporte público.

3- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de vida emocional en su satisfacción general de vida?
Coloque el número que corresponda

- Tiempo libre.
- Actividad de ocio.
- Servicios religiosos.
- La forma en que la cultura se conserva.
- La vida de ocio.
- La vida espiritual.

4- ¿Qué importancia tienen estos indicadores de salud / seguridad en su satisfacción general de vida?
Coloque el número que corresponda.

- Instalaciones de salud.
- Calidad del servicio de salud.
- Calidad del agua.
- Calidad del aire.
- Calidad ambiental.
- Limpieza ambiental.
- Seguridad y protección.
- Tasa de accidentes o tasa de crimen.

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE VIDA

PARTE V: SATISFACCIÓN GENERAL CON LA VIDA

Las siguientes afirmaciones son sobre la satisfacción de tu dominio de vida y de tu vida en general. Coloque el numero adecuado para indicar cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración especificando en cada etapa (*10 AÑOS ATRÁS y en 2019*). Para ello se establecen dos clasificaciones en los recuadros señalados para cada tiempo utilizando las siguientes calificaciones.

1 = Muy en desacuerdo 2 = No de acuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo

1- Las siguientes afirmaciones son sobre la satisfacción de tu dominio de vida. Coloque el numero adecuado para indicar cuánto está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración .

10 AÑOS ATRÁS		2019
_____	Estoy satisfecho con mi vida material	_____
_____	Estoy satisfecho con mi situación financiera	_____
_____	Estoy satisfecho con mi nivel de vida.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida comunitaria	_____
_____	Estoy satisfecho con los servicios y condiciones de mi comunidad.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida de ocio.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi tiempo libre.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi vida espiritual.	_____
_____	Estoy contento con la vida.	_____
_____	Aprecio la vida que llevo.	_____
_____	Estoy satisfecho con mi salud en general.	_____
_____	Nunca me sentí mejor en mi vida.	_____
_____	Todavía me siento joven y lleno de espíritu .	_____
_____	Estoy satisfecho con mi sentido de seguridad en la vida .	_____
_____	Estoy satisfecho con el nivel de seguridad en mi comunidad	_____

2- Las siguientes afirmaciones son acerca de su satisfacción general con la vida. Por favor, Coloque el numero adecuado para indicar cuánto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

10 AÑOS ATRÁS		2019
_____	Estoy satisfecho con mi vida en general .	_____
_____	Las condiciones de mi vida son excelentes.	_____
_____	En la mayoría de las formas mi vida está cerca de ser ideal.	_____
_____	Hasta ahora he conseguido lo que quiero en la vida.	_____
_____	Si pudiera vivir mi vida más, cambiaría casi nada.	_____
_____	En general, soy una persona feliz.	_____

iiiiiiiiiiiiiiiiiiii MUCHAS GRAGIAS POR SU PARTICIPACIÓN!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

DETERMINANTES PSICOSOCIALES DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN LA ERA COVID-19

José Marcos Bustos Aguayo

UNAM: marcos.bustos@unam.mx

Margarita Juárez Nájera

UAM: mjuarezn@azc.uam.mx

Cruz García Lirios

UAEMEX: cgarciali@uaemex.mx

Francisco Rubén Sandoval Vazquez

UAEM: fsandoval@uaem.mx

Michiko Amemiya

UNAM: amemiya@unam.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Marcos Bustos Aguayo, Margarita Juárez Nájera, Cruz García Lirios, Francisco Rubén Sandoval Vazquez y Michiko Amemiya: "Determinantes psicosociales de la reactivación del turismo en la era COVID-19", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diciembre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-diciembre-2020/reactivacion-turismo-covid19>

Resumen –La literatura concerniente a la reactivación del turismo se debate entre modelos que incluyen determinantes exógenos como las políticas ante el cambio climático y los modelos de factores endógenos como el historial bursátil de las empresas o la ejecución de protocolos de bioseguridad. Ante este escenario, las propuestas de modelos híbridos consisten en la anticipación de escenarios de riesgo a partir de factores híbridos que usualmente están implicados en variables cognitivas como el *habitus* o la satisfacción. El objetivo del presente trabajo fue contrastar un modelo híbrido de ecuaciones estructurales predictivo de la reactivación turística a partir de los determinantes psicosociales. Se realizó un estudio transversal y psicométrico con una selección de 345 turistas potenciales, considerando su confinamiento y distanciamiento social, así como su frecuencia de traslado. Se encontró que la motivación del viaje determinó la experiencia satisfactoria, aunque el diseño de la investigación limitó los resultados a la muestra, sugiriendo la extensión del trabajo hacia otros escenarios.

Palabras claves –Covid-19, confinamiento, aislamiento, turismo, satisfacción

PSYCHOSOCIAL DETERMINANTS OF THE REACTIVATION OF TOURISM IN THE COVID-19 ERA

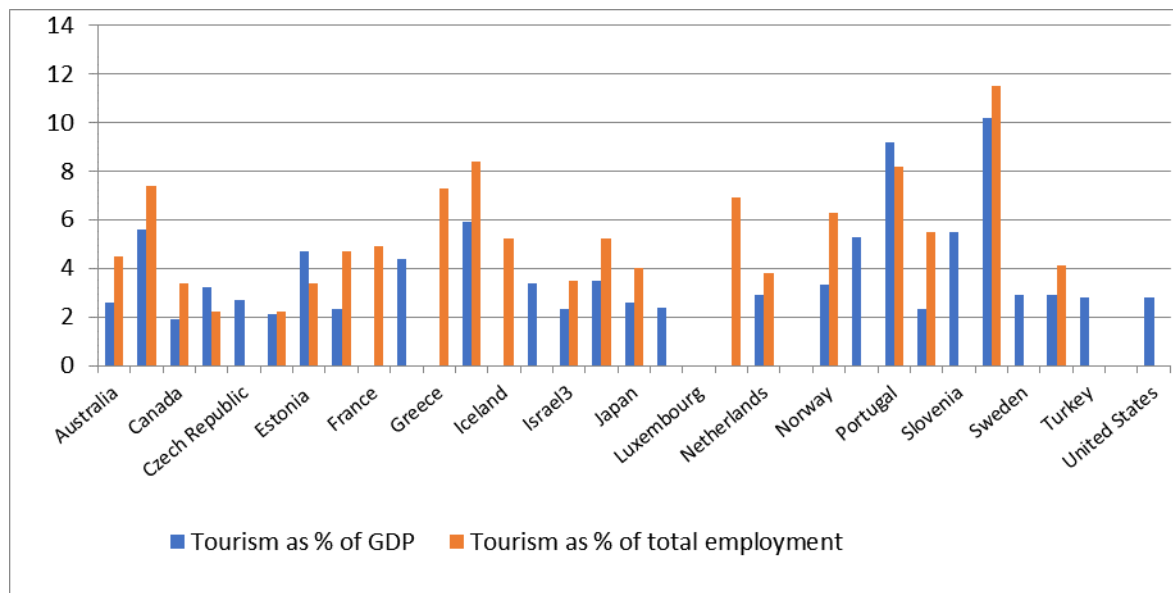
Abstract - The literature concerning the reactivation of tourism is debated between models that include exogenous determinants such as policies in the face of climate change and models of endogenous factors such as the stock market history of companies or the implementation of biosafety protocols. Faced with this scenario, the proposals for hybrid models consist of the anticipation of risk scenarios based on cognitive factors. The objective of this work was to establish the structural equation modelling of the prediction of tourist reactivation based on psychosocial determinants. A cross-sectional and psychometric study was carried out with a selection of 345 potential tourists, considering their confinement and social distancing, as well as their frequency of movement. It was found that the motivation of the trip determined the satisfactory experience, although the design of the research limited the results to the sample, suggesting the extension of the work to other settings.

Keywords –Covid-19, confinement, isolation, tourism, satisfaction

Introducción

En las economías emergentes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el turismo representa un porcentaje significativo en el Producto Interno Bruto, así como en la Población Económicamente Activa (véase Gráfico 1). España, seguida de Portugal y Hungría dependen de esta actividad. Se trata de economías basadas en los servicios turísticos que suponen una reactivación de su economía a partir del enlace entre factores exógenos como las políticas de regulación aérea y factores endógenos como los protocolos de bioseguridad.

Gráfico 1. Contribución del turismo a las economías de la OCDE



Fuente: OCDE (2018)

En América Latina, antes del surgimiento de la pandemia propiciada por el coronavirus SARS-COV-2 y la enfermedad covid 19 que hasta el momento han cobrado la vida de 150 mil personas, México era el destino turístico de mayor tráfico con 45,5 millones de visitantes al año seguido de Argentina con 6,9 millones y Brasil con 6,6 millones (Bermúdez, 2019). Cancún era la ciudad más visitada con 6,4 millones y una derrama económica de 5,200 millones de USD, seguido de la Ciudad de México con 3,9 millones de visitantes y un impacto de divisas de 1,960 millones de USD, así como la Riviera Maya con 2,9 millones de turistas y un efecto de 2,940 millones de USD (Sandoval, 2019).

En México, el sector turístico explica el 33% de su Producto Interno Bruto (PIB) el cual lo posicionó en los lugares 8 y 6 del ranking mundial en 2018 y 2019 con 35 y 39 millones de visitantes en ambos periodos consecutivos (Carreón, 2019).

Sin embargo, el impacto de la pandemia en la economía latinoamericana ha sido devastadora. Se estima que del mes de enero a abril de 2020 los principales índices bursátiles de la región perdieron hasta el 50% de su valor accionario. El Índice de Precios y Cotizaciones de México (IPC) perdió el 25% de su valor, Ibvespa de Brasil redujo su precio de cotización en un 45%, IPSA de Chile disminuyó su cotización en un 35%. Merval de Argentina un 40% y Colcap de Colombia un 45%.

En el caso del turismo en México, La Riviera Maya en Quintana Roo perdió el 98,5% de los visitantes Internacionales y Acapulco el 98,7% de los turistas nacionales. En contraste durante el periodo

que va de 2012 a 2019, el 99% de los clientes buscaron información sobre lugares de destino turísticos en Internet, el 74,8% planificó y reservó su próximo viaje y estancia, siendo el 68,8% quienes realizaron su pago en línea.

Ante este panorama del turismo frente a la Covid-19, el presente trabajo se propone contrastar un modelo híbrido de los determinantes cognitivos de la satisfacción ante la experiencia de reactivación turística, considerando una revisión de la literatura sobre los factores externos e internos que determinan la reactivación y han sido reportados en la literatura. En seguida, se aborda la problemática tomando en cuenta que el modelo de ecuaciones estructurales incorpora las relaciones de variables externas como internas con respecto a la experiencia satisfactoria como indicador de la reactivación del turismo. De este modo, la inteligencia de negocios con respecto a los efectos de la pandemia en la recesión y reactivación de la economía basada en el turismo (porcentajes de PIB y PEA) identifica a la red de transporte como un factor determinante. En este sentido, la medición de la movilidad ha sido orientada desde estándares de calidad como las cero emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera.

Estudios de la movilidad turística

Los estudios de la recesión, reactivación y movilidad turística derivan de la reactivación económica de sectores vinculados como el transporte en general y el transporte aéreo en particular. Atendiendo a sus determinantes externos e internos, las investigaciones de la reactivación turística plantean un escenario interconectado en el que las aerolíneas estarían vinculadas a la hostelería a través de alianzas estratégicas.

Solis y Muñoz (2020: p. 12) plantean que una red de inteligencia aérea en sus dimensiones de conectividad, centralidad e intermediación permitirían anticipar escenarios de reactivación turística siempre que las políticas de libertades aéreas abran la competencia entre compañías transnacionales y locales a fin de poder incentivar la oferta de vuelos hacia los destinos turísticos. A partir de un modelo de vectores autorregresivos (VAR) en donde las variables endógenas determinan simultáneamente a la variable blanco, considerando su historial de valores, permitiendo que todas las variables sean asumidas como endógenas y encontraron que la rentabilidad del capital es la determinante de la crisis de Aeromexico, afectando colateralmente a la reactivación del turismo local en los destinos de sus vuelos nacionales.

En contraste, otras investigaciones advierten que son los factores exógenos los determinantes de la reactivación turística. Antes de la pandemia, la experiencia del traslado y la imagen del destino eran dos factores determinantes de las intenciones y decisiones de viaje en turistas, pero con el advenimiento del coronavirus, el sistema de gestión, promoción y calidad de los servicios turísticos

se ha orientado hacia los protocolos de bioseguridad.

García et al., (2018: p. 882) demostraron que los sismos a través de la afectación al patrimonio turístico afectan la reactivación local. A partir de una revisión de la literatura encontraron que la logística de las políticas, estrategias y programas de gobierno en materia de prevención de riesgos y restauración son determinantes de la imagen de los destinos turísticos. El procesamiento de datos relativos a la frecuencia de los sismos permitió anticipar escenarios de riesgo, así como de reactivación turística, considerando las capacidades institucionales de restauración y promoción del patrimonio turístico.

Felix et al., (2020: p. 75) llevó a cabo una taxonomía y nomenclatura de las estrategias de reactivación del turismo ante la pandemia. Encontró dos dimensiones, una relativa a la acción gubernamental centrada en la gestión y otra alusiva a los empresarios vinculada a la bioseguridad. Los autores concluyen que la inteligencia de negocios con base en la codificación de las estrategias permitirá incentivar los estudios en las universidades e institutos con la finalidad de abrir la discusión y líneas de investigación para la reactivación del turismo.

Sin embargo, otros trabajos híbridos en los que se incluyen determinantes exógenos como las políticas públicas de promoción de destinos y patrimonio turístico, así como factores endógenos observables en los determinantes cognitivos de la decisión de viaje y estancia, explican los flujos y anticipan escenarios de reactivación turística.

Freire y Marcheno (2020) realizaron una revisión sistemática sobre las estrategias de reactivación económica en donde el acceso y uso a Internet fue un factor asociada a las políticas de turismo. La inteligencia de negocios en los países desarrollados, como es el caso de Francia, ha coadyubado en la reactivación del turismo en la capital París. Los motivos de viaje y del destino fueron analizados para establecer líneas de comportamiento de búsqueda de destinos en Internet con las expectativas de satisfacción de turistas que han experimentado positivamente su estancia.

González (2021) evaluó el grado de conocimiento con respecto a la bioseguridad en servicios hoteleros, encontrando seis dimensiones relativas a uso de equipos, protección personal, atención al cliente, convivencia laboral, higiene en la superficie y seguridad social. En un nivel operativo, los empleados llevan a cabo el protocolo orientado a la reactivación del turismo en la localidad de estudio.

Por consiguiente, los modelos que sólo incluyen factores exógenos han demostrado la predicción de escenarios de riesgo y activación turística, pero sin considerar las decisiones de los turistas y empresarios con respecto a los protocolos de bioseguridad ante la pandemia. En contraposición, los modelos de factores endógenos sólo han considerado la reactivación de empresas en el cum-

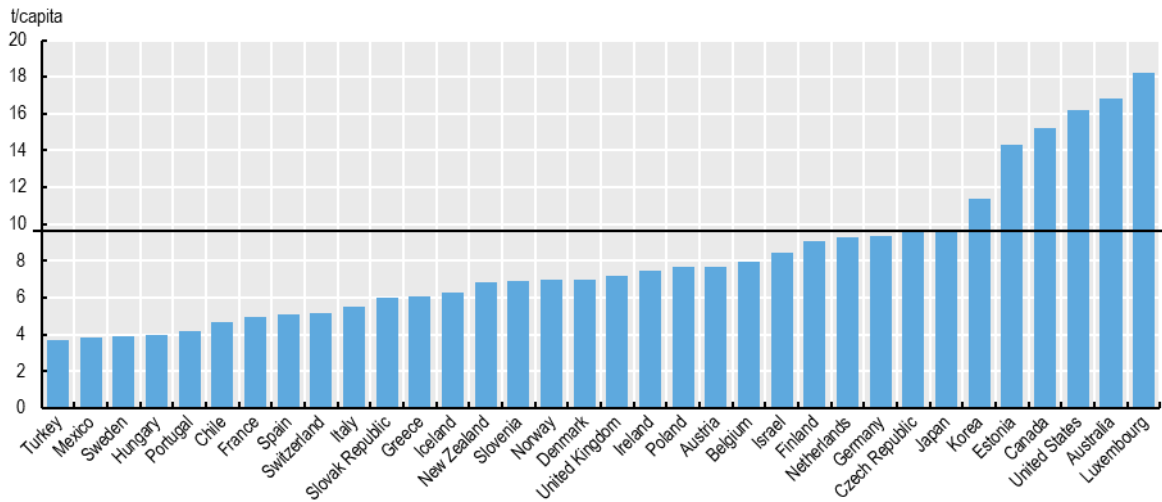
plimiento de las normas de bioseguridad más que las redes de conexión entre las ciudades y los destinos turísticos. La inteligencia de negocios en el sector parece oscilar entre la información exógenos y los datos endógenos, pero las propuestas híbridas que incorporan ambas dimensiones tienen ventajas competitivas con respecto a los modelos autorregresivos o de ecuaciones simultáneas.

En este sentido, los modelos de ecuaciones estructurales aluden a las dos dimensiones, cosniderándolas como híbridas formativas para explicar las relaciones determinantes y/o reflejantes para anticipar los escenarios de riesgo a la reactivación turística en medio de la pandemia.

Movilidad de bajas emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera

En este apartado se revisan los estándares de calidad de movilidad de cero emisiones ante los efectos del cambio climático en la economía de servicios en general y del turismo en particular. Se destacan los determinantes de la movilidad como factores exógenos a la reactivación del turismo. Los niveles de CO2 en las economías de la OCDE muestran a Luxemburgo como el país con mayores áreas de oportunidad, seguido de Australia y Estados Unidos. Por el contrario, las economías con mayor oportunidad de venta de bonos de carbono son Turquía, México y Suecia (véase Gráfico 2).

Gráfico 2. Emisiones de CO2 per cápita



Fuente: OCDE (2018)

La relación entre el transporte con altos estándares de calidad (velocidad, cero emisiones) con respecto a la imagen del destino ha sido estimada por el Panel Intergubernamental contra el Cambio

Climático, estableció en 2006 la estimación de la movilidad a partir de las variables de tiempo de traslado, transporte y longitud de desplazamiento

Es posible apreciar que las variables de tiempo de traslado y velocidad promedio aluden a las competencias de movilidad de transportistas y usuarios, así como a la logística de la infraestructura y al sistema de transporte (Rosas, Gómez y García, 2018).

De este modo, el cálculo de las emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera se ha propuesto como instrumento de gestión que en el caso de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en su informe correspondiente a 2015 se advierte una brecha entre sus países miembros y las demás regiones (Quiroz, 2019).

Por consiguiente, a nivel local, los municipios y comunidades están expuestos al incremento de las emisiones de bióxido de carbono y a sus efectos en la salud pública ambiental como es el caso de la prospectiva para 2040 escenario en el que la movilidad del transporte de carga que alimenta las economías de servicios se intensificará y será el principal reto para las políticas anti-cambio climático y los programas de cero emisiones

Es así como el estudio de la movilidad periurbana es central en la administración de la seguridad pública, ambiental y alimentaria de una ciudad y de las comunidades a su alrededor (Amemiya, Valdés, Espinoza y García, 2018).

Las variables relativas a la movilidad muestran que tanto factores externos como internos explicarían y anticiparían escenarios de riesgo como la recesión del turismo, o bien, la reactivación de actividades asociadas al turismo y con ello la economía local. La inteligencia de negocios enfocada en el análisis de las emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera sugiere que estas variables exógenas se asocian con otras variables endógenas como los *habitus* de traslado.

Teoría de la movilidad turística

En esta sección se exponen las variables híbridas que sintetizan los factores exógenos y endógenos determinantes de la recesión, reactivación y movilidad turística. Se parte del supuesto según el cual las políticas de movilidad, aunadas a la planificación estratégica de las empresas y las necesidades, preferencias y expectativas de los turistas, convergen en una construcción social que se conoce como *habitus*.

Los factores exógenos y endógenos relativos a la recesión, reactivación y movilidad turística han sido observados en las ciencias sociales como *habitus*. Se trata de intenciones, decisiones y comportamientos deliberados, planificados y sistemáticos en torno al uso de transporte y la orientación

hacia un destino. La inteligencia de los negocios turísticos sugiere que trabajar con factores híbridos o constructos resulta de mayor relevancia ante la proliferación de investigaciones que incluyen variables exógenas y endógenas como determinantes de la movilidad turística.

La movilidad turística, entendida como un habitus observable en 1) *aesthesis* (disposiciones estéticas), 2) *hexis* (disposiciones expresivas), 3) *ethos* (disposiciones éticas), y 4) *eidós* (disposiciones lógicas) (García, 2008).

El habitus de movilidad ha sido entendido como cuatro disposiciones relativas a la lógica de traslado, la estética del desplazamiento, la ética en torno a la seguridad y la expresividad cotidiana (García, 2011). Se trata de un proceso que se hereda en la interrelación entre usuarios, paseantes, transeúntes, vigilantes, operadores o espectadores respecto a la calidad del servicio de transporte público, concesionado o particular, así como la imagen de los puntos de salida y llegada de las unidades de transporte (García, Carreón, Bustos, y Hernández, 2013).

Las disposiciones éticas (*ethos*) refieren a una serie de aprendizajes de los valores y principios que guían un recorrido y las intenciones de traslado en función de la imagen de un destino público (García, Carreón, Hernández, Rivera, Aguilar y Rosas, 2015).

Las disposiciones lógicas (*eidós*) aluden a habilidades de apreciación del entorno, posicionamientos discursivos y apropiación de espacios con una intencionalidad de costo y beneficio (García, Carreón, Hernández, Salinas y Aguilar, 2015).

Las disposiciones estéticas (*aesthesis*) sugieren la inclusión de imágenes y discursos relativos a un traslado, las unidades de transporte, la interrelación con los demás actores implicados en el proceso de desplazamiento intencional (Hernández, Carreón, Morales, Aguilar y García, 2014).

Las disposiciones expresivas (*hexis*) connotan una serie de manifestaciones subjetivas apreciaciones compartidas en torno al significado de un transporte y los lugares de destino, así como los significados en torno a los propósitos de traslado (Limón, Rivera, Bustos, Juárez y García, 2017).

De esta manera, la movilidad periurbana ha sido analizada desde los significados y la apropiación de los medios de transporte como escenarios simbólicos de seguridad, confort, esparcimiento, recreación o convivencia (Llamas, Bustos y García, 2018).

Sin embargo, la estructura de factores que supone un proceso multidimensional como el habitus de movilidad periurbano sugiere cuando menos la exploración de las relaciones entre los indicadores tales como; gustos, preferencias, expectativas, necesidades, percepciones, apreciaciones, apropiaciones, usos y costumbres en torno al sistema de transporte colectivo y los destinos públicos

(Martínez, Martínez y García, 2018).

Una aproximación teórica a la problemática destaca las variables que incluyen tres matrices relativas al hábitus, capital humano y toma de decisiones en torno al uso del transporte público

Es posible advertir que el estudio de la movilidad periurbana está centrado en el uso del medio de transporte el cual depende de la toma de decisiones y esta de variables socioculturales y sociocognitivas que explicarían la prevalencia de un tipo de transporte sobre otros, el hacinamiento y los conflictos entre operadores y usuarios al momento de llevarse a cabo el traslado, pero los estudios de la movilidad periurbana destacan cuatro factores preponderantes

De esta manera, el hábitus de movilidad periurbana es resultado de las relaciones entre los cuatro factores siempre que el sistema de transporte colectivo facilite la interrelación hacia un centro público, histórico y significativo para los actores involucrados (Quintero, Rivera, García, Sandoval, Figueroa, y Molina, 2018).

Esto es así porque el sistema de transporte colectivo no sólo es un escenario de símbolos y significados en torno a los centros públicos. Además, es un escenario de interrelación entre diferentes actores que no se limitan a la seguridad o a la calidad del servicio (Rivera, García, García, Rosas, Limón, Carreón, Hernández y Morales, 2015).

Sin embargo, la calidad del servicio de transporte colectivo es también resultado de su eficiencia, eficacia y efectividad (Rivera, Limón, Sandoval y García, 2018). Por consiguiente, es menester la observación de los factores que permitan anticipar un escenario libre de conflictos (Tun, García y Carreón, 2017). O bien, cuando menos un servicio público seguro que se traduzca en una confianza del usuario al sistema y su administración (Villegas, Rosas y García, 2018).

Los hábitus de movilidad sintetizan los factores exógenos y endógenos que determinan las crisis, reactivación y prosperidad turística, sea tanto en niveles institucionales, empresariales y clientelares. Las ciencias sociales que estudian el fenómeno han sintetizado estas variables en modelos predictivos que anticipan escenarios de riesgos y eventualmente situaciones contingentes o emergentes como la reactivación turística ante la pandemia.

Modelos de la movilidad turística

En este apartado se advierte que la imagen del destino, las promociones en línea y la expectativa de satisfacción explican el sistema turístico mundial, latinoamericano y nacional, aunque su dimensión sustentable exige requerimientos para una experiencia satisfactoria (García, 2020). En este sentido, los estándares internacionales refieren al uso de transporte de bajas emisiones o cuando

menos difusión transparente de emisiones.

Las revisiones sistemáticas y metanálisis relativos a la movilidad turística han identificado dos dimensiones relativas a la imagen del destino y la experiencia satisfactoria como sus dos determinantes principales (Adams, 2020). En este sentido, los modelos y los instrumentos que miden este fenómeno se han edificado a partir de los marcos teóricos y conceptuales del habitus y sus disposiciones estéticas, expresivas, éticas y racionales.

El Modelo de Turismo Religioso (MTR) explica los ejes, las trayectorias y las relaciones entre las variables determinantes; motivación social, religión, nivel educativo, cultura y ambiente rural, siendo la Escala de Motivaciones Religiosas (EMR) el instrumento que mide el fenómeno a partir de las creencias y razones atribuidas a la imagen del destino y procesadas como expectativas de experiencias satisfactorias (Salvatore, 2020).

El Modelo de Apoyo al Turismo (MAT) también propone los mismos determinantes, pero con una variable mediadora de impacto de la contingencia, explicando con ello las probabilidades de elegir un destino a partir de su imagen antes, durante y después de un evento de riesgo y en concomitancia con las variables sociodemográficas, educativas y laborales (Quiroz, 2020).

El Modelo de Lealtad Turística (MLT) especifica las trayectorias directas e indirectas de variables ambientales como el ecosistema natural, la cultura y las relaciones sociales mediadas por la percepción del turismo ecológico (Martínez, 2019). Es decir, la lealtad es explicada a partir de la influencia del entorno en las expectativas de satisfacción y la imagen del destino de clientes potenciales.

Estos tres modelos y sus instrumentos correspondientes miden las relaciones de determinantes de la experiencia turística a partir de ambas premisas de destino percibido y expectativa de satisfacción, soslayando la importancia del traslado con sus estándares de reducción de emisiones de bióxido a la atmósfera.

Los estudios de la movilidad turística se distinguen por contrastar modelos predictivos que pueden ser autoreversibles para indagar los efectos aleatorios homogéneos con respecto a las decisiones y acciones de las empresas dedicadas al turismo. Otros modelos plantean la combinación de los factores exógenos con endógenos al momento de anticipar escenarios de riesgo y eventualmente escenarios emergentes.

Especificación de un modelo para el estudio de la movilidad turística

En este apartado se expone el modelamiento de las variables que explican la movilidad turística,

indicada por el grado de satisfacción alcanzada por el habitus de las partes involucradas en la inteligencia de negocios. Se parte de la definición de la técnica para proseguir con el modelamiento de las variables reportadas en el estado de la cuestión y la discusión de los ejes, trayectorias y relaciones predictivas de la satisfacción turística.

La inteligencia de negocios cobra su fundamento en el develamiento de los activos intangibles. En el caso de la recesión, reactivación, movilidad y satisfacción turística, la técnica de análisis de datos permite el esclarecimiento de las relaciones entre las variables. De este modo, la inteligencia de negocios ha sido definida como el efecto del rol de ventajas competitivas para la competitividad de productos y servicios (Ahumada y perrusquía, 2016: p. 127).

La inteligencia de negocios predice las decisiones y acciones de empresas en un mercado local a partir de sus determinantes los cuales se infieren del procesamiento de datos como el transporte. Ee el caso de la anticipación de escenarios de riesgo ante la pandemia en el sector turístico. Caseiro y Coelho (2019) demostraron que el tratamiento de los datos determinó la innovación en starups.

Sin embargo, la inteligencia de negocios también advierte las áreas de oportunidad de las empresas dedicadas a las planificaciones estratégicas de la calidad de sus procesos y productos (Muñoz et al., 2016: p. 195). Los análisis de datos han sido utilizados en las áreas financieras, pero es la información de los usos y preferencias de internautas las que predicen la aceptación o rechazo de productos o servicios (Murillo y Cáceres, 2013: p. 119). Al tratarse de una técnica para develar el conocimiento de las partes involucradas en una empresa, la inteligencia de negocios está vinculada a la gestión, producción y transferencia del conocimiento en organizaciones creadoras de activos intangibles (Ramírez, 2014: p.1).

A partir de los marcos teóricos, conceptuales y empíricos es posible modelar los ejes, trayectorias y relaciones entre las variables determinantes de la experiencia turística, principalmente en lo concerniente al traslado con las expectativas de bajas emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera.

De este modo, el modelo explicativo de la experiencia de traslado hacia un destino turístico con base en la expectativa de satisfacción recupera las variables; 1) demográficas, 2) educativas, 3) laborales y 4) motivacionales con respecto a las variables de tiempo de traslado y velocidad de desplazamiento.

Virkar y Mallya (2018) establecieron como determinantes de la satisfacción a la motivación del viaje y a la imagen del destino en centros turísticos los cuales tuvieron altas correlaciones con la variable socioeconómica del ingreso, la variable sociocultural de la escolaridad y la variable sociodemográfica de edad, pero en el presente trabajo las variables socioculturales, sociodemográficas y socioeconómicas tuvieron bajas correlaciones tanto con la motivación del viaje como con la imagen del

destino, sugiriendo la inclusión de otros factores sociocognitivos, aún y cuando el tiempo desplazamiento y la velocidad promedio son imprescindibles en el cálculo de las emisiones de CO2

¿Existen diferencias significativas entre las dimensiones teóricas de la percepción de movilidad con respecto a la especificación de las relaciones entre esas dimensiones reportadas en el estado de la cuestión?

Hipótesis nula: Existirán diferencias significativas entre las dimensiones teóricas con respecto a la especificación de sus relaciones

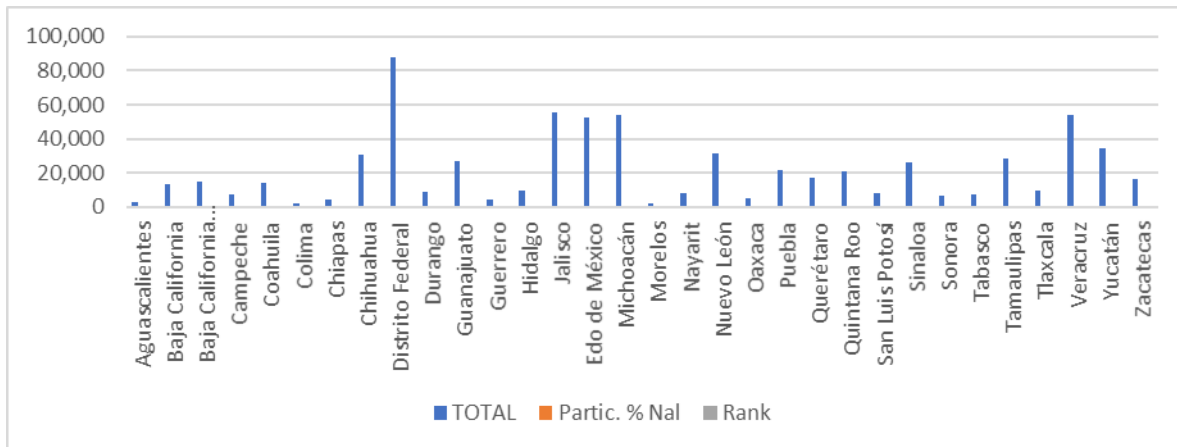
Hipótesis alterna: No existirán diferencias significativas entre las dimensiones y las relaciones.

Método

En virtud de que la inteligencia de negocios es la vía deliberada, planificada y sistemática más idónea para explicar el impacto de la pandemia en el turismo, así como la alternativa más eficiente, eficaz y efectiva para orientar la reactivación del turismo, principalmente en lo concerniente a la movilidad como dimensión preponderante y la satisfacción como meta hegemónica, se procedió a realizar el diagnóstico del escenario de riesgo; contras y pros de las relaciones entre la movilidad y la satisfacción del turista.

Escenario. En México, están registradas 685,023 empresas. La Ciudad de México concentra el mayor número de empresas con alrededor 87,786, seguida del Estado de Jalisco con 55,841 y el Estado de México con 52,501 (véase Gráfico 3).

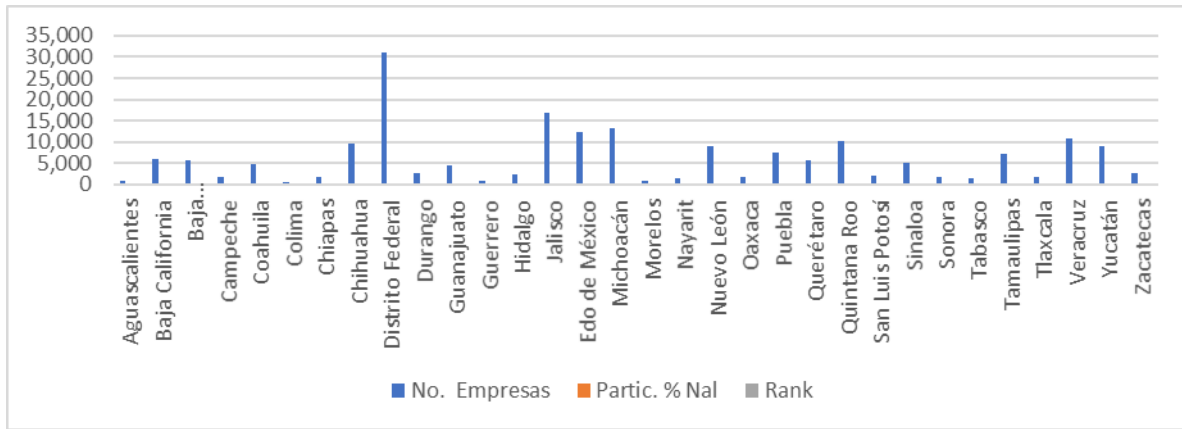
Gráfico 3. Empresas registradas por entidad federativa



Fuente: Inegi (2018)

194,061 empresas conforman el sector de servicios, la Ciudad de México incluye 31,135, el Estado de Jalisco 16,866 y el Estado de Michoacán 13,331 (véase Gráfico 4).

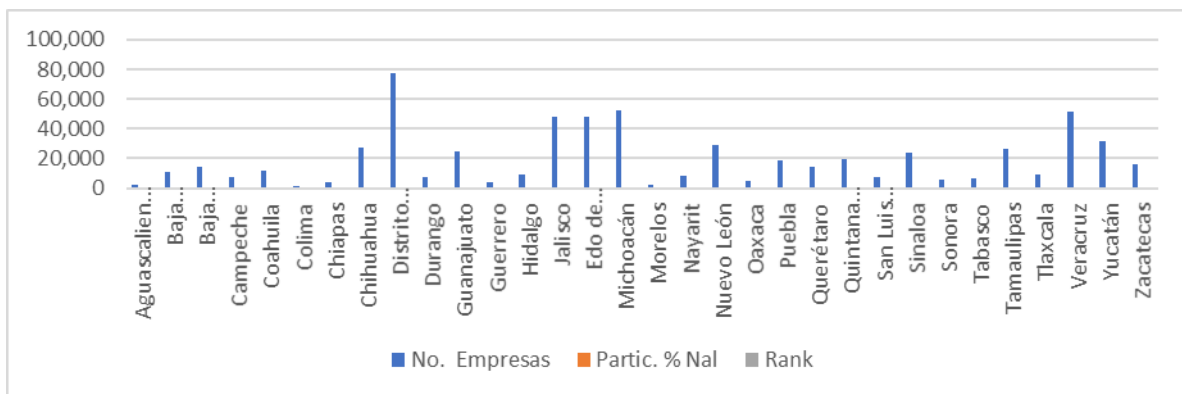
Gráfico 4. Empresas registradas por entidad federativa del sector de servicios



Fuente: Inegi (2018)

625,224 micro empresas están registradas en México. 77,188 están registradas en la Ciudad de México, 52,703 tributan en el Estado de Michoacán y 51,296 en el Estado de Veracruz (véase Gráfico 5).

Gráfico 5. Micro empresas registradas por entidad federativa



Fuente: Inegi (2018)

En este panorama de micro empresas del sector servicios y concentradas en la Ciudad de México, se realizó una investigación con base en la inteligencia de negocios, considerando el potencial turístico de los micro empresarios como usuarios de transporte con destinos turísticos.

Muestra. Se realizó un estudio no experimental con una selección no probabilística de 345 usuarios de transporte de turistas (véase Tabla 1).

Tabla 1. Descriptivos de la muestra

	Edad	Escolaridad	Ingreso	Estado civil
Femenino	M = 24,3 DE = 1,2	Posgrado 5%; Licenciatura 15%; Bachillerato 24%, Secundaria 46%	M = 3451,2 DE = 243,1	Soltería 56%; Matri- monio 23%; Otro 21%
Masculino	M = 26,1 DE = 1,5	Posgrado 8%; Licenciatura 20%; Bachillerato 31%; Secundaria 41%	M = 4233,1 DE = 126,3	Soltería 67%; Matri- monio 17%; Otro 16%

Nota: Elaborada con los datos del estudio; M = Media, DE = Desviación Estándar

Instrumento. Se construyó el Autorreporte de Movilidad Turística (AMP-28) a partir del Diferencial de Imagen del Destino de (Olague, Flores y Garza, 2017) y la Escala de Motivación del Viaje de Olague (2015).

El Autorreporte de Movilidad Turística incluyó dos dimensiones para imagen del destino (aspectos emocionales y cognitivos) y dos dimensiones para la motivación de viaje (aspectos de impulso y atracción)

La velocidad promedio y el tiempo de traslado se registraron en un autorreporte del usuario, comparándose con los informes de los sistemas de traslado, así como del reglamento de tránsito en cuanto al límite de velocidad de la Ciudad de México.

Procedimiento. Las encuestas se realizaron en las plazas informáticas de las instalaciones del sistema de transporte turístico. Se garantizó por escrito la confidencialidad y el anonimato de los encuestados, así como la no afectación de los resultados del estudio a su estatus económico.

Análisis. La información se procesó en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (IBM-SPSS-AMOS por su acrónimo en inglés versión 25,0). Se estimaron alfa de Crombach para la consistencia interna de la Escala de Motivación de Viaje (alfa de ,880) y Sperman Brown (,618) para el Diferencial de Imagen de Destino (Carreón, Hernández, Morales y García, 2014). La adecuación se estableció con el estadístico KMO (,742) y la esfericidad con la prueba de Bartlett [$\chi^2 = 213,2$ (34gl) $p = ,000$] (García, 2007). La validez se estableció con un análisis factorial exploratorio de ejes principales con rotación promax. Las correlaciones entre los factores con r de Pearson, así como las

covarianzas para observar las relaciones entre los factores (Carreón, 2014). La contrastación el modelo con parámetros de ajuste; GFI, CFI y residual; RMSEA (Carreón, Hernández y García, 2014).

Resultados

La Tabla 2 muestra los descriptivos estadísticos del instrumento que midió los factores de motivación del viaje e imagen del destino, indicando una consistencia superior a la requerida de ,700

Tabla 2. Descriptivos del instrumento

R	M	D	S	C	A	F1	F2	F3	F4
r1	4,31	1,12	1,02	1,91	,721				,341
r2	4,52	1,07	1,24	1,81	,742				,362
r3	4,01	1,19	1,15	1,82	,711				,371
r4	4,13	1,00	1,12	1,63	,733				,301
r5	4,24	1,14	1,11	1,81	,741				,381
r6	4,51	1,16	1,10	1,95	,762				,390
r7	4,23	1,13	1,18	1,61	,781				,361
r8	4,30	1,01	1,54	1,73	,791			,450	
r9	4,51	1,13	1,55	1,71	,703			,351	
r10	4,62	1,02	1,58	1,85	,712			,361	
r11	3,71	1,19	1,13	1,91	,724			,479	
r12	4,11	1,10	1,12	1,81	,731			,460	
r13	4,24	1,01	1,51	1,71	,704			,352	
r14	4,33	1,10	1,59	1,83	,713			,362	
r15	3,41	1,11	1,13	1,92	,721		,476		
r16	4,55	1,10	1,12	1,83	,731		,461		
r17	4,10	1,18	1,36	1,36	,721		,541		
r18	4,38	1,45	1,85	1,18	,735		,601		
r19	4,56	1,56	1,40	1,08	,793		,502		
r20	4,62	1,20	1,23	1,09	,710		,497		
r21	4,30	1,13	1,14	1,00	,784		,502		
r22	4,41	1,14	1,15	1,04	,705	,607			
r23	4,28	1,89	1,16	1,06	,761	,601			
r24	4,19	1,65	1,08	1,02	,784	,508			
r25	4,17	1,46	1,29	1,54	,793	,502			
r26	4,03	1,39	1,35	1,47	,704	,504			

r27	4,37	1,23	1,26	1,76	,761	,490
r28	4,10	1,05	1,19	1,29	,762	,389

Nota: Elaborada con los datos del estudio; R = Reactivo, M = Media, D = Desviación, S = Sesgo, C = Curtosis, A = Alfa de Crombach quitando el valor del ítem. Adecuación (KMO = ,782), Esfericidad [$X^2 = 346,34$ (56gl) $p = ,000$]. Método: Ejes principales, rotación: Promax. F1 = Motivación del Viaje (25% de la varianza total explicada), F2 = Expectativa de Traslado (21% de la varianza total explicada), F3 = Imagen del destino (17% de la varianza total explicada) F4 = Experiencia Satisfactoria (14% de la varianza total explicada).

A fin de poder observar la estructura de relaciones entre variables se procedió a efectuar la estimación de correlaciones y covarianzas para inferir las trayectorias (véase Tabla 3).

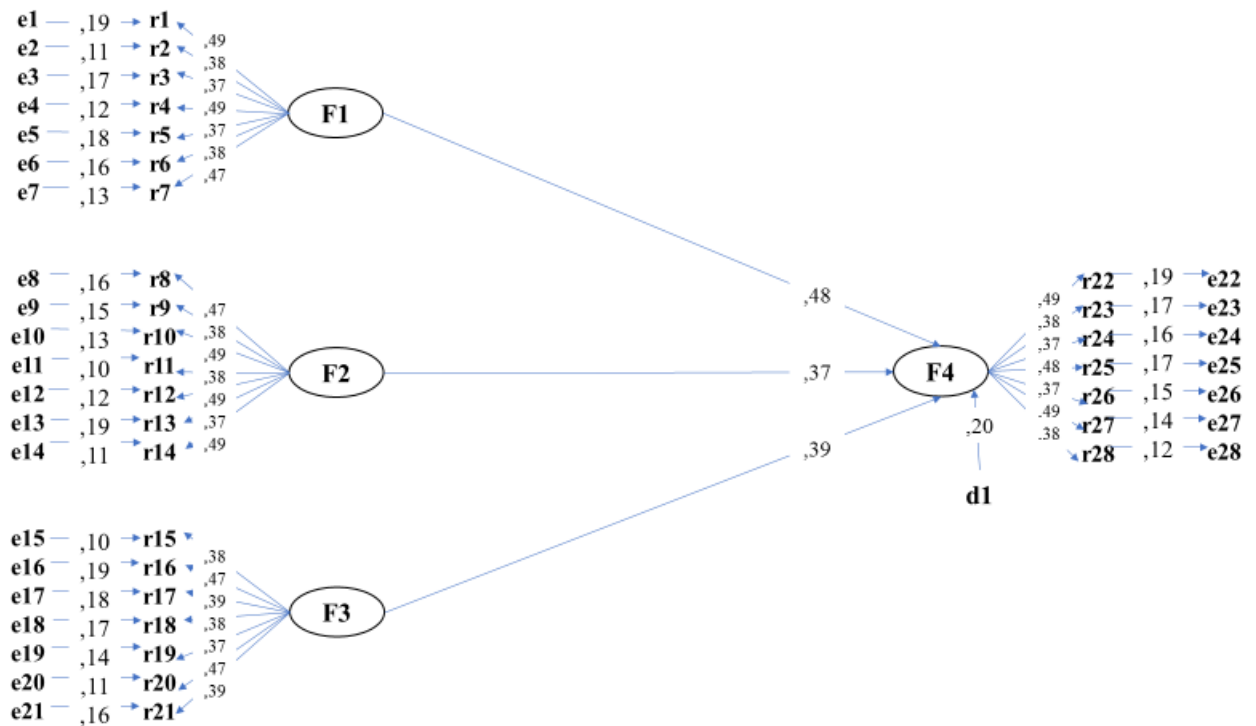
Tabla 3. Correlaciones y covarianzas entre factores

	M	DE	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
F1	24,31	14,35	1,000				1,879	,487	,387	,488
F2	22,35	16,28	,393*	1,000				1,989	,389	,479
F3	28,35	10,43	,487*	,476**	1,000				1,877	,477
F4	20,31	13,26	,390***	,489*	,387*	1,000				1,897

Nota: Elaborada con los datos del estudio; F1 = Motivación del Viaje, F2 = Expectativa de Traslado, F3 = Imagen del Destino, F4 = Experiencia Satisfactoria, M = Media, DE = Desviación Estándar, * $p < ,01$; ** $p < ,001$; *** $p < ,0001$

Establecidas las relaciones entre las variables, se procedió a observar su estructura de factores e indicadores con la finalidad de anticipar escenarios de reactivación del turismo a partir del modelo propuesto y contrastado con los datos del estudio (véase Figura 1).

Figura 1. Modelo estructural



Nota: Elaborada con los datos del estudio; F1 = Motivación del Viaje, F2 = Expectativa de Traslado, F3 = Imagen del Destino, F4 = Experiencia Satisfactoria; d = Disturbio de medición el factor, e = Error de medición del indicador, ← = regresión del indicador respecto al error de medición, → regresión del factor con respecto a su determinante

Los parámetros de ajuste y residuales [$\chi^2 = 214,6$ (45gl) $p = ,007$; GFI = ,995; CFI = ,997; RMSEA = ,007] sugieren el no rechazo de la hipótesis nula relativa al ajuste de las relaciones teóricas entre las variables con respecto a las observaciones empíricas.

Discusión

El aporte del presente trabajo al estado de la cuestión radica en el establecimiento de una estructura factorial exploratoria de las relaciones entre los factores que la literatura identifica como los determinantes de la experiencia atisfactoria, pero el diseño de la investigación limita los resultados a la muestra encuestada, sugiriendo la extensión del trabajo a otras variables que la literatura identifica como disposiciones el turismo.

En relación con la teoría de la movilidad turística que enaltece la imagen del destino y la experiencia satisfactoria como variables centrales en la explicación de la reactivación turística luego de un evento de riesgo, el presente trabajo encontró que la motivación del viaje y la expectativa de tras-

lado inciden indirectamente sobre la experiencia satisfactoria mediante la imagen del destino. Líneas de investigación concernientes a otras variables mediadoras como la calidad del servicio permitirán observar la estructura de relaciones encontradas y contribuir a la predicción de la reactivación turística a partir de promociones u ofertas de traslado.

Respecto a los modelos de movilidad turística que destacan dimensiones motivacionales como determinantes directos e indirectos de la experiencia turística, el presente trabajo encontró que la motivación del viaje, el traslado y el destino conforman una estructura consistente en cuanto a la explicación y anticipación de un escenario satisfactorio. Los estudios concernientes a la influencia de factores externos como la calidad del servicio permitirán anticipar escenarios de sustentabilidad turística como valor agregado y ventaja competitiva.

En relación con la especificación del modelo predictivo de la experiencia turística que destaca al tiempo y la velocidad del traslado como indicadores de la calidad del servicio, el presente trabajo encontró que como expectativas de traslado tienen una incidencia directa sobre la experiencia satisfactoria; sugiriendo la inclusión de ambos indicadores en el modelo a contrastar en otras muestras de visitantes.

En síntesis, la calidad del servicio de traslado, indicada por el tiempo y la velocidad de traslado como valor agregado y ventaja competitiva de sustentabilidad en la reducción de emisiones de bióxido de carbono a la atmósfera permitirán anticipar un escenario de promoción del turismo a destinos con estándares de sustentabilidad.

Conclusión

El objetivo del presente trabajo fue observar las relaciones entre determinantes de la experiencia satisfactoria turística, aunque el diseño limitó los resultados a la muestra, sugiere la extensión del modelo propuesto a otras dimensiones motivacionales como la religión o el ambiente en concomitancia con la motivación del viaje, la expectativa de traslado e imagen del destino. Además, el estudio realizado con microempresarios limita las necesidades, preferencias y expectativas tanto en el traslado como en la elección del destino y la planificación de la estancia. Es necesario extender la investigación a pequeños y medianos empresarios como turistas potenciales de la reactivación, la movilidad y la experiencia satisfactoria en los lugares de destino.

De este modo, la hipótesis nula de diferencias entre las relaciones de variables reportadas en la literatura con respecto a las observaciones realizadas en el presente estudio no fue rechazada. Es decir que se sugiere más bien la extensión del modelo propuesto con la inclusión de las motivaciones religiosas o ambientales que expliquen la experiencia ecológica satisfactoria de turistas. A diferencia de los modelos de efectos aleatorios homogéneos y los modelos de efectos simultáneos

donde se toma en cuenta el historial y las relaciones entre variables exógenas con las variables endógenas determinantes de las intenciones, decisiones y comportamientos turísticos, los modelos de ecuaciones estructurales brindan la posibilidad de extender el modelo. La inclusión de variables cognitivas en micro, pequeños y medianos empresarios anticipa sus necesidades, expectativas y elecciones, orientando el análisis del transporte asociado a la hostelería como una experiencia satisfactoria integral.

La estructura híbrida que los modelos de ecuaciones estructurales incorporan en su explicación de los factores exógenos y endógenos que determinan el comportamiento del turista tiene dos premisas; 1) la predicción de los ejes, trayectorias y relaciones entre las variables, proceso que se conoce como estructura formativa y 2) la anticipación de escenarios con dimensiones que reflejan el riesgo de llevar a cabo o no una acción a partir de la información disponible y procesable, proceso que se entiende como dimensión reflejante.

Por consiguiente, las políticas públicas en la materia deberán estar orientadas a incementar sustancialmente la calidad del servicio de traslado y conectarlo con promociones de estancia. Dichas estrategias y programas gubernamentales al estar sustentadas en la inteligencia de negocios como marco teórico y metodológico, así como en los modelos de ecuaciones estructurales como técnica de análisis de ejes, trayectorias y relaciones de variables permitirán advertir escenarios fatalistas y optimistas. La situación pandémica y las expectativas de reactivación turística a partir de la detección, tratamiento o vacunación de los clientes potenciales son variables que enriquecerán el modelo propuesto.

Referencias

- Adams, S. (2020). Academic framework of entrepreneurship. *Journal of Research Aspects of Engineering and Management* 14 (2), 1-5
- Ahumada, E. y Perrusquía, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría & Administración*, 61, 127-158
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Amemiya, M., Valdés, O., Espinoza, F. y García, C. (2018). Especificación de un modelo para el estudio del desarrollo local sustentable. *Eureka*, 15 (1), 136-157
- Bermúdez, G. (2019). Meta-analytical validity of the social entrepreneurship inventory: A study of random effect sizes. *Global Journal of Management and Business Research* 10 (1), 15-19
- Carreón, J. (2019). Studies of common goods and governance of resources. *Addiction, Medicine &*

- Teraphy, 6 (1), 13-23
- Carreón, J., Hernández, J. y García, C. (2014). Diferencias perceptuales ante el riesgo a las aglomeraciones en el transporte público y concesionado. *Delos*, 7 (21), 1-17
- Carreón, J., Hernández, J., Morales, M. y García, C. (2014). Complejidad sociopolítica del transporte público. *Tlatemoani*, 15(1), 1-22
- Caseiro, N. & Coelho, A. (2019). The influence of business intelligency capacity, network learning and innovativeness of starup performance. *Joournal of Innovation & Knowledge*, 4, 139-145 <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Felix, A., García, N. y Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector iin managing the crisis caused by the pandemic (Covid-19). *Interamerican Journal of Environmentall and Tourism*, 16 (1), 66-78 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000100066>
- Freire, K. M. y Mancheno, M. J. (2020). Covid-19 between death and economic recesión. *FIPCAEC*, 5 (5), 280-320 <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.326>
- Garcia N., Doumet Y., & Carreño L. (2018). Post-earthquake strategic tourism plan for the municipality of bolívar, manabí, ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 881-894. <https://doi.org/10.30892/gtg.23322-336>
- García, C. (2007). El pensamiento sustentable. *Sincronía*, 12(43), 1-19
- García, C. (2008). Las creencias, los conflictos y las coyunturas que han estado impidiendo la representatividad y la gobernabilidad sostenible en México. *Gaceta de Antropología*, 24(2), 1-12
- García, C. (2011). La estructuración de la sustentabilidad. *Delos*, 5(10), 1-12
- García, C. (2018). Teoría del comportamiento sustentable para el desarrollo local. *Clivajes*, 5(9), 75-94
- García, C. (2019). Specification a model for study of local development. *Saudi Journal of Business & Management Studies*, 4 (1), 1-3
- García, C. (2020). Specification a model for study of entrepreneurship. *Advanced Research Journal of Multidisciplinary Discoveries*, 49 (1), 1-4

- García, C., Carreón, J., Bustos, J. y Hernández, J. (2013). Sistemas sociopsicológicos de gobernanza sustentable. *Sustentabilidades*, 9(1), 1-31
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Rivera, B. Aguilar, J. y Rosas, F. (2015). Diferencias perceptuales ante el riesgo a las aglomeraciones en el transporte público y conesionado. *Iberoforum*, vol. 10(19), 112-131
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Salinas, R. y Aguilar, J. (2015). Gobernanza del emprendimiento institucionalizado ante el cambio climático a partir del establecimiento de una agenda pública. *Sin Frontera*, 8(20), 1-15
- García, C., Juárez, M. y Bustos, J. (2018). Especificación de un modelo para el estudio de la gobernanza local. *Sincronía*, 22(73), 459-472
- González, A. (2021). Evaluación del nivel de conocimiento sobre los protocolos de bioseguridad en el personal de los establecimientos de alojamiento, provincia de Tunguragua ante la presencia del SARS-CoV-2. *Investigación y Desarrollo*, 13 (1), 1-10
- Hernández, J., Carreón, J., Morales, M., Aguilar, J. y García, C. (2014). Complejidad sociopolítica del transporte público. Implicaciones para el desarrollo local sustentable. *Razón & Palabra*, 86(1), 1-27
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2018). *Estadísticas económicas por entidad federativa*. México: Inegi
- Limón, G. Rivera, B., Bustos, J., Juárez, M. y García, C. (2017). Gobernanza del cambio climático: Especificación de un modelo de actitudes hacia los gobiernos del cambio climático. *Ciencia Política*, 30(1), 1-31
- Llamas, B., Bustos, J. y García, C. (2018). Especificación de un modelo para el estudio del habitus de movilidad. *Investigación Académica Sin Frontera*, 27(1), 1-25
- Maldonado, I. (2014). Solución de inteligencia de negocios y toma de decisiones en la gestión administrativa de boticas UCV-HACER. *Investigación y Cultura*, 3 (2), 1-8 <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521751976006.pdf>
- Martínez, E. (2019). Specification of a model for study of mobility. *International Journal of Precious Engineering Research & Applications*, 5 (10), 5-9
- Martínez, E., Martínez, M. y García, C. (2018). Governance of perception and intention to vote in

- favor of bike ways. *International Journal of Environment Agriculture, and Biothecnology*, 3(3), 1-9
- Muñoz, H. H., Osorio, M. R., & Zúñiga, P.L. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 10 (20), 194 – 211
<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1877/1551>
- Murillo, M. J, Cáceres, G. (2013). Inteligencia empresarial y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica. *Logos, Ciencia & Tecnología*, 5, (1), 119-138
<https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751547010.pdf>
- Olague, J. (2015). La imagen del destino y la motivación del viaje como determinantes de la satisfacción y la lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2015). Informe de los países integrantes. New York: OCDE
- Organization Economic of Cooperation and Development (2018). *Country data. Direct ontribution of torurism to selected OECD economies*. New York: OECD
- Panel Intergubernamental del Cambio Climático (2006) Informe del estado de la cuestión. New York: ONU
- Quintero, M., Rivera, B., García, C., Sandoval, F. Figueroa, O. y Molina, H. (2018). Modelo de conciencia para la sustentabilidad. *Integración Académica en Psicología*, 6(16), 4-19
- Quiroz, C. Y. (2019). Meta-analytical retrospective of the policies in the handing of risk of transportation in the Mexico City. *Net Journal Social Sciences*, 7 (4), 92-100
- Quiroz, C. Y. (2020). Specification of a model of digital entrepreneurship. *Current Research in Psychology and Behavioral Science*, 1 (1), 1001-1004
- Rivera, B., García, C., García, E., Rosas, F., Limón, G., Carreón, J., Hernández, J. y Morales, M. (2015). Contraste de un modelo de desconfianza política. *Psiencia*, 7(1), 1-9
- Rivera, B., Limón, G., Sandoval, F. y García, C. (2018). Modelo de percepción de riesgos, beneficios e intención de voto a favor de ciclovías. *Ciencia Política*, (1), 1-25
- Rosas, F., Gómez, D. y García, C. (2019). Especificación de un modelo para el estudio de la per-

cepción de movilidad. Eureka, 15(2), 1-11

Salvatore, K. (2020). Habitus mobility in the transport of zero carbon dioxide emissions into the atmosphere. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7 (2), 1-4

Sandoval, F. R. (2019). Specification a model for study of environmental behavior. *International Journal of Research*, 7 (8), 5-9

Solis, S. y Muñoz, L. F. (2020). Mexican air lines in the current situation of Covid-19 evolution and pprospect. *European Journal of Marketing & Economics*, 3 (2), 10-21
http://journals.euser.org/files/articles/ejme_v3_i2_20/Tepexpa.pdf

Tun, G., García, C., Carreón, J. (2017). Etnografía observacional de horizontes racionales en una localidad mágica del centro de México. *Ciencia Política*, 31(5), 1-14

Villegas, E., Rosas, F. y García, C. (2018). Social Works a quality of life and well-being subjective. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 5(6), 35-48

Virkar, A. y Mallya, P. (2018). A review of dimensions of turism transport affecting tourism satisfac-tion. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 72-80

DISEÑO DE UNA RUTA DE TURISMO HISTÓRICO CULTURAL USANDO GOOGLE MAPS COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG). CASO DE ESTUDIO: CENTRO HISTÓRICO DE BUCARAMANGA

Daniel Corzo Arévalo

Docente Investigador integrante Grupo de Investigación GIPS

Fundación Universitaria Comfenalco Santander

daniel.corzo@unc.edu.co

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniel Corzo Arévalo: "Diseño de una ruta de turismo histórico cultural usando google maps como sistema de información geográfica (SIG). Caso de estudio: centro histórico de Bucaramanga", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-desezembro-2020/ruta-turismo-cultural>

Resumen

Los turistas de hoy usan habitualmente diversas aplicaciones informáticas para realizar rutas históricas de manera autónoma, contando con acceso inmediato a información geográfica e histórica a través de los mapas en línea. El objetivo de esta investigación fue diseñar una ruta de turismo histórico-cultural del Centro Histórico de Bucaramanga que pudiera ser recorrida a pie y totalmente autogestionada a través de Google Maps como Sistema de Información Geográfica (SIG). El estudio comprendió cuatro etapas básicas: (1) búsqueda, selección, clasificación de los sitios turísticos, (2) georreferenciación de los sitios turísticos seleccionados, (3) construcción y publicación del guión turístico en Google My Maps, y (4) diseño de la ruta turística respetando con modelo circuito. El inventario de recursos disponibles en este SIG contribuyó a la valoración del potencial turístico del Centro Histórico de Bucaramanga, facilitando la caracterización de los diecinueve sitios elegidos para la ruta, su verificación, publicación y puesta en funcionamiento.

Palabras clave: ruta turística, turismo histórico, turismo cultural, patrimonio, Google Maps

HISTORIC-CULTURAL TOUR DESIGN USING GOOGLE MAPS AS A GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM (GIS). CASE STUDY: BUCARAMANGA HISTORICAL CENTRE

Abstract

Tourists today habitually use a range of computer applications to find and follow tours, with immediate access to geographic and historic information through online maps. The goal of this study was to design a route for historic-cultural tourism in the Historical Centre of Bucaramanga, which could be made by foot and totally self-managed through Google Maps as a Geographic Information System (GIS). The study comprised of three phases: (1) search, selection and classification of tourist sites, (2) georeferencing of selected sites, (3) construction and publication of the tour script on Google My Maps, (4) design of the tour with a circuit model. The variety of resources provided by this GIS adds value to the tourist potential of the Bucaramanga Historical Centre, facilitating the characterization of the nineteen sites chosen for the tour, its verification, publication and implementation.

Keywords: tour, historic tourism, cultural tourism, patrimony, Google Maps

DESENHO DE UM ROTEIRO DE TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL UTILIZANDO O GOOGLE MAPS COMO SISTEMA DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (SIG). ESTUDO DE CASO: CENTRO HISTÓRICO DE BUCARAMANGA

Resumo

Os turistas actuais utilizam regularmente várias aplicações informáticas para fazerem percursos históricos de forma autónoma, tendo acesso imediato às informações geográficas e históricas através de mapas online. O objetivo desta pesquisa foi traçar um roteiro de turismo histórico-cultural do Centro Histórico de Bucaramanga que pudesse ser percorrido a pé e totalmente autogerido através do Google Maps como Sistema de Informação Geográfica (SIG). O estudo compreendeu quatro etapas básicas: (1) pesquisa, seleção, classificação de locais turísticos, (2) georreferenciamento de locais turísticos selecionados, (3) construção e publicação do roteiro turístico no Google My Maps, e (4) design de a rota turística respeitando o modelo do circuito. O inventário dos recursos disponíveis neste SIG contribuiu para a avaliação do potencial turístico do Centro Histórico de Bucaramanga, facilitando a caracterização dos dezanove locais escolhidos para o percurso, a sua verificação, publicação e comissionamento.

Palavras-chave: rota turística, turismo histórico, turismo cultural, patrimônio, Google Maps

Introducción

Una ruta turística es un recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando sus recursos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto. Estas rutas transcurren tanto por entornos naturales como por

urbanos, ofreciendo productos basados en la puesta en valor de los recursos patrimoniales, entre los que se incluyen elementos materiales que integran la memoria colectiva y su evolución en la actualidad.

Las rutas de turismo histórico cultural responden a criterios históricos de autenticidad, de continuidad y de intercambios contrastados entre culturas, y son promovidas por agentes públicos o privados, que unen recursos patrimoniales más o menos homogéneos y vinculados entre sí (Arcila, López, & Fernández, 2015). Estas rutas representan procesos interactivos, dinámicos y evolutivos de las relaciones humanas interculturales, que reflejan la rica diversidad de las aportaciones de los distintos pueblos al patrimonio cultural. Los turistas pueden utilizarlas como medio de conocimiento directo de los valores de un lugar, bien siguiendo un recorrido autónomo o por medio de un guía especializado en este tipo de rutas.

En los últimos años, la mayoría de los turistas hacen uso de diferentes aplicaciones informáticas para realizar estas rutas históricas de manera autónoma. Para cumplir este propósito y poder contar con información no solo geográfica, sino también histórica, hacen uso de los mapas online (Beltrán-López, 2012). La importancia y la necesidad de la utilización de las TIC en la actividad turística actual, se establece como una dimensión estratégica para la gestión del destino y la toma de decisiones de las empresas del sector (Vargas, 2015).

Las herramientas tecnológicas en la actualidad permiten diseñar diferentes alternativas en beneficio del sector turístico, dando a conocer lugares y sitios georreferenciados que muy difícilmente son conocidos o incluso accesibles por mecanismos convencionales. O, si son conocidos, no son explotados de manera adecuada (Encarnación, Suárez, & Vasallo, 2017).

Por ello, el propósito de esta investigación es diseñar una ruta de turismo histórico cultural que pueda ser recorrida a pie y autogestionada por medio de la tecnología, utilizando un Sistema de Información Geográfica (en este caso Google Maps) para identificar, seleccionar y georreferenciar los puntos más característicos del patrimonio cultural del centro histórico de Bucaramanga.

Diseño de rutas turísticas

El concepto de ruta está implícito en la propia actividad turística. Su nombre implica movimiento, un movimiento a través del propio destino turístico, que en ocasiones se presenta también como un lugar de tránsito para alcanzar otros destinos (Moreré Molinero, 2012) Por tanto, gran parte de las rutas se establecen como rutas temáticas generadas en torno a una temática concreta, que integra recursos, productos y servicios comunes.

En el proceso de diseño de la ruta debe considerar el objetivo que definirá a dicha ruta, así como una serie de variables que facilitarán su posterior comercialización. Rodríguez (2012) argumenta que una ruta turística debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Es decir, debe tener un nexo de cohesión común, que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Asimismo, las rutas turísticas deben desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de

los turistas. La no existencia de esta red vial implica la necesidad, por parte de los diseñadores de las rutas, de tomar medidas de transporte alternativas para los turistas.

La entidad organizadora de la ruta debe asegurar que las rutas turísticas estén perfectamente señalizadas a lo largo de todo el recorrido, mostrando mapas de información que permitan a los turistas ubicarse correctamente en la ruta, cuando se considere necesario. Estos mapas pueden ser construidos valiéndose del avance de las tecnologías de información y comunicación, comenzando a reproducirse también en medios digitales (Carrera & Vega, 2017).

Ahora bien, es cada vez más frecuente que los diseñadores de rutas turísticas implementen el uso de la tecnología en general y de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) para el diseño de mapas interactivos. Los SIG ofrecen la indudable oportunidad de optimizar los procesos de toma de decisión en materia de gestión turística. La aplicación de estos conocimientos genera nuevas formas de entender y gestionar, tanto el territorio como las políticas que sobre él se apliquen (Rubio, 2016). Así también, el hecho de contar con información georreferenciada y geolocalizada se ha convertido en una necesidad, hasta el punto de que muchos de los aspectos de nuestra vida cotidiana se relacionan habitualmente con nuestro posicionamiento geográfico, con el establecimiento de rutas o con la referencia territorial en la que nos movemos (López & Molina, 2015). Esto se convierte en algo mayormente necesario en las actividades turísticas, que demandan el diseño e implementación de rutas georreferenciadas.

Sistema de información geográfica

Un SIG (Sistema de Información Geográfica) o GIS, por su acrónimo inglés (Geographic Information System), es un sistema organizado de hardware, software y datos geográficos diseñados para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada, con el fin de resolver problemas complejos de planificación y de gestión. Cualquier evento u objeto que esté a nuestro alrededor puede ser representado cartográficamente a través de unas coordenadas espaciales y temporales (X-longitud y Y-latitud). Los diferentes tipos de SIG nos permiten tratar la espacialidad de los datos y favorecer el estudio de la realidad desde enfoques multidimensionales e integrados, como son el tiempo, el espacio y las personas que interactúan con el territorio (González & Pereira, 2013).

En los últimos años han proliferado notablemente Sistemas de Información Geográfica (SIG) que son cada vez más accesibles, con mayores funcionalidades, de carácter gratuito y vinculados a entornos en los que los usuarios disponen de soporte, ayuda técnica, formación y capacidad suficiente para desarrollar incluso mapas abiertos, relacionados con la información geográfica de rutas turísticas. El nuevo escenario de las aplicaciones de código abierto y el vertiginoso mundo de los entornos colaborativos han supuesto una revolución absoluta en las formas y pautas de trabajo vinculadas a la cartografía.

En realidad, si analizamos detenidamente la generalización de la información geográfica y los mapas en internet, podríamos decir que su difusión ha tenido dos grandes estadios: primero, la

consolidación inicial y popular de los visores de información geográfica, y segundo, la más compleja y reciente estandarización de programas más avanzados, que pretenden integrar en la nube todas las funcionalidades y capacidad de un verdadero Sistema de Información Geográfica. (López & Molina, 2015)

Actualmente, los principales servicios digitales de mapas disponibles gratuitamente en internet son proporcionados por las siguientes empresas: Google Maps, OpenStreetMap, Herewego, Mapquest, Bing, ARCGIS y OpenAerialMap. Para acceder a dichos mapas en línea, el turista puede utilizar un navegador web o una aplicación digital proporcionada por las empresas u organizaciones dedicadas a la información espacial (Carrera & Vega, 2017). La tabla No. 1 detalla los seis principales mapas en línea de libre acceso que existen actualmente.

Tabla No. 1 Principales mapas online

Producto	Empresa	Enlace
Google Maps	Google	google.com
OpenStreetMaps	UCL y Bytemark Hosting	openstreetmap.org
HERE We Go	Nokia	here.com
MapQuest	AOL	mapquest.com
Mapas de Bing	Microsoft	bing.com/maps
Mapas de ARCGIS	ESRI	argisonline.com

Fuente: (Carrera & Vega, 2017)

Google Maps

Google Maps actualmente es una multiplataforma que hace posible ubicar un punto con sus coordenadas geográficas en el mapa mundial, en tiempo real, publicar lugares y enlazarlos al motor de búsqueda para su posterior consulta (Encarnación, Suárez, & Vasallo, 2017). Este portal permite, desde su sección Maps, encontrar desde imágenes satelitales de precisión de los destinos, hasta la posibilidad de organizar rutas e itinerarios tomando elementos geográficos o patrimoniales de referencia (como ciudades, monumentos, carreteras) (Anton & González, 2007), funcionalidades que han ampliado su capacidad técnica y han encontrado su aplicación en ámbitos diversos del turismo (Grevtsova, 2013).

Según Santos, Silva, & Costa (2017), hay varias funciones dentro de la aplicación que se pueden usar para tal fin, tales como:

- Monitoreo del flujo de tráfico: alerta al usuario sobre los lugares donde hay atascos;
- Rutas alternativas: si el usuario toma una calle no deseada;
- Guías locales: indicado para aquellos que no conocen el destino, por lo que la herramienta le permite navegar por los comentarios y fotos de visitantes pasados, para tomar una decisión más informada en relación con el destino.

Además, algunas otras funciones son relevantes para el turismo son:

- Búsqueda más precisa de lugares para comer: la aplicación ofrece una lista de los puntos más variados para el usuario, desde el punto más cercano al más distante, e incluso proporciona el número de teléfono del establecimiento;
- Street View: ofrece una navegación tridimensional de las calles desde el nivel del suelo;
- Mis mapas: permite compartir el conocimiento de los usuarios sobre algunos lugares, creando así un mapa personalizado con sus lugares cercanos favoritos.

La aplicación da la posibilidad de mostrar un mapa, ya sea en modo cartográfico, vista satelital y con edificios en tres dimensiones. Además, ofrece grandes opciones de personalización de la información mostrada y el diseño de íconos, acciones y otros elementos que conforman el mapa (Alderete, 2018). La tabla No. 2 muestra las categorías y el total de íconos preexistentes con los que cuenta Google Maps, que pueden ser incorporados en una ruta para marcar la existencia de un edificio, lugar, objeto o evento de interés.

Tabla No. 2. Categorías de íconos en Google Maps

Categoría	Cantidad
Formas	11
Deportes y actividades de ocio	87
Sitios	197
Transporte	33
Crisis	40
Tiempo	19

Animales	45
Total	432

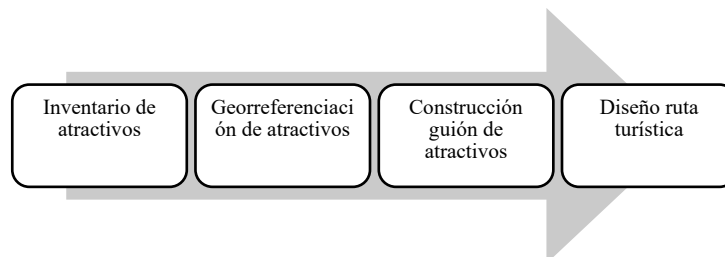
Fuente: Elaboración propia

Método

El presente estudio se enmarca en el paradigma cualitativo, usando los enfoques analítico, sintético, inductivo y deductivo. Dadas las características y el propósito de la investigación, se aplicó la técnica de la observación para recopilar la información referente a los lugares de interés y poder darles el tratamiento necesario, hasta lograr los resultados esperados.

El desarrollo metodológico del estudio comprende cuatro etapas básicas (Ver imagen No.1). Primero se realiza el descubrimiento y selección de los lugares y sitios turísticos a ser tomados en cuenta, los cuales se clasifican según su tipo y enfoque desde el punto de vista turístico, dando como resultado un inventario de atractivos turísticos de la zona de estudio. Segundo, se hace una toma de los puntos georreferenciados de cada uno de los lugares y sitios turísticos seleccionados. Tercero, se construye el guión turístico de cada uno de los atractivos que están en el SIG Google Maps y serán visitados por el turista. Y cuarto, se finaliza con el diseño de la ruta turística respetando el modelo circuito, ya que se parte de un punto y se termina en uno cercano.

Imagen No. 1. Etapas del proceso metodológico



Fuente: Elaboración Propia

Área de estudio

Arredondo, Hernández y Mendoza (2013) exponen que el primer paso para el diseño de una ruta de turismo histórico-cultural es situar el campo de estudio y hacer las delimitaciones necesarias, acorde al área donde se desea implementar la metodología propuesta, en proporción al sector geográfico, social y económico que se pretende involucrar en la ruta.

Para el presente caso de estudio se realiza la ruta en el llamado Centro Histórico de Bucaramanga, cuya estructura urbana data del siglo XVIII. Su delimitación está establecida en el documento técnico No. 3 del Componente Urbano del actual Plan de Ordenamiento Territorial de Segunda Generación 2014-2027, aprobado mediante el Acuerdo N° 011 del 21 de mayo de 2014, que delimitó el siguiente polígono denominado Sector Urbano Especial No.1: Centro Histórico y Administrativo:

Se delimita por el cruce de la carrera 13 con calle 34, siguiendo por ésta al occidente hasta la intersección con la calle 9 siguiendo en dirección sur hasta la

calle 41, tomando dirección oriente hasta la carrera 11 donde se retoma la dirección sur hasta la intersección con la calle 42 virando en sentido oriental hasta encontrar la carrera 13 y seguir el sentido norte para empalmar con el punto inicial, cerrando así el polígono. Adicionalmente, en este sector se deben preservar las fachadas norte y sur de la calle 37 entre carreras 11 y 13; y, oriente y occidente de la carrera 11 entre calles 41 y 45 y de la carrera 12 entre calles 42 y 45, las cuales empalman la zona con el Parque Romero. (POT, 2021, p. 353)

Según Corzo-Arévalo (2019), el turismo cultural ha de ser la apuesta que el departamento de Santander realice para posicionarse a nivel Latinoamérica, incluyendo a destinos como Socorro, Barichara, Girón y Bucaramanga como parte de esta proyección. El Centro Histórico de la ciudad de Bucaramanga es el más visible, ya que en este polígono se encuentra la mayor parte del patrimonio cultural de la ciudad, que cuentan con declaración de bien de interés cultural inmueble (Valencia, 2018). El contorno del Centro Histórico y su área de influencia acogen la mayor concentración de monumentos, museos, plazas, casas y potenciales puntos de atracción turística de la capital santandereana (Ver Tabla No. 3). A continuación, se presenta el listado de bienes de interés cultural inmuebles en el centro histórico de Bucaramanga:

Tabla No. 3. Bienes de Interés Cultural Centro Histórico de Bucaramanga

NOMBRE	AÑO DE CONSTRUCCIÓN	UBICACIÓN
Casa Luis Perú de la Croix	1778	Calle 37 # 11-02
Casa de Bolivar	1778	Calle 37 # 12-15
Casa Natal General Custodio García Rovira	Antes de 1780	Calle 35 # 8-78
Capilla de Nuestra Señora de los Dolores	1787	Cra 10 con Cll 36 esquina
Iglesia San Laureano	1855	Carrera 12 # 36-08
Coliseo Peralta	Entre 1888 y 1893	Carrera 12 # 41-70
Edificio CP Clausen	1891	Carrera 12 # 35-05
Gobernación de Santander	1941	Calle 37 # 16-30
Palacio de Justicia	1950	Calle 35 # 11-12

Fuente: Valencia, 2018

Resultados

Selección de los puntos georreferenciados

Previo a la selección de puntos sobre el mapa de la ciudad, y a fin de evitar que los tramos calculados por el SIG abarquen distancias excesivamente extensas para ser realizadas a pie, se delimitó el área de influencia de las rutas mediante un radio de 800m con respecto al centroide del polígono que

representa los límites del Centro Histórico de la ciudad, que fue digitalizado previamente (Ver imagen No. 2).

Imagen No. 2. Delimitación área de influencia ruta histórica



Fuente: Google Maps

Con esta delimitación, se procedió a realizar una caracterización in situ de los atractivos que se vincularon a la ruta. Los atractivos debían cumplir con los siguientes criterios:

1. Cercanía con el centroide del polígono—en este caso, el Parque García Rovira.
2. Lógica argumentativa, ya que se pretendía generar una ruta histórica cultural del siglo pasado.

Una vez realizado el trabajo de campo, en el cual se identificaron los lugares y sitios que van a formar parte de las rutas turísticas, se obtuvieron con el uso de un GPS los puntos geográficos de cada uno de los lugares. La Tabla No. 4 muestra la información consolidada de los diferentes lugares, debidamente agrupados y clasificados, con sus puntos geográficos.

Tabla No. 4. Puntos georreferenciados ruta Bucaramanga Histórica

Nombre atractivo	Coordenada X	Coordenada Y	Ícono
Parque García Rovira	7.116970	-73.130094	
Capilla de los dolores	7.116874	-73.130534	
Alcaldía de Bucaramanga	7.117375	-73.130201	
Iglesia San Laureano	7.116832	-73.129579	
Gobernación de Santander	7.116491	-73.129955	
Casa del Libro Total	7.117236	-73.130834	
Casa Natal de Custodio García Rovira	7.116736	-73.131499	
Antiguas Chicherías y Guaraperías	7.116608	-73.130394	
Parque Romero	7.113616	-73.127948	

Cementerio Central Católico	7.113180	-73.127777	+
Cementerio Particular	7.113404	-73.127068	+
Teatro Coliseo Peralta	7.115256	-73.128410	📄
Casa Luis Perú de la Croix	7.116470	-73.129407	🏠
Casa de Bolívar de Bucaramanga	7.116970	-73.128506	🏠
Casa de la cultura Custodio García Rovira	7.116661	-73.128452	🏠
Edificio C.P. Clausen	7.117705	-73.128882	🏢
Plaza Cívica Luis Carlos Galán	7.117353	-73.129418	🌳
Palacio de Justicia Vicente Azuero	7.117662	-73.129472	🏛️
Hospital San Juan de Dios	7.112743	-73.128302	H

Fuente: Elaboración propia

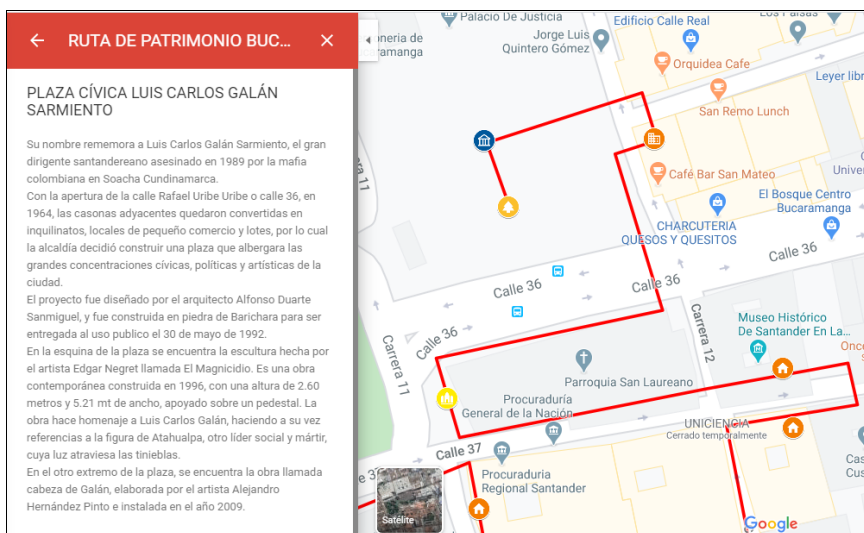
Guión de los atractivos

Tréllez y Moreira (2013, p.41) exponen que:

los guiones interpretativos son documentos orientadores, que aportan los elementos principales de una ruta o un sendero interpretativo. El sustento de su elaboración se encuentra en el mensaje que desea transmitirse, con la definición muy clara del tema interpretativo y los diferentes subtemas, que corresponden a cada una de las paradas o sitios de interés. (Tréllez & Moreira 2013)

Con base en los métodos exploratorios y descriptivos desarrollados como complemento a la revisión documental y los trabajos de campo, se desarrollaron diecinueve guiones para ser incluidos en la aplicación, como muestra la Imagen No. 3.

Imagen No. 3 Ejemplo de guión integrado a Google Maps



Fuente: Elaboración propia usando Google Maps

La construcción de estos guiones estuvo acompañada de historiadores, que contribuyeron a su síntesis, manteniendo una secuencia lógica frente a la historia y la cohesión que existe entre cada atractivo a nivel patrimonial (Ver Tabla No. 5). A continuación, se presentan algunos de los bienes culturales inventariados, donde se puede apreciar el resultado del guión a vincularse en la aplicación Google Maps.

Tabla No. 5. Estructura del guión

Atractivo	Guión
<i>Parque García Rovira</i>	<p>Durante el siglo XIX, la plaza era el centro de las ceremonias religiosas (Corpus Christi), civiles (liberación de esclavos) y militares (20 de julio y 7 de agosto), patíbulo para los ajusticiados (6 ejecuciones, entre ellas la de Higinio Bretón, uno de los asesinos del Doctor y Cura Eloy Valenzuela) y sitio del mercado semanal.</p> <p>A principios del siglo XX destinaron 10 mil pesos para la construcción del parque y del monumento a José Custodio Cayetano García Rovira, escultura en bronce elaborada en los talleres del maestro suizo Xabier Arnold en Hamburgo, Alemania. El parque y la escultura se inauguraron el 20 de enero de 1907 en medio de una verdadera fiesta cívica. El parque fue remodelado en 1928, suprimiéndole el jardín y la verja que rodeaban la escultura y se instalaron en sus costados cuatro leones de piedra.</p>
<i>Capilla de los dolores</i>	<p>Es el templo más antiguo que se conserva en la ciudad, aunque la actual capilla no fue la primera; antes se levantaba en otro punto de la plaza una construcción de madera cubierta de paja. Se dice que en 1828 Simón Bolívar asistía cada domingo; que entraba por la puerta lateral y subía al zarzo que hace las veces de coro. Fue reformada en 1858 por el padre José María Valenzuela y funcionó como sede parroquial durante el tiempo en que el padre Romero realizó las obras del nuevo templo de San Laureano.</p> <p>Allí reposan los restos de Eloy Valenzuela y del poeta Aurelio Martínez Mutis. La Capilla de los Dolores fue declarada Monumento Nacional (Hoy Bien de Interés Cultural Nacional) mediante Decreto 2210 del 21 de julio de 1954.</p>
<i>Alcaldía de Bucaramanga</i>	<p>En 1929 se inauguró el llamado Palacio Municipal conservando los muros de tapia pisada de la vieja casona que sirvió como cárcel municipal. en el siglo XIX. En 1979 se inaugura el nuevo Palacio Municipal de seis niveles, con un bloque rectangular cerrado por laterales. Los inmensos ventanales de vidrio que recubrían toda la fachada y reflejaban el parque García Rovira, se convirtieron en su mayor atractivo.</p> <p>El 1 de junio del 2002, un voraz incendio dejó en ruinas la edificación. Frente a la Alcaldía se encuentra la obra Monumento a los Fundadores de Vilma Álzate</p>

	del año 1990 y la escultura Ruedas de Guillermo Espinosa, realizada a fines de 1989. Fue declarada Bien de Interés Municipal con el Acuerdo 034 de 2000.
<i>Iglesia San Laureano</i>	La construcción de la primera iglesia data de 1793 con techo de teja y adornos sencillos. La iglesia actual, de estilo neoclásico, fue construida entre 1865 a 1872 por iniciativa del padre Francisco Romero y con el apoyo en trabajo, materiales y dinero de su feligresía. A finales del siglo XIX se hicieron algunos sagrarios y la puerta mayor por el ebanista Antonio Ruzi con un costo de 1.200 pesos. En 1897 se instaló el reloj de la torre, traído directamente de Connecticut, Estados Unidos, por un costo de 3.000 pesos. Entre 1960 y 1965, fue necesario demoler la casa cural a causa de las obras de apertura de la calle 36. Con la resolución 000015 de enero 4 de 2010 fue declarado Bien de Interés Cultural Departamental.










Fuente: Elaboración propia

Construcción de la ruta

Una vez caracterizado cada uno de los puntos a incluir en la ruta, se construyó un circuito que permitiera contar una historia de Bucaramanga. En efecto, contar historias a través de los mapas genera un proceso de aprendizaje, ya que la propia construcción de la cartografía implica la interiorización de datos, variables e información relacionada con un territorio concreto (López & Molina, 2015).

La ruta construida contó con diecinueve atractivos, la mayoría de ellos Bienes de Interés Cultural (BIC), a los cuales se les asignó un ícono en la aplicación My Google Maps para dar claridad de la categoría del atractivo (Ver Tabla No. 6).

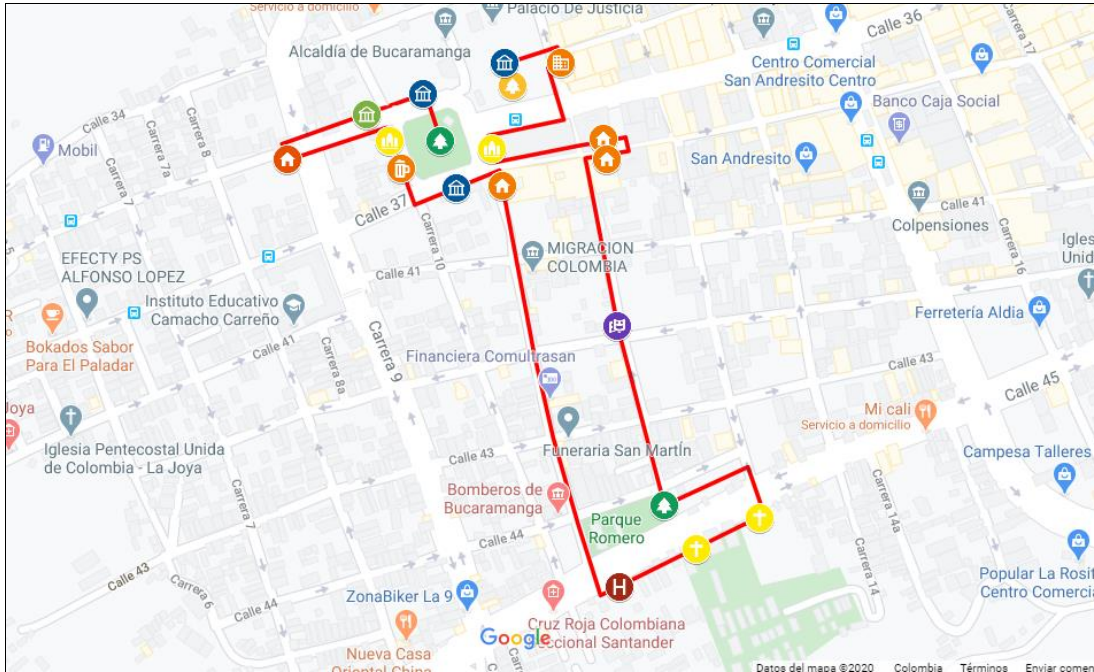
Tabla No. 6. iconos My Google Maps usados en la ruta Bucaramanga histórica

Icono	Nombre	Uso
	Árbol (conífera)	Parques y Plazoletas
	Lugar de culto	Capillas e Iglesias
	Edificios civiles	Entidades gubernamentales
	Casa	Casas
	Cerveza	Bares y discotecas
	Cristiano	Cementerios
	Teatros	Teatros
	Ciudad	Edificios
	Hospital	Hospital

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificado cada atractivo con su ícono, se procedió a trazar la ruta desde la aplicación. Este trazo se hizo considerando el diseño de una ruta autogestionada tipo circuito, que pudiera ser recorrida a pie por los turistas, tal y como se muestra en la Imagen No. 4.

Imagen No. 4. Mapa ruta Bucaramanga histórica



Fuente: Elaboración propia en Google Maps

Gracias al Sistema de Información Geográfica (SIG), se puede calcular el tiempo total en segundos que se invertiría para completar el recorrido de la ruta propuesta, que en este caso cuenta con una distancia acumulada de 0,7 kilómetros. Teniendo en cuenta la velocidad media estimada a la que camina un peatón (5km/h), el tiempo de recorrido para esta ruta sin paradas sería de 70 minutos. Si a ello sumamos el tiempo de cada parada, puntualizado anteriormente, en función del tipo de atractivo, el tiempo total de la ruta aumenta y es un poco más de cinco horas (ver Tabla 7).

Tabla No. 7. Tiempo y distancia de la ruta Centro Histórico de Bucaramanga

Orden ruta	Nombre atractivo	Distancia (Metros)	Traslado (Minutos)	Visita (Minutos)	Total (Minutos)
1	Parque García Rovira	NA	NA	10	10
2	Alcaldía de Bucaramanga	20	2	10	12
3	Casa del Libro Total	30	3	15	18
4	Casa Natal de Custodio García Rovira	50	5	15	20
5	Capilla de los dolores	50	5	15	20
6	Antiguas Chicherías y Guaraperías	15	1.5	10	11.5

7	Gobernación de Santander	50	5	10	15
8	Casa Luis Perú de la Croix	30	3	15	18
9	Hospital San Juan de Dios	100	10	10	20
10	Cementerio Central Católico	50	5	10	15
11	Cementerio Particular	20	2	10	12
12	Parque Romero	30	3	10	13
13	Teatro Coliseo Peralta	50	5	10	15
14	Casa de la cultura Custodio García Rovira	50	5	15	20
15	Casa de Bolívar de Bucaramanga	15	1.5	30	31.5
16	Iglesia San Laureano	30	3	10	13
17	Edificio C.P. Clausen	30	3	10	13
18	Palacio de Justicia Vicente Azüero	20	2	10	12
19	Plaza Cívica Luis Carlos Galán	10	1	10	11
Total		700	70	235	305

Fuente: Elaboración propia

Las especificaciones y posteriores rectificaciones realizadas sobre la tabla 7 se realizaron siguiendo las indicaciones de un guía turístico contratista del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga (IMCT). Aunque en un principio se estimó el mismo tiempo medio de visita para todas las paradas turísticas (10 minutos), dicho tiempo se adaptó siguiendo las indicaciones aportadas desde el IMCT.

Además, se decidió realizar la ruta a pie para comprobar que podría completarse en el tiempo calculado. Tal y como se indica en la tabla, se realizaron las paradas cronometrando 10, 15, 20 y 30 minutos, en función del tipo destino. Se cronometró también el tiempo necesario para cubrir a pie cada uno de los tramos propuestos por el SIG, sumando finalmente el total en minutos. Los resultados de esta prueba no difirieron excesivamente de los cálculos aportados por el programa, pues la ruta se pudo completar en un tiempo total de 5 horas y 30 minutos, 18 minutos menos que la proyección del SIG (305 minutos, 5.08 horas, o 5 horas con 48 minutos), lo cual no representa una diferencia significativa.

Conclusiones

En esta investigación se ha diseñado una ruta turística a través de las plataformas de Google Maps y Google My Maps, con las que se obtuvo el resultado esperado de construir una ruta turística en el Centro Histórico de Bucaramanga, publicarla, verificarla y ponerla en funcionamiento exitosamente.

El inventario de recursos y atractivos disponibles en estos SIG permitió la identificación de las características particulares de cada sitio de visita, posibilitando la valoración del potencial turístico del casco histórico de Bucaramanga. No obstante, aun habiendo generado variada y valiosa información sobre un destino turístico, todo esfuerzo habrá sido en vano y el destino continuará perteneciendo al grupo de lugares desconocidos si la ruta no se da a conocer. La importancia de considerar las herramientas tecnológicas en los procesos de difusión de destinos turísticos radica en el correcto uso de las potencialidades que en este caso ofrece la plataforma de Google.

Bibliografía

- Alderete, D. (2018). Desarrollo de una aplicación android para gestionar información turística de localidades. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Anton, S., & Gonzales, F. (2007). A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico. Barcelona: Editorial UOC.
- Arcila, M., López, J., & Fernández, A. (2015). Rutas turísticos-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación. En J. de la Riva, P. Ibarra, R. Montorio, & M. Rodrigues, *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (págs. 463-471). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Arredondo, P. N., Hernandez, C., & Mendoza, T. D. (2013). Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales "El caso del sur del estado de Jalisco, México". *Turismo e Sociedade UFPR*, 324-344.
- Beltrán-López, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. Bubok Publishing.
- Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. ISSN 1390-9150 , 477-490.
- Corzo-Arevalo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del Plan de Desarrollo Turístico del destino Santander, Colombia. *Gestión Turística*, (31), 7-47.
- Encarnación, D., Suárez, L., & Vasallo, Y. (2017). Diseño de rutas turísticas usando puntos estratégicos georreferenciados: Corredor ecológico El Ángel -Las Golondrinas, caso de estudio. *Convención Científica Internacional de la UTM*, Edition: 1,, 557.
- González, M., & Pereira, I. (2013). Los SIG en la docencia y en la investigación. *Geographical information systems (gis) applied to teaching and research -Universidad del León*, 2-16.

- Grevtsova, I. (2013). Google Maps, más que un simple mapa. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (13), 134-135.
- López, A., & Molina, I. (2015). Planificación y diseño de rutas turísticas con un Sistema de Información Geográfica online: propuestas y aplicaciones educativas para Castilla y León. En J. de la Riva, P. Ibarra, R. Montorio, & M. Rodrigues, *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (págs. 1281-1290). Zaragoza: Universidad de Zaragoza -AGE. ISBN: 978-84-92522-95-8.
- Moreré Molinero, N. (2012). Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas. *Temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo.* . Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). *Revista de Análisis turístico*, 1 (13).
- POT (2014). Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga Segunda Generación 2014-2027, aprobado mediante el Acuerdo N° 011 del 21 de mayo de 2014.
- Rodríguez, M. V. (2012). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela. Caracas: Eumet.
- Rubio, J. (2016). La opinión del residente como criterio para la elaboración de rutas turísticas en el entorno urbano mediante SIG. *Investigaciones Turísticas* N° 11 , 196-215.
- Santos, F., Silva, V., & Costa, A. (2017). Aplicativos de mapas google maps, here maps e turismo. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, jul., 174-195.
- Tréllez Solís, E., & Moreira-Wachtel, S. (2013). La interpretación del patrimonio natural y cultural: Una visión intercultural y participativa.
- Valencia, L. (2018). Política pública para la protección del centro histórico de Bucaramanga como fomento del desarrollo sostenible. Bucaramanga: Universidad de Santander -UDES.
- Vargas, O. L. (2015). Plataformas WEB de rutas turísticas del Oriente Antioqueño. *Primer Encuentro Sennova Del Oriente Antioqueño*, 95-103.

ENOTURISMO E DESENVOLVIMENTO: UM OLHAR NA ROTA DOS VINHOS VERDES EM PORTUGAL

Valdinho Pellin

Doutor em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FURB). Professor do Centro Universitário Dante (UNIDANTE), Blumenau SC - Brasil. E-mail: prof.pellin@tpa.com.br

Isabel Jurema Grimm

Coordenadora no Programa de Pós-Graduação em Governança e Sustentabilidade, Instituto Superior de Administração e Economia/Fundação Getúlio Vargas – Curitiba (PR), Brasil. E-mail: isabelgrimm@gmail.com

Carlos Alberto Cioce Sampaio

Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau (FURB) – Blumenau (SC), Brasil. Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental da Universidade Positivo – Curitiba (PR), Brasil. E-mail: carlos.cioce@gmail.com

Oklinger Mantovaneli Júnior

Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Professor da Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau – SC, Brasil. E-mail: oklinger@furb.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Valdinho Pellin, Isabel Jurema Grimm, Carlos Alberto Cioce Sampaio y Oklinger Mantovaneli Júnior: “Enoturismo e desenvolvimento: um olhar na rota dos Vinhos Verdes em Portugal”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-desezembro-2020/enoturismo-desenvolvimento>

Resumo

O Enoturismo tem desempenhado importante papel no fortalecimento de regiões rurais, sobretudo fragilizadas economicamente e estimulado a diversificação de atividades complementares como a criação das Rotas dos Vinhos em Portugal. Possuindo importantes regiões vitivinícolas, localizadas majoritariamente em áreas de interior, produtores se organizaram regionalmente e constituíram 11 rotas de vinhos, compondo a face mais visível da prática do Enoturismo neste país. A estratégia busca a promoção e o desenvolvimento de determinados locais, tentando combater as assimetrias regionais e captar novos investimentos para o turismo. Frente a esta realidade neste artigo procura-se analisar as contribuições e desafios do enoturismo para o desenvolvimento territorial a partir da experiência da Rota dos Vinhos Verdes em Portugal. Metodologicamente o estudo argumentativo se sustenta em revisão de literatura científica produzida em torno do objeto em análise e no trabalho de campo com a realização de entrevistas junto aos atores estratégicos da Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes - CVRVV e da Cooperativa Adega de Monção. Ambos em Portugal. Os resultados apontaram que embora o enoturismo desempenhe papel importante para fortalecer e expandir o turismo na região, as rotas dos vinhos verdes apresentam dificuldades operacionais, onde os atores não estão suficientemente articulados para operá-las, o que compromete seu funcionamento.

Palavras Chaves: Enoturismo. Desenvolvimento Territorial. Rota dos Vinhos Verdes.

ENOTOURISM AND DEVELOPMENT: A LOOK AT GREEN WINE ROUTE IN PORTUGAL

Abstract

The Enotourism has played an important role in strengthening rural areas, particularly economically vulnerable and encouraged the diversification of complementary activities such as the creation of the Wine Routes in Portugal. Possessing important wine regions, located mainly in inland areas, producers are regionally organized and constituted 11 wine routes, making the most visible face of the practice of wine tourism in this country. The strategy seeks to promote and develop certain places, trying to combat regional disparities and attract new investments for tourism. Faced with this reality, this article seeks to analyze the contributions and challenges of wine tourism for regional development from the experience of the Green Wine Routes in Portugal. Methodologically argumentative study is based on scientific literature's review produced around on object analysis and field work with conducting interviews with the strategic actors of the Committee on Regional Viticulture of Green Wine - CVRVV and Cooperativa Adega de Monção. The results showed that although the wine tourism plays an important role to fortify and expand tourism in the region, the routes of Green Wine has operational difficulties, where the actors are not effectively articulated to operate them, compromising their operation.

Key Words: Enotourism. Territorial Development. Green Wine Routes.

ENOTURISMO Y DESARROLLO: UNA MIRADA A LA RUTA DE LOS VINOS VERDES EN PORTUGAL

Resumen

El enoturismo ha jugado un papel importante en el fortalecimiento de las regiones rurales, especialmente económicamente frágiles y estimulando la diversificación de actividades complementarias como la creación de Rutas del Vino en Portugal. Con importantes regiones vitivinícolas, ubicadas principalmente en el interior, los productores se organizaron regionalmente y constituyeron 11 rutas del vino, constituyendo el aspecto más visible de la práctica del enoturismo en este país. La estrategia busca promover y desarrollar determinadas localidades, tratando de combatir las asimetrías regionales y atraer nuevas inversiones para el turismo. Frente a esta realidad en este artículo, buscamos analizar las contribuciones y desafíos del enoturismo para el desarrollo territorial a partir de la experiencia de la Rota dos Vinhos Verdes en Portugal. Metodológicamente, el estudio argumentativo se basa en una revisión de la literatura científica producida en torno al objeto de análisis y en el trabajo de campo con entrevistas a los actores estratégicos de la Comisión Regional de Viticultura de Vinhos Verdes - CVRVV y la Cooperativa Adega de Monção. Ambos en Portugal. Los resultados mostraron que si bien el enoturismo juega un papel importante en el fortalecimiento y expansión del turismo en la región, las rutas Vino Verde presentan dificultades operativas, donde los actores no están lo suficientemente articulados para operarlas, lo que compromete su funcionamiento.

Palabras clave: enoturismo. Desarrollo territorial. Ruta del Vino Verde.

1. Introdução

O patrimônio vitivinícola e a produção de vinhos de qualidade oriundos de determinadas regiões, configuram-se como elementos que compõe o produto turístico enoturismo. Quando, associado ao patrimônio ambiental, cultural e gastronômico das regiões produtoras tem estimulado a

criação das rotas dos vinhos, como estratégia de organização e divulgação da atividade enoturística. Pode ainda se constituir como elemento de diversificação da oferta em nível nacional e regional contribuindo na redução da sazonalidade por meio do direcionamento dos fluxos para áreas de menor concentração turística.

Entretanto, conformar um destino de enoturismo é apenas possível em região demarcada com significativa área de vinha, grande número de produtores e um grande volume de produção que permita uma presença constante e alargada nos locais de distribuição (Abreu e Costa, 2002).

Para estimular o desenvolvimento territorial, uma estratégia muito utilizada na União Europeia são os produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) que podem se tornar alternativa importante para dinamizar atividades agrícolas tradicionais, principalmente as desenvolvidas em minifúndios ou regiões rurais fragilizadas economicamente. Este é particularmente o caso das regiões vitivinícolas e enoturística.

Tanto na União Europeia quanto no Brasil é na vitivinicultura que os produtos com DOP têm demonstrado maior vitalidade. Por apresentar uma forte ligação com o território, a atividade expressa por meio do seu *“terroir”* características próprias aos produtos, diferenciando-os dos demais. Além disso, produtos com DOP tendem a estimular o surgimento ou fortalecimento de atividades complementares, como por exemplo, o turismo.

Esta relação entre os produtos tradicionais oriundos da vitivinicultura e o turismo pode ser expressa por meio do desenvolvimento do enoturismo, atividade relativamente recente, mas com potencial de crescimento em várias regiões do mundo, inclusive no Brasil. Em concreto este trabalho pretende analisar contribuições que o enoturismo pode oferecer ao desenvolvimento territorial, bem como seus desafios, a partir da experiência dos Vinhos Verdes, em Portugal.

Os resultados apontam que embora o Enoturismo desempenhe papel importante para fortalecer e expandir o turismo na região, as rotas dos vinhos verdes apresentam dificuldades operacionais, onde os atores não estão suficientemente articulados para operá-las, o que compromete seu funcionamento. Tais resultados corroboram a importância da estruturação de arranjos institucionais eficientes e articuladores envolvendo todos os atores que direta ou indiretamente se beneficiam do segmento. É esta articulação enquanto processo de governança eficiente que pode determinar o sucesso ou o fracasso da atividade.

2. Referencial Teórico

2.1 Enoturismo: alguns aspectos conceituais

Enoturismo é um conceito e uma modalidade ainda em fase de construção, capaz de desempenhar significativo papel para o desenvolvimento das regiões produtoras de vinho pela sua contribuição econômica, social e ambiental (Serrenho e Águas, 2006). Desenvolvido por empreendimentos familiares ou empresariais mais endógenos, pode representar grande possibilidade de crescimento em espaços rurais colaborando na geração de trabalho e renda, como também representar iniciativas de relevante vulto por parte do grande capital no setor. É um

segmento que apresenta evolução crescente em todo o mundo e integra-se às atividades gastronômicas, agroturismo e ao ecoturismo, expandindo-se consideravelmente nas grandes regiões vitivinícolas mundiais, embora com dinâmicas diferentes (Campos, 2012).

Correspondendo a atividade econômica e turística recente, o enoturismo torna-se complexo por englobar dois setores econômicos importantes: turismo e vitivinicultura. Nesta direção Dallanhol e Tonini (2012) argumentam que o crescente interesse pelo vinho, presente no mundo e que vem ganhando adeptos, caracteriza um fluxo de pessoas em busca não só de paladares, como também pela estética dos lugares onde são produzidos. Os consumidores são cada vez mais exigentes, desejam conhecer os diferentes produtos e participar nos processos produtivos (CCDRN, 2015). Ou seja, destinos de enoturismo são admirados também pela paisagem, cultura e o patrimônio inserido no território, em seu sentido dado e construído (Pecqueur, 2005), os quais despertam prazeres a serem desfrutados, constituindo muitas vezes no motivo condutor da viagem.

No contexto da União Europeia, Portugal é importante produtor de vinho, alcançando números próximos aos da Alemanha, mas ainda distantes dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. Internacionalmente os vinhos portugueses ocupam papel de destaque, quer em termos europeus ou mundiais. “Todavia, o grau de internacionalização do vinho português é assinalável, sendo a relação exportação / produção uma das mais elevadas do mundo, juntamente com o Chile” (Novaes e Antunes, 2009 p. 1262). De acordo com CCDRN (2015 p.30) o setor enoturístico português “encontra-se ainda muito dependente do consumo interno. A nível europeu, a França e a Holanda são os principais emissores de viagens de gastronomia e vinhos”.

Na América do Sul um exemplo emblemático de desenvolvimento eficiente do enoturismo pode ser observado no Chile. Zamora e Barril (2007) destacam que o governo chileno tem formulado políticas importantes de apoio à indústria vitivinícola investindo na relação do vinho com o turismo para difundir uma boa imagem do país no mercado internacional e promovendo o Chile como um destino enoturístico. Como resultado, os vinhos chilenos começam a ser vistos no mercado externo como vinhos bons e economicamente acessíveis.

Em relação ao Brasil, aroma e sabor são destaques no enoturismo. A atividade encontra-se em plena expansão nas regiões produtoras brasileiras, notadamente na Serra Gaúcha; sul de Minas Gerais; na região de São Roque, em São Paulo e no planalto serrano de Santa Catarina, onde são realizadas atividades associadas a visitas em empresas vitivinícolas, museus e outros estabelecimentos ligados ao setor. Desde o final da década de 1990, novos investidores surgiram no mercado brasileiro de vinhos, como é o caso das empresas instaladas nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina (Losso e Pereira, 2012).

O Enoturismo pode trazer vantagens para muitos produtores e proprietários de adegas e caves, em especial para as de pequena dimensão, uma vez que pode tornar-se seu principal negócio. Para outras poderá ser um dos seus principais clientes, uma atividade econômica secundária, um simples meio de promoção ou ainda uma forma de informação e ensinar / educar os enoturistas a beber vinho (Novaes e Antunes, 2009).

Neste aspecto ele se aproxima da ecossocioeconomia que é utilizada para denominar experiências que demonstram que é possível operacionalizar ou colocar em prática outra gestão e

que resulte outro desenvolvimento, no sentido de incorporar no processo de tomada de decisão a dimensão socioambiental, que na maioria das vezes possui a predominância da lógica mercantil, como que a vida pudesse ser reduzida a mero cálculo econômico (Sampaio, 2015). A ecossocioeconomia privilegia enfoque metodológico-empírico, no sentido de atender a afirmativa que se saberá o que é desenvolvimento sustentável quando assim existir no mundo da vida. A atividade apresenta, portanto, destaque enquanto estratégia de desenvolvimento territorial. O enoturismo poderá significar em termos de vantagens ecossocioeconômicas:

Quadro 01:

Vantagens Ecossocioeconômicas do desenvolvimento enoturístico

PARA O PRODUTOR	PARA O DESTINO\COMUNIDADE LOCAL
Venda direta com ampliação da margem de vendas	Aumento do fluxo de visitantes e seus gastos em compras
Promoção da marca	Atração de nova demanda para zonas produtoras
Novos potenciais consumidores	Promoção positiva da imagem do destino
Novos segmentos de mercado	Promoção do destino turístico regional
Oportunidade de venda de outros produtos	Socialização entre visitantes e comunidade local
Potenciar fidelização à marca	Combate à sazonalidade
Novas parcerias	Atração de novos investimentos e o desenvolvimento de infraestruturas e serviços para residentes e visitantes
Novas fontes de rendimentos	Geração de trabalho e renda, com redução do êxodo rural
Socializar com os visitantes\clientes	Consciencialização para a preservação do patrimônio ambiental e cultural
	Efeito multiplicador na economia local e revitalização de atividades econômicas tradicionais

Fonte: Os autores, 2016.

Entretanto, o Enoturismo pode também trazer impactos ambientais e socioeconômicos negativos para comunidade receptora, das quais podem se destacar, de acordo com Skinner (2000): degradação ambiental, poluição e erosão dos solos; perda de propriedade das vinhas; excesso de procura pelo destino que pode sobrecarregar os serviços e infraestrutura; especulação imobiliária; precarização do trabalho; marginalização da comunidade local e aumento do tráfego de automóveis. Vale estacar que estes impactos podem e devem ser minimizados com o adequado planejamento participativo da atividade enoturística.

Apontados os efeitos positivos e negativos, pode-se perceber de acordo com Simões (2008) que o enoturismo permite não apenas benefícios diretos às empresas visitadas, com a venda de produtos e serviços, mas também constitui elemento importante na construção de uma “ideologia do vinho”, que compreende entre outras questões, o consumo e valorização do vinho e o

desenvolvimento da região, onde é produzido. Para Diaz Armas (2008), o enoturismo agrega valor ao lugar, atraindo uma demanda turística que busca conhecer a região, a origem do produto e o método de produção em si. Mais além, evidencia o território, interfere positivamente nos fatores motivacionais do deslocamento, atua na qualidade da experiência do visitante, além de fortalecer laços comunitários fazendo com que os moradores não abandonem seus costumes e tradições, conservando sua identidade.

2.2 Enoturismo: estratégia de desenvolvimento territorial

Territórios não se definem por limites físicos e sim pela maneira como se produz, em seu interior, a interação social. Resultado de uma construção social e coletiva, o território é considerado espaço apropriado por determinado grupo para compartilhar valores culturais, e se tornar foco ou expressão do desenvolvimento. É importante destacar o papel dos atores e das organizações no processo de crescimento. Se territórios são laços sociais, o mais importante é que se compreenda a natureza da cooperação – das habilidades sociais – que neles se exprimem (Abramovay, 2006). A partir deste contexto é possível afirmar que o desenvolvimento territorial não se restringe a espaço físico. Ele se constitui em dinâmica social, apropriação e compartilhamento de processos, conteúdos, espaço, tempo e cognição (Mantovaneli Jr. e Sampaio, 2010).

Nesta esteira de pensamento, estratégias de desenvolvimento são implementadas ou estimuladas com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento de regiões, sobretudo rurais, e uma das atividades que tem demonstrado certa vitalidade em Portugal é a vitivinicultura. Neste país, como em toda a União Europeia, a cultura do vinho torna-se o elemento diferenciador dos territórios enoturísticos que fazem parte das Rotas do Vinho europeu. O que diferencia os vários territórios aparecerá no vinho e em todas as suas manifestações culturais: nas características arquitetônicas da região e das caves ou propriedades, nas festas, no folclore, na forma de trabalhar o solo e no crescimento da videira, etc. A partir destas características o Deloitte Vintur Project (2005) indica que o enoturismo europeu pode ser definido a partir de pilares:

Figura 01:

Pilares do Enoturismo Europeu



Fonte: Deloitte Vintur Project (2005).

A vitivinicultura, mesmo considerando iniciativas novas, em dimensões plurais apresenta forte ligação com o território. Prova disso é que na atividade vitivinícola o *terroir* pode caracterizar e diferenciar cada produto, conferindo identidade própria (Flores, Falcade e Medeiros, 2010). Esta relação entre produto e território também estimula o desenvolvimento do enoturismo em regiões com a atividade vitivinícola consolidada e reconhecida com Denominação de Origem Protegida. Um exemplo é o vinho do Porto, que após ser reconhecida com DOP, tornou a região conhecida internacionalmente e influenciou positivamente o desenvolvimento do turismo. A criação da Rota do Vinho do Porto, em 1996, constituiu-se em um verdadeiro instrumento de promoção do desenvolvimento rural, permitindo aos turistas hospedarem-se em pequenas pousadas no interior, provarem a culinária regional, adquirirem produtos tradicionais e proporcionando um contato direto que vai desde o pequeno viticultor até o grande produtor de vinhos da região (Oliveira, 2010).

Também é preciso considerar que a atividade vitivinícola está ligada a arte e cultura de povos, bem como ao desenvolvimento de muitos territórios. Em razão disso encontra-se em uma posição privilegiada para responder aos novos desafios que se colocam ao mundo rural. Simões (2008) considera que a contribuição da vitivinicultura para o desenvolvimento local e regional depende muito de sua vitalidade como atividade econômica e de sua participação na criação e desenvolvimento de atividades complementares, como por exemplo, o turismo. Em Portugal, por exemplo, a vitivinicultura desempenha importante papel no fortalecimento de outras atividades que não estão diretamente relacionadas à produção de uvas e vinhos. Este é o caso do enoturismo, que contribui para o desenvolvimento territorial.

A cultura da vinha continua marcando o ritmo da vida rural das regiões vinhateiras. As vindimas constituem-se na oportunidade do retorno regular dos que há muito tempo deixaram os campos e se instalaram nas cidades. O turismo é o principal segmento que pode se beneficiar da vitivinicultura. A ligação do vinho à gastronomia e outras formas do patrimônio cultural regional pode fomentar o desenvolvimento de atividades turísticas em espaços rurais em contexto de diversificação econômica (Simões, 2003). Da mesma forma o enoturismo pode contribuir para divulgação e promoção dos produtos da atividade vitivinícola, auxiliar na percepção dos visitantes em relação aos custos de produção do vinho, e promover seu consumo. Todavia, para que o segmento do turismo do vinho contribua para o desenvolvimento territorial, é necessário que vinícolas se organizem para receber os turistas, que a região produtora saiba atrair e motivar a permanência dos visitantes.

Existe certo consenso que o setor é campo fértil para a incorporação de bens e serviços relacionados à atividade turística¹. Valduga (2012) lembra que as regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. Constituem-se no segundo maior destino turístico da Califórnia, ficando somente atrás da Disneylândia. A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhões de pessoas em 2004. Na França, existem regiões vinícolas que oferecem

¹ Recentemente até a China tem experimentado uma verdadeira "febre do vinho", com crescimento acentuado do consumo e conseqüentemente também da produção de vinhos e o desenvolvimento do enoturismo. Além da China, outros países apresentam perspectivas de crescimento no setor vitivinícola: Tailândia, Vietnã, Birmânia, Indonésia, Índia, entre outros (Ginoir, 2014).

distintas opções turísticas, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como vinoterapia. Na região da Alsácia, na França, 23 % do vinho é comercializado diretamente aos turistas. Na Borgonha, esse índice é de 12%.

No Brasil houve crescimento importante no panorama mundial do vinho, resultado de forte movimento de modernização dos vinhedos e do parque industrial vitícola, permitindo o aperfeiçoamento das tradicionais regiões, e a consolidação de novas áreas produtoras. Em decorrência disso, várias premiações internacionais foram conquistadas por algumas vinícolas brasileiras na última década, (IBRAVIN, 2014).

Entende-se, enfim, que o desenvolvimento territorial deve apresentar características endógenas, e deve considerar atores locais como parte integrante dos processos de desenvolvimento e neste contexto a produção vinícola pode construir-se na forma do enoturismo como estratégia de desenvolvimento territorial.

2.3 A Rota dos Vinhos: incentivo ao Enoturismo

Dentre as várias formas de estímulo ao enoturismo, a criação das Rotas dos Vinhos, principalmente em áreas demarcadas para produção de vinhos reconhecidos com Denominações de Origem Protegida, tem-se demonstrado eficiente.

De acordo com Campos (2012) há certo consenso que as rotas dos vinhos se constituem em instrumento estratégico importante para a promoção e valorização de regiões vinícolas por conferir aspecto vivencial aos apreciadores, com crescente significado territorial e têm se destacado principalmente na França, Itália e Espanha. Na Europa, segue o autor, estas rotas são fortemente dinamizadas por movimentos associativos, tanto regionais como inter-regionais.

Entretanto, Gonçalves (2012) alerta que um destino enoturístico deve estar associado à reputação do vinho da região, organização das adegas, acolhimento do visitante, dinamização e promoção dos elementos endógenos e criação de um conjunto de serviços que permita complementar a adega e qualificar a região enquanto produto turístico integrado.

Na Europa, a criação das Rotas dos Vinhos deve obedecer a determinados requisitos. Para que o produtor ou empresa possa integrar uma rota deverá de acordo com Novaes e Antunes (2009 p. 1260) atender a quatro critérios básicos ligados: (i) ao vinho: os aderentes devem estar ligados direta ou indiretamente à cultura da vinha e do vinho das Regiões Demarcadas, devendo os vinhos disponíveis para prova ou venda ser certificados; (ii) à visita: os aderentes estão obrigados a preparar uma visita organizada, da qual deverá constar o acolhimento, apresentação da empresa, instalações, enquadramento da região. Devem ainda ser mostradas as instalações, elucidando os visitantes das várias práticas ligadas à vinificação preferencialmente por pessoal especializado ou pelos responsáveis pelas instalações; (iii) à infraestrutura disponível: incluindo o estado das acessibilidades, estacionamento, acolhimento e instalações sanitárias de apoio aos visitantes; e (iv) aos serviços prestados: para os visitantes de carácter vitivinícola é fundamental que a visita às instalações seja guiada e que inclua a prova e venda de vinho.

Dessa forma, uma rota do vinho se constitui por um conjunto de lugares, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possa suscitar um efetivo interesse turístico onde inclua: locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins; centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitetônicos, paisagísticos, que estando direta ou indiretamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota (Novaes e Antunes, 2009).

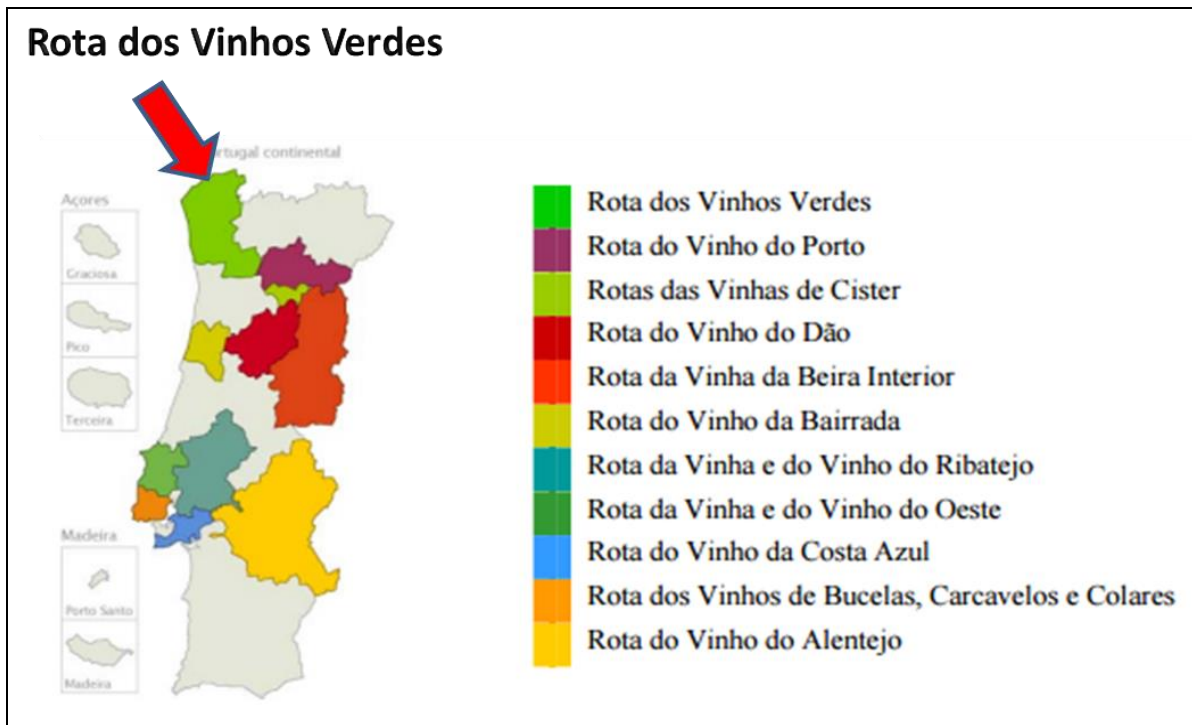
Entende-se, por fim, que é na autenticidade e não na mera espetacularização na constituição do destino que reside à constituição de um destino responsável, culturalmente consistente, socialmente inter e intra-geracionalmente incluyente, ambientalmente prudente e, portanto, sustentável. Neste sentido, o que se espera das rotas é que potencializem as capacidades das regiões produtoras do vinho, ofertando melhora na qualidade de vida das populações rurais por meio do desenvolvimento de seus territórios.

3- Material e métodos

O estudo foi realizado na atual região demarcada dos Vinhos Verdes (Figura – 02) que se estende por todo o noroeste de Portugal, na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. Tem como limites a norte o rio Minho (fronteira com a Galiza, Espanha), a nascente e a sul zonas montanhosas que constituem a separação natural ao Entre-Douro-e-Minho Atlântico e as zonas do país mais interiores, de características mais mediterrânicas, e por último o Oceano Atlântico, que constitui o seu limite a poente.

Figura 02 –

Rota dos Vinhos em Portugal



Fonte: CVRVV, 2014.

A região demarcada dos vinhos verdes conta com 22 mil viticultores e 600 engarrafadores que produzem aproximadamente 75 milhões de litros de vinho verde por ano, dos quais cerca de $\frac{3}{4}$ trata-se de vinhos brancos. Existe ainda a produção de vinho rose, espumante e aguardente, mas com menor expressão. Vinho verde é o segundo vinho mais consumido em Portugal, e aproximadamente 30% de suas vendas destinam-se a exportação. As exportações lideradas pelo vinho não licoroso registram aumento, desde o ano 2000, e, em 2011 representaram 38 milhões de euros (CVRVV, 2014).

Em relação à produção, há estrutura sócia produtiva que privilegia relações Inter organizacionais com os atores envolvidos na produção vitivinícola. A Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes (CVRVV) é a organização responsável por estimular as inter-relações à medida que representa os interesses dos envolvidos na produção e no comércio do produto, efetua a certificação com Denominação de Origem e desenvolve ações de promoção do produto, tanto no mercado interno quanto externo. Outro ponto importante da experiência refere-se ao fato de que uma parcela significativa da produção dos vinhos verdes ocorre em cooperativas localizadas estrategicamente em vários municípios da região demarcada e que são constituídas na sua maioria por pequenos produtores rurais que tem, no cultivo de uvas, um complemento de sua renda. O movimento cooperativo é tão significativo para a produção que se criou uma entidade para organizá-lo. Trata-se da União das Adegas Cooperativas da Região dos Vinhos Verdes (Vercoope), que envolve cerca de 5.000 viticultores.

Metodologicamente o trabalho se ampara em um estudo de caso, utilizam-se pesquisas em fontes primárias por meio da realização de entrevistas semiestruturadas a atores estratégicos da Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes – CVRVV (Anexo I) e da Cooperativa Adega de

Monção (Anexo II) e fontes secundárias, obtidas por meio da análise de documentos das instituições pesquisadas. As fontes primárias foram obtidas em dois momentos: entre os meses de abril e setembro de 2014 e posteriormente em julho de 2016. Procurou-se explorar prioritariamente três dimensões: (i) relação do produto vinhos verdes com o território; (ii) contribuições do enoturismo para o desenvolvimento territorial da região dos vinhos verdes; e (iii) principais desafios enfrentados pelo segmento no contexto da experiência.

4. Resultados e discussão

De acordo com o Observatório Agrícola (2011), a vitivinicultura representa aproximadamente 13% da produção agrícola nacional e ocupa cerca de 7 % da superfície agrícola útil. Portugal é o quinto maior produtor de vinho na Europa e o décimo maior produtor mundial. Segundo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, 2014), área vitivinícola portuguesa divide-se em catorze regiões: Minho, Trás-os-Montes, Douro/Porto, Terras de Cister, Beira Atlântico, Terras do Dão, Terras da Beira, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. A partir destas áreas vitivinícolas se estruturaram onze rotas de enoturismo (Figura 02).

Campos (2012) destaca que Portugal enfrenta a globalização de estilos e preferências de consumo investindo na preservação das características e tradições na produção dos bons vinhos, e tem procurado se distinguir pela qualidade e diversidade. Prova disso são as 31 Denominações de Origem Protegida para vinhos existentes no país. De acordo com o anuário, Vinhos e Aguardentes de Portugal (2012/2013), elaborado pelo Instituto da Vinha e do Vinho, 32% de todo vinho produzido em Portugal possui Denominação de Origem Protegida e 12% dos Vinhos Licorosos também possuem DOP (IVV, 2013).

Em Portugal o projeto das rotas dos vinhos nasceu em 1993 com a participação do país no “Programa Dionisios” promovido pela União Europeia que financiava a criação de rotas regionais. As rotas são dinamizadas pelas comissões vitivinícolas regionais e pelas próprias regiões de turismo. Estas rotas envolvem a participação de vários segmentos: cooperativas, associações, vitivinicultores, museus, entre outros, todos estruturados em redes. Os turistas podem desenvolver um conjunto variado de atividades que podem ir de simples visitas as adegas até a participação em trabalhos vitícolas (Simões, 2008).

Atualmente existem 11 rotas do vinho, distribuídas por Portugal continental, com especial incidência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. A atividade é um dos setores mais dinâmicos da agricultura portuguesa e um dos que se adaptou melhor a integração comercial que surgiu a partir da criação da comunidade europeia (Novaes e Antunes, 2009). Depois da integração da comunidade europeia, Portugal caminhou para uma política de qualidade na produção de vinho e na reorganização institucional do setor reconhecendo novas denominações de origem e apoiando a produção de vinhos de qualidade (Simões, 2008).

Em relação aos vinhos verdes, aspectos históricos demonstram que foram estes os primeiros vinhos portugueses conhecidos nos mercados europeus (Inglaterra e Alemanha), antes mesmo de suas DOPs, principalmente os da região de Monção e da Ribeira de Lima. A orientação para

qualidade e regulamentação da produção e comércio do vinho verde surgiu no início do século XX, tendo a Carta de Lei de 18 de setembro de 1908 e o Decreto de 01 de outubro do mesmo ano, demarcado pela primeira vez a “Região dos Vinhos Verdes”. Questões de ordem cultural, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas obrigariam à divisão da Região Demarcada em seis sub-regiões: Monção, Lima, Basto, Braga, Amarante e Penafiel.

Para a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, a origem da expressão “vinho verde” remete para as características da região de produção, coberta por vegetação, e para o próprio perfil do vinho que, pelo seu frescor e leveza, se diz verde em alusão à sua juventude e por oposição a outros vinhos mais complexos e pesados (Magalhães, 2008).

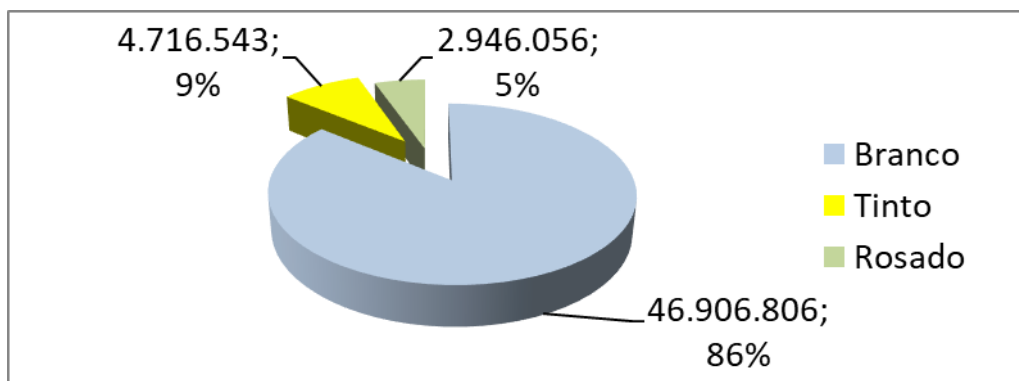
A área de produção do vinho Minho, indicação geográfica, corresponde exatamente a de produção do Vinho Verde, sendo que cada vinha pode dar origem a um Vinho Verde ou a um Minho. As vinhas, que se caracterizam pela sua grande expansão vegetativa, em formas diversas de condução, ocupam uma área de 21 mil hectares e correspondem a 15% da área vitícola nacional (CVRVV, 2014). Questões de ordem cultural, microclimas, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas levaram à divisão da Região Demarcada dos Vinhos Verdes em nove sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção e Melgaço, Paiva e Sousa.

A rota dos vinhos verdes foi criada em 1997, estende-se por 49 municípios portugueses e foi estruturada com o objetivo de estabelecer um produto de enoturismo, com identidade própria, capaz de promover, simultaneamente, vinhos e regiões. As atividades desenvolvidas na rota compreendem visitas as quintas ou adegas, com percurso guiado pelas vinhas e provas de vinhos. Existe também a possibilidade de conhecer a rota por meio de percursos pedestres ou passeios de balão, ou optar por programas para grupos, que podem incluir almoços e jantares vínicos, piqueniques ou alojamento nas unidades de turismo da Rota. Oferece programas sazonais, como a participação nas vindimas.

De acordo com a CVRVV (2016), aproximadamente 63 locais entre quintas produtoras, adegas, restaurantes e hotéis localizados na extensão demarcada pelos vinhos verdes estão inseridas e fazem parte da Rota dos Vinhos Verdes. Em termos de distribuição do produto, os vinhos verdes apresentam-se basicamente em três tipos: branco, tinto e rosado. Sua venda concentra-se especialmente na tonalidade branca (Gráfico 01).

Gráfico 01 –

Vendas de Vinho Verde em 2015 (litros).



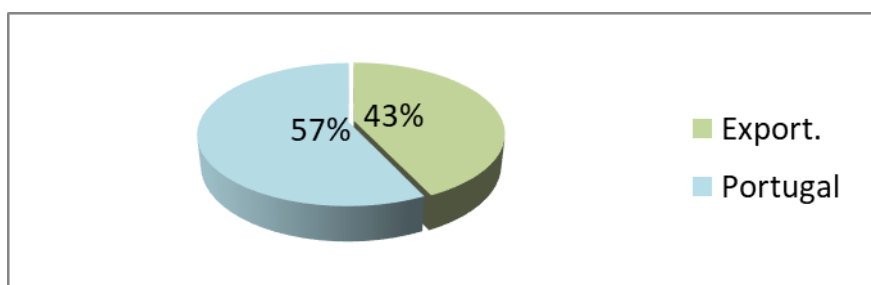
Fonte: CVRVV, 2016.

Para fortalecer a atividade enoturística da região, em 2007, foi criada a Rota do Vinho Alvarinho por iniciativa da Câmara Municipal de Melgaço, em razão da notoriedade da casta Alvarinho, uma das mais importantes da Região Demarcada dos Vinhos Verdes e uma das mais premiadas internacionalmente. A rota envolve 58 entidades, entre adegas, pousadas, restaurantes, pontos de turismo e operadores de turismo (Campos, 2012).

Em relação à distribuição e comercialização dos Vinhos Verdes, em 2015, o mercado interno representou 57% do consumo e, 43% do produto foram destinados à exportação (Gráfico 02). O total de litros destinados neste ano para exportação foi de 23,5 milhões litros o que gerou 54,8 milhões de euros (CVRVV, 2016). Nos últimos três anos as exportações tiveram um aumento considerável de 8%, passando de 50.224.764 milhões de litros em 2012 para 54.569.405 milhões em 2015 (CVRVV, 2016).

Gráfico 02 –

Porcentagem de exportação sobre vendas de vinhos em 2015.



Fonte: CVRVV, 2016.

Há certo consenso de que o aumento nas exportações do produto nos últimos anos tem contribuído significativamente para o aumento no fluxo de turistas na região. A inserção do produto em mercados importantes como EUA, Alemanha, França, Canadá e Brasil, tem contribuído para que a região do Minho se torne conhecida internacionalmente, assim como ocorreu com a região do Porto, em razão da produção do vinho. De acordo com a entrevista ao gestor de marketing da CVRVV (2014):

(...) A região norte de Portugal, a região do Porto, tem tido um número crescente de turistas internacionais e por isso o turismo é um produto muito importante. Cada vez mais os turistas vêm para a nossa região e isso ocorre porque o produto “turismo” está muito associado a gastronomia e vinhos. Esta região aqui do Minho também é muito rica. Temos o vinho verde que é muito conhecido e a maioria dos turistas que vem para esta região procura o vinho verde.

As características de produção e do próprio vinho têm contribuído para aumentar o interesse dos turistas em conhecer a experiência da região demarcada dos vinhos verdes. Aproximadamente 600 organizações estão registradas na CVRVV, entre produtores engarrafadores, armazenistas, cooperativas, comerciantes de vinhos. Todas as organizações que produzem e comercializam o Vinho Verde precisam estar registradas na CVRVV para receber o selo de certificação do produto. A produção possui uma dimensão associativa, econômica e social importante.

Um exemplo emblemático é o da Adega Cooperativa de Monção que produz o tradicional vinho da casta “Alvarinho”, um dos mais tradicionais do país. A cooperativa fundada em 1958 por iniciativa de 25 vitivinicultores possui atualmente cerca de 1650 produtores associados, em sua maioria pequenos produtores de uvas. A vitalidade da cooperativa tem estimulado a ampliação na produção de uvas e amenizado o êxodo rural, principalmente entre os jovens. A cooperativa desempenha papel importante na Rota dos Vinhos Verdes ao oferecer visitas guiadas em sua sede destacando o processo produtivo e a história dos vinhos que produz. A participação na rota torna-se igualmente importante para a própria cooperativa a partir do momento que oferece a ela a oportunidade de divulgar seus produtos, como bem destaca o gestor da Adega Cooperativa de Monção:

(...) Nós estamos participando da Rota do Vinho Verde. Achamos importante toda a maneira de divulgação dos nossos vinhos verdes. Não sabemos quem está batendo a nossa porta e querendo conhecer a Adega e os vinhos que produzimos. Pode ser um futuro comprador, um jornalista, alguém indicado por nossos representantes. Então temos que recepcioná-los e mostrar a adega. Geralmente as visitas são agendadas por e-mail. Em muitos casos, grupos podem ser encaminhados e acompanhados por técnicos da CVRVV (2014).

Em relação ao produto, o momento sugere tendência pela busca de uma gastronomia e estilo de vida mais saudável. Em virtude disso, consumidores procuram vinhos leves, frescos, com baixo teor alcoólico que harmonizem com refeições leves, saudáveis e os vinhos verdes possuem exatamente estas características. É oportuno neste momento o mercado para o consumo deste produto, o que acaba despertando o interesse em conhecer não apenas o vinho, mas também o território onde é produzido.

Para divulgar a rota de enoturismo a nível nacional e internacional são empregadas ações de promoção da marca, visitas de jornalistas à região, campanha publicitária, produção de materiais promocionais, promoção na página *WEB* e também no *facebook*. A estratégia da rota é realizada em paralelo com a dos vinhos, mas não se relacionam porque o público alvo não são apenas os amantes de vinho e o enoturismo busca atingir uma demanda variada que pode apreciar ou não a bebida.

Após sua implementação a Rota dos Vinhos Verdes apresentou algumas dificuldades operacionais que comprometiam seu funcionamento. Um diagnóstico realizado pela CVRVV apontou como principais dificuldades: (i) reduzido comprometimento dos aderentes, principalmente das adegas. Muitas não recebiam turistas; (ii) mesmo aquelas que os recebiam os visitantes não possuíam horários pré-determinados para realizar visitas guiadas; (iii) pouca qualificação dos recursos humanos dos aderentes; e (iv) dificuldades de comunicação e relação entre os aderentes da rota (agências de turismo, adegas, restaurantes, pousadas etc.).

As dificuldades são destacadas pelo gestor de marketing da CVRVV:

A Rota dos Vinhos Verdes tinha até alguns anos atrás cerca de 60 aderentes e infelizmente havia alguma dificuldade para os turistas chegarem a todas as adegas ou, por exemplo, nas adegas estarem abertas ou terem um horário expandido etc. Por isso havia alguma dificuldade nos turistas passarem de um ponto a outro (CVRVV, 2014).

De maneira geral a dificuldade no desenvolvimento do enoturismo na Rota dos Vinhos Verdes está em agregar toda a oferta disponível de forma a que esteja de fácil acesso para os visitantes. Contudo, esta situação parece estar sendo superada:

(...) por meio da reestruturação da Rota, que está a ser feita à cerca de um ano e que nos permite ter uma oferta mais especializada e mais profissional. Temos também mantido uma relação mais estreita com agências de viagens e operadores turísticos, de forma a promover toda a oferta da Rota dos Vinhos Verdes (CVRVV, 2016).

Apesar de serem destacas estratégias que possam suprir as dificuldades de gestão do enoturismo, não só na Rota dos Vinhos Verdes, mas em quase todas as outras existentes no país, faz-se oportuno destacar que durante visita a Portugal foram observadas algumas fragilidades em relação ao enoturismo: (i) não há divulgação do enoturismo português (aeroporto, hotéis, postos de informação turística, mapas etc.); (ii) as rotas não se encontram devidamente sinalizadas dificultando o acesso tanto às regiões produtoras quanto às vinícolas; e (iii) na baixa temporada (quando não há frutificação) não existe qualquer elemento que sinalize ou desperte o interesse pela visitação às Rotas.

Corroborando com estas colocações Campos (2012) destaca que, embora as rotas dos vinhos em Portugal demonstrem certa vitalidade, enquanto produto turístico ainda se encontram pouco estruturadas e apresentando deficiência na coordenação institucional e socioproductiva que a compõem. Além disso, Simões (2008) alerta que a falta de uma regulamentação comum que estabeleça princípios, organização e atividades básicas a serem oferecidas pelas rotas, tem resultado na coordenação deficiente e na falta de padronização dos serviços ofertados.

O Plano de Ação da Região Norte de Portugal (CCDRN, 2015) sinaliza algumas ações prioritárias que deverão ser desenvolvidas para potencializar e melhorar o funcionamento das Rotas entre elas a dos Vinhos Verde: fomentar a criação de operadores especializados em Gastronomia e Vinhos (enoturismo); criação de equipamentos e serviços facilitadores na identificação/visitação dos principais atrativos enoturístico, designadamente, no que respeita a sinalização e informação turística , quiosques multimídia, canais de comunicação ligados às TIC (internet); qualificar recursos humanos no domínio da gastronomia e vinhos (enoturismo); estimular o apoio ao aparecimento de enotecas (*Wine bars*); desenvolver esforços de Marketing e promoção no domínio do enoturismo (incluindo, o desenvolvimento de material turístico-promocional específico (brochuras temáticas, mapas, etc.).

Em virtude da necessidade de operacionalizar a Rota dos Vinhos Verdes, atraindo visitantes, a principal mudança ocorrida para reestruturá-la e torná-la mais atrativa foi a criação de uma associação para sua gestão que está inserida na estrutura da CVRVV. Esta associação vem tentando equacionar os problemas diagnosticados:

A “Rotas” é uma associação que tem uma pessoa aqui na Comissão de Viticultura Regional dos Vinhos Verdes que trabalha especificamente neste produto. A Rota trabalha só esse produto turístico e tem vindo a fazer esse desenvolvimento e precisamente trabalhando estas questões. Atualmente todos os aderentes tem que seguir um guia de boas práticas, tem que ter um número de horas mínimo aberto por semana, em horários específicos. A Rota também tem desenvolvido muita formação para os aderentes, para os produtores e outros aderentes como os restaurantes e também um conjunto de produtos necessários para bem receber o turista, copos de qualidades, saca rolhas etc. e a Rota tem feito esse esforço para ter esse material a disposição na Rota dos Vinhos Verdes (CVRVV).

Uma das principais ações nesta nova fase da rota foi o estabelecimento de requisitos mínimos para a participação das adegas, dentre os quais é possível destacar pelo menos três que não eram observados quando da implantação da rota: (i) as adegas devem estar abertas a visitas por, no mínimo, 12 horas por semana e, pelo menos, por 02 dias por semana; (ii) devem oferecer visitas guiadas por profissionais que possuam conhecimento técnico sobre a produção da referida adega e sobre o funcionamento da rota; e (iii) devem oferecer provas de vinhos certificados que devem estar disponíveis também para compra pelos visitantes.

Embora a reestruturação da rota seja recente, é possível identificar alguns resultados como o aumento no fluxo de turistas internacionais e melhor qualificação dos aderentes. Nestes termos a CVRVV destaca o crescente número de turistas internacionais que visitam a região, e por isso oferecem um conjunto de produtos associando vinhos e gastronomia, e já há restaurantes na rota com menus próprios harmonizados com os vinhos verdes (CVRVV).

Estas vinícolas estão fazendo uso de estratégias para atraírem público consumidor, mobilizando a compra com base na qualidade, no diferencial e na singularidade das bebidas e valorizando as características dos vinhos produzidos na região da Rota dos Vinhos Verdes. O associativismo que resultou na defesa dos interesses do pequeno produtor local quer encontrar no enoturismo complementação da renda familiar. Este indicativo intencional que serve de parâmetro ao protagonismo dos associados é também elemento territorial distintivo na iniciativa. Ao que tudo indica tem na sua própria institucionalidade (existência e ação) aspecto de destaque capaz de caracterizar o desenvolvimento territorial ali identificado. Seu aspecto político, social, cultural e uma dinâmica que procura enraizar-se e dar identidade própria ao mercado, oferece àqueles que adquirem os produtos, apesar dos seus desafios acima descritos, uma experiência a ser observada com maior sistematicidade por outros estudos pelo seu potencial para harmonizar elementos territoriais em espacialidades socialmente inclusivas, economicamente viáveis e ecologicamente prudentes.

5. Considerações Finais

As transformações ocorridas no território da região Rota dos Vinhos Verdes têm sido marcadas pela produção vitivinícola e pelo crescente consumo de vinhos, filosofia adequada à reorganização do setor produtivo e o comércio de vinhos, que vêm passando por acelerado processo de transformação, atribuído pela reconfiguração da vitivinicultura mundial, sinalizando uma estreita relação entre a produção do vinho e o território.

Os processos produtivos e comerciais tomados em base territorial possuem grandes possibilidades contributivas para o desenvolvimento de espaços mercantis socialmente enraizados, o que por si são a expressão de importante contribuição para que elementos de sustentabilidade sejam inseridos na cadeia dos empreendimentos neles representados.

Buscando construir um produto de enoturismo, com identidade própria capaz de promover simultaneamente “vinhos e regiões”, a Rota dos Vinhos Verdes tem se utilizado de instrumentos e estratégias de desenvolvimento capazes de potencializar a relação de produção e consumo do vinho por meio da promoção e criação de rotas visando aproximação do setor vitivinícola aos turistas, motivados pelo aroma e sabor do vinho. Por outro lado, o próprio desenvolvimento do enoturismo, além de também ser enquanto institucionalidade e arranjo produtivo uma estratégia de desenvolvimento pode contribuir para melhorar a infraestrutura local, promover a geração de trabalho e renda na área rural, fazendo com que moradores do entorno e principalmente os jovens possam visualizar novas oportunidades de subsistência e fixação à terra, encerrando elementos de solidariedade diacrônica e sincrônica.

O volume dos recursos de vinificação de um destino específico, que é parte da experiência enoturista, constitui um elemento variável muito notável para determinar a capacidade de um território para atrair e satisfazer os visitantes (Novaes e Antunes, 2009). Contudo, se observou que assim como em outras rotas enoturísticas, a rota dos vinhos verdes em Portugal destaca-se fundamentalmente em seus aspectos conceituais e teóricos em termos de uma auspiciosa proposta. Sua implementação, no entanto, ainda se caracteriza por ações um tanto desarticuladas limitando por essa razão resultados mais substanciais. Conquanto, por iniciativa da CVRVV, que identificou as causas desta desarticulação, a rota foi reestruturada e agora sob sua coordenação vem apresentando resultados positivos, contribuindo para o desenvolvimento territorial por meio do enoturismo.

Na experiência pesquisada destaca-se institucionalmente a importância do protagonismo da CVRVV. A existência e atuação da CVRVV permite afirmar que, enquanto expressão do desejo associativo e da opção por um mercado mais enraizado, a presença de uma entidade âncora, com atores qualificados, legitimados e que a partir destes predicados inovem e empreendam coletivamente é possivelmente elo fundamental a uma perspectiva de desenvolvimento turístico que se pretende, pluridimensionalmente territorial e sustentável. A sua ação intencional é elemento fundamental à busca do desenvolvimento territorial sustentável na experiência de enoturismo da cadeia de vinhos verdes em Portugal.

Por fim, entende-se que o enoturismo pode ser considerado uma importante estratégia de desenvolvimento territorial, sobretudo em regiões vitivinícolas demarcadas com indicação geográfica. Entretanto, não há garantias que isso ocorra. A governança territorial é elemento fundamental para vitalidade desta estratégia de desenvolvimento territorial. É a governança territorial que terá a missão de interconectar todos os atores direta ou indiretamente envolvidos no enoturismo e transformar os atores locais em protagonistas de seu próprio processo de desenvolvimento.

6. Referências Bibliográficas

- Abramovay, R. (2006) Para una teoría de los estudios territoriales. In: Manzanal, M.; Nieman, G. (comp.). Desarrollo rural: Organizaciones, instituciones y territorios. Buenos Aires: CICCUS, p. 51-70.
- Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos – ACAVITIS (2015). Disponível em: http://www.acavitis.com.br/site/web/site_dev.php/content/index/p/altitudedeapresentacao. Acesso em: 23 de março de 2015.
- Aguiar, M. (2008) O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina. Belo Horizonte: Autêntica.
- Albagli, S.; Brito, J. (2003) Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE. Disponível em <http://www.ie.ufrj.br/redesist/Glossario/Glossario%20Sebrae.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2003.

- Campos, A. K. P. (2012) O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção. Dissertação de Mestrado do Programa de Mestrado em Ciências Sociais, Área de Especialização em Patrimônio e Turismo Cultural. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Corrêa, R. L. (1995) Espaço, um conceito-chave da geografia. In: Castro, I.E.; Costa Gomes, P.C. e Corrêa, R.L. Geografia, conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p.15-2.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte - CCDRN. (2016) Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. Disponível em: <http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>. Acesso em mar. de 2016.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes - CVRVV. (2014) Disponível em www.vinhoverde.pt. Acesso em mai. de 2014.
- Dallanhol, E. B.; Tonini, H. (2012) Enoturismo. São Paulo: Aleph.
- Denhardt, R. B.; Catlaw, T. J. (2015) Theories of public organization. Stanford: Cengage Learning.
- Deloitte Vintur Project (2005). European Enotourism Handbook.
- Días Armas, R. J. (2008) Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(2), p. 199-212.
- Flores, S. S.; Falcade, I.; Medeiros, R. M. V. (2010) Desenvolvimento Rural Sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul". Anais do VIII Congresso Latino Americano de Sociologia Rural. Porto de Galinhas (PE).
- Garcia, M.; Toppel, P. V.; Sampaio, C. A. C.; Ilabrida, I.; Mantovaneli Jr. (2015) Ecosocioeconomia: estudo de caso sobre a linha Ekos da empresa Natura. IN: Philippi Jr., A.; Sampaio, C. A. C.; Fernandes, V. Gestão empresarial para sustentabilidade. Barueri: Manole.
- Giroir, G. (2014) Wine, vines and wine tourism in China: types of theoretical and methodological approaches, initial research results. In: Book of 37° World Congress of Vine and Wine, OIV. Mendonça, v. 1.
- Gonçalves, E. C. C. (2012) Rotas de vinho e desenvolvimento regional. ROTUR - Revista de Ocio y Turismo. Nº 05; Corunã, Espanha.
- INFOVINI – Portal do Vinho Português. (2014) Disponível em www.infovini.com. Acesso em maio de 2014.
- Instituto da Vinha e do Vinho. Vinhos e Aguardentes de Portugal (IVV)– Anuário de 2012/2013. Disponível em http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_IVV_2012e13.pdf. Acesso em maio de 2014.
- Laville, J. L. (2003) A new european socioeconomic perspective. Review of Social Economy, 61 (3).

- Lombardo, J. A. (2009) Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado. Expressão. Florianópolis – SC.
- Losso, B. F.; Pereira, R.M.F. (2012) O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim (SC, Brasil). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(2), 181-200.
- Maillat, D. (2002) Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de inovação. Interações Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, nº 4.
- Mantovaneli Jr. O.; Sampaio, C. A. (2010) Governança para o desenvolvimento territorial sustentável. Revista Brasileira de Ciências Ambientais, nº 18.
- Mantovaneli Jr. O.; Frey, K. (2015) O Político e o Administrativo como Dimensões de Sustentabilidade: anotações para agenda de pesquisa no enfoque político processual. In: Anais Encontro Nacional da Associação de Pesquisa e Pós-graduação em Ambiente e Sociedade. ANPPAS, 1 CD-ROM, 01-17. Brasília – DF.
- Magalhães, N. (2008) Tratado de viticultura: a videira, a vinha e o “*terroir*”. Publicações Chaves-Ferreira. Lisboa, Portugal.
- Martin, P.; Mayer, T.; Mayneris, F. (2011) Public support to clusters: A firm level study of French “Local Productive Systems”. Regional Science and Urban Economics, v. 41, nº 2, 108-123.
- Novaes, C. B.; Antunes, J. (2009) O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. Anais 1º congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. Praia, Cabo Verde.
- Observatório dos mercados agrícolas e das importações agroalimentares (2019) Evolução da balança de pagamentos do setor vitivinícola entre 2000 e 2009. Disponível em <http://www.observatorioagricola.pt/rubricas/Estudo%20Vinho.pdf>, acesso em mai de 2019.
- Oliveira, J. M. L. B. (2010) Denominação de Origem e Indicações Geográficas – protecção e impacto socioeconômico. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Economia e Gestão de Propriedade Industrial. Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Pecqueur, B. (2005) O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. Raízes. Campina Grande, Vol. 24, nº 01 e 02, jan/dez, 10 – 22.
- Reis, J. L.; Osório, C.; Bastos, J. (2002) Catálogo de Marcas da Região dos Vinhos Verdes: a região demarcada dos vinhos verdes – um século de história. Edição da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Cidade do Porto – Portugal.
- Sampaio, C. A. C. (2015) Cities and solution: urban ecosocioeconomics. Pullman, Washington: Washington State University, Fulbright Foundation. Report.
- Sampaio, C. A. C.; Mantovaneli Jr. O.; Fernandes, V. (2011) Racionalidade de tomada de decisão

- para o planeamento e a gestão territorial sustentável. *Redes* (Santa Cruz do Sul. Online), v.16, 131 – 155.
- Sampaio, C. A. C.; Cebeiro L. I.; Dallabrida, I. S.; Pellin, V. (2008) Arranjo socioprodutivo de base comunitária: o aprendizado a partir das cooperativas de Mondragón. *Organizações & Sociedade*, v.15, 77 – 98.
- Santos, M.; Silveira, M. L. (2011) *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 11-22.
- Schneider, S. (2004) A abordagem territorial do desenvolvimento rural. *Sociologias*. Porto Alegre, nº 11, 88-125.
- Serrenho, M.; Águas, P. (2006) O perfil do enoturista. *Revista ESGHT/UALG*, n. 15, p. 21-30.
- Simões, O. (2008) Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6. N. 2. Universidad de La Laguna, Espanha.
- Simões, O. (2003) A vinha e o vinho em Portugal. Contributos para o desenvolvimento local e regional. IN José Portela e J. Castro Caldas (org.), *Portugal Chão*, Celta Editora, Oeiras, 425 – 447.
- Singer, P. (2002) *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Skinner, A. (2000) Napa Valley, California: a model of wine region development. IN. HALL, C.M; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann. Oxford, 283 – 296.
- Valduga, V. (2012) O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Revista Cultura*. Ano 6, nº 02.
- Valduga, V. (2014) El enoturismo em Brasil: una análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v. 23. Buenos Aires, Argentina.
- Zamora, J.; Barril, M. E. (2007) Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 16, nº 2.

ANEXO I

Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada a CVRVV – Porto – Portugal.

- 1 – Como surgiu a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes? Quais os motivos que levaram a sua criação?
- 2- Qual o perfil dos associados a CVRVV?
- 3- Qual a opinião da CVRVV em relação ao desenvolvimento da vitivinicultura e o turismo?

- 4- Como surgiu a Rota dos Vinhos Verdes?
- 5- Qual a importância da Rota dos Vinhos Verdes para o desenvolvimento territorial da região?
- 6- Como a CVRVV estimula a cooperação entre os atores relacionados a Rota dos Vinhos Verdes?
- 7- Quais as principais dificuldades encontradas atualmente para a operacionalização da Rota dos Vinhos Verdes?
- 8- Como estas dificuldades podem ser superadas e/ou amenizadas?

ANEXO II –

Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada a Cooperativa Adega de Monção – Portugal

- 1 – Como surgiu a Cooperativa Adega de Monção? Quais os motivos que levaram a sua criação?
- 2- Qual a importância da cooperativa para o desenvolvimento territorial da região? Quais as principais ações que desenvolve e quais os principais resultados práticos?
- 3- Quais as principais dificuldades encontradas pela entidade para desenvolver suas ações?
- 4 – Como surgiu o Vinho Verde e qual a sua importância para o desenvolvimento territorial da região?
- 5- Existem atividades relacionadas diretamente ou indiretamente ao vinho verde que estão sendo desenvolvidas na região? Quais?
- 6- Qual a importância do enoturismo para o fortalecimento dos vinhos verdes no mercado interno e externo?
- 7- Qual a importância do enoturismo para o desenvolvimento territorial da região?
- 8- Qual a relação da Cooperativa Adega de Monção com a Rota dos Vinhos Verdes?
- 9- Quais as principais dificuldades na operacionalização da Rota dos Vinhos Verdes? Como estas dificuldades podem ser superadas e/ou amenizadas?
- 10- Qual o papel da CVRVV no contexto da Rota dos Vinhos Verdes?

FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DA ZONA COSTEIRA E EVOLUÇÃO DO TURISMO LITORÂNEO: CEARÁ E SANTA CATARINA

Ícaro Coriolano Honório¹

Instituto Federal do Ceará (IFCE)

Isa de Oliveira Rocha²

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ícaro Coriolano Honório e Isa de Oliveira Rocha: "Formação sócio-espacial da zona costeira e evolução do turismo litorâneo: Ceará e Santa Catarina", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/evolucao-turismo-litoraneo>

RESUMO

A apropriação dos espaços litorâneos pelo turismo é um fenômeno que necessita ainda ser estudado com mais aprofundamento. Variados são os impactos ambientais, econômicos e sociais da atividade turística no litoral brasileiro. Este artigo busca discutir os processos da formação sócio-espacial da zona costeira e a evolução do turismo litorâneo brasileiro, especialmente dos estados do Ceará e de Santa Catarina. Para tanto, a metodologia da pesquisa consistiu em revisão teórico-temática de livros, teses, dissertações e artigos científicos, além de sites específicos. Pôde-se concluir que, ainda que inseridos na mesma porção territorial, os estados do Ceará e de Santa Catarina tiveram processos de ocupação da zona costeira diversos, incluindo sua apropriação pelo turismo, considerando o tipo de colonização e as diferentes fases econômicas de cada região.

Palavras-chave: Formação sócio-espacial, turismo litorâneo, Ceará, Santa Catarina.

FORMACIÓN SOCIO-ESPACIAL DEL ÁREA COSTERA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO COSTERO: CEARÁ Y SANTA CATARINA

RESUMEN

La apropiación de los espacios costeros por el turismo es un fenómeno que todavía es necesario estudiar más a fondo. Los impactos ambientales, económicos y sociales del turismo en la costa

¹ Doutorando em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Possui graduação em Hotelaria pelo Instituto Federal do Ceará (IFCE). Professor efetivo (área hotelaria) do Instituto Federal do Ceará (IFCE). E-mail: icarocoriolano@gmail.com.

² Doutora em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado na Bridgewater State University (Massachusetts-EUA). Graduação e mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora e coordenadora do Laboratório de Planejamento Urbano e Regional (LABPLAN) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: isa.rocha2007@gmail.com.

brasileña son diversos. Este artículo busca discutir los procesos de formación socio-espacial en la zona costera y la evolución del turismo costero brasileño, especialmente en los estados de Ceará y Santa Catarina. Por lo tanto, la metodología de investigación consistió en una revisión teórico-temática de libros, tesis, disertaciones y artículos científicos, además de sitios web específicos. Se puede concluir que, a pesar de estar insertados en la misma porción territorial, los estados de Ceará y Santa Catarina tuvieron diferentes procesos de ocupación de la zona costera, incluida su apropiación por el turismo, considerando el tipo de colonización y las diferentes fases económicas de cada región.

Palabras clave: Formación socio-espacial, turismo costeiro, Ceará, Santa Catarina.

SOCIAL-SPATIAL FORMATION OF THE COASTAL AREA AND THE COASTAL TOURISM EVOLUTION OF CEARA AND SANTA CATARINA STATES

ABSTRACT

The appropriation of the coastal area by tourism is a phenomenon that still needs to be researched further. The environmental, economic, and social impacts of the touristic activity on Brazil's coast are numerous. This article aims to discuss the socio-spatial formation of the coastal area and Brazil's coastal tourism evolution, especially in the states of Ceará and Santa Catarina. For this purpose, this research's methodology consists in the theoretical-thematic review of books, thesis, dissertations and scientific articles, besides specific websites. It was possible to conclude that even when inserted in the same territorial portion, the states of Ceará and Santa Catarina had a diverse process in their occupation of their coastal area, including their appropriation for tourism, taking into consideration the type of colonialization and the different economic phases of each region.

1. INTRODUÇÃO

A apropriação dos espaços litorâneos pelo turismo é um fenômeno que necessita ainda ser estudado com mais aprofundamento. Os impactos ambientais, econômicos e sociais da atividade turística no litoral brasileiro são muitos, além dos interesses políticos envolvidos nessa dinâmica, assim como também foram os diversos outros usos da zona costeira ao longo do tempo.

Até a primeira metade do século XVI, o mar era representado por meio das interpretações bíblicas e tinha-se no Ocidente, particularmente na Europa, uma imagem repulsiva do mar proveniente da falta de conhecimento sobre ele, de sua grande extensão territorial e das dificuldades de navegação. A partir da metade do século XVIII, surgem outras formas de apreciação da natureza, principalmente a partir das conquistas mercantis das metrópoles europeias e da conscientização da importância do espaço litorâneo e marinho como ambiente de trabalho para os pescadores. A Primeira Revolução Industrial gerou na Inglaterra efeitos ambientais negativos envolvendo a poluição da água e do ar típicos da vida urbana e atraindo a população para a região beira-mar. Esses espaços passam a ser associados à ideia de bem-estar e aumento da longevidade da população, sobretudo com o

surgimento dos banhos terapêuticos, passando-se a associar o restabelecimento da saúde à “cura marinha” (SANTOS, 2017).

A partir do século XIX, a atração pelas belas praias cresceu, desenvolvendo o interesse do turismo pelo seu uso através de práticas como iatismo e a criação de estações balneárias. Na Inglaterra foi desenvolvido um modelo de vilegiatura marítima que se difundiu para outros países, havendo uma clara distinção entre as áreas naturais ocupadas espontaneamente pelos banhistas e as que foram racionalmente preparadas para receber as classes mais abastadas (SANTOS, 2017). Nota-se, assim, que já nessa época o turismo caracterizava-se como uma atividade capaz de promover a exclusão social.

O Brasil é favorecido por seu clima predominantemente quente na zona litorânea e por sua grande extensão de costa, com 7.408 km. Ademais, o litoral brasileiro possui expressivo patrimônio natural, com ampla potencialidade para o turismo. A expansão da atividade turística em nível internacional e também o crescimento econômico e tecnológico, além da implementação de infraestrutura para viabilizar a acessibilidade, fez com que o Brasil criasse condições para ser competitivo entre outros destinos turísticos mundiais (NOVAES, 2012), ainda que o país necessite de mais esforços em termos de planejamento e gestão da atividade turística.

Conforme Espínola (2013), como característica geral dos espaços litorâneos brasileiros, observa-se a descaracterização das atividades tradicionais, substituída por uma crescente mancha citadina. Esse processo de urbanização desenfreada tem sido o fator que melhor demonstra a especialização do espaço turístico litorâneo, em resposta às crescentes demandas para construção de meios de hospedagem, sejam eles hotéis, *campings*, *resorts* ou condomínios residenciais.

Como consequência dessa dinâmica, Espínola (2013) afirma que o crescimento urbano dos municípios litorâneos aumenta a população permanente pelo efeito da polarização de iniciativas, empregos e investimentos. O fator negativo desses processos é um crescimento urbano desordenado, quando são notáveis os problemas de escassez de solo, saturação e deterioração ambiental, assim como falta de infraestruturas, equipamentos e serviços, além da sazonalidade da frequência de visitação.

Este artigo busca discutir os processos da formação sócio-espacial (SANTOS, 1977) da zona costeira e a evolução do turismo litorâneo brasileiro, especialmente dos estados do Ceará e de Santa Catarina. Para tanto, a metodologia da pesquisa consistiu em revisão teórico-temática em livros, teses, dissertações e artigos científicos, além de sites específicos. Os livros e sites consultados referem-se às temáticas de turismo e planejamento territorial. As consultas às teses e dissertações que incluem a temática desta proposta de pesquisa estão em portais de universidades. Os artigos científicos têm origem no Portal de Periódicos Capes, em revistas da área de turismo e do planejamento urbano e regional.

2. REVISÃO DA FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DA ZONA COSTEIRA E EVOLUÇÃO DO TURISMO LITORÂNEO NOS ESTADOS DO CEARÁ E DE SANTA CATARINA

No início do período colonial, o território litorâneo brasileiro foi explorado por dois principais períodos econômicos: o primeiro deles foi o da exploração da madeira pau-brasil e o segundo do cultivo da cana-de-açúcar que, para fins de abastecimento do comércio de açúcar europeu, deu origem à concentração de terras na Zona da Mata da Região Nordeste. O modelo de divisão territorial nordestino era a monocultura, caracterizada pelo uso de mão de obra escrava nas grandes propriedades das capitanias hereditárias (ALVES, 2013; SANTOS, 2017). No Sudeste e Sul do país, a zona costeira tinha como principal função a atividade administrativa e portuária, e a posse e ocupação da terra com pequenas propriedades policultoras familiares (MAMIGONIAN, 1966).

Santos (2017) discute que, a partir do século XIX, surge um modelo de desenvolvimento econômico brasileiro voltado para o mercado externo, com a grande valorização das cidades de função portuária, e que gera um povoamento pontual e concentrado, com eixos bem definidos de ocupação. Já no início do século XX, a zona de praia torna-se atraente à elite interiorana, que passa a adotar novos hábitos, como os banhos de mar, impondo uma nova racionalidade ao processo de ocupação desses espaços. Anteriormente, os ambientes estritamente costeiros não eram valorizados como áreas de moradia, sendo habitados principalmente por uma população menos favorecida, enquanto as classes mais abastadas viviam em cidades localizadas em espaços sublitorâneos. Nesse contexto, emergem novas formas de ocupação do litoral, onde vilas de pescadores dividem espaço com as residências secundárias destinadas à prática do lazer.

Ao longo do século XX, aumenta a valorização do litoral, sobretudo a partir da década de 1950, com a construção de rodovias que tornaram a zona costeira mais acessível. A partir dos anos 1970, a atividade turística acentua a incorporação das zonas de praia e o litoral passa a ser um espaço altamente valorizado, pois sua privilegiada posição geográfica lhe confere formas específicas de ocupação e uso, bem como promove o desenvolvimento de atividades econômicas, atribuindo valor ao lugar. O processo de industrialização também fez com que muitos setores exportadores tivessem suas plantas industriais próximas às cidades portuárias, reforçando a ocupação da costa brasileira (NOVAES, 2012; SANTOS, 2017).

Outro fator que contribuiu para a ampliação da ocupação da zona costeira brasileira no decorrer do século XX foi a proliferação da segunda residência, obtida, em sua maioria, pelas classes média e alta advindas do processo de industrialização do país, descobrindo o lazer na atividade de veraneio. A urbanização litorânea no entorno das capitais e das aglomerações potencialmente atrativas para o lazer foi impulsionada por essas residências, que, por sua vez, estimularam o crescimento da indústria automobilística e o desenvolvimento do sistema viário no país, que viabilizaram o deslocamento e o acesso às zonas costeiras (NOVAES, 2012).

Espínola (2013) aborda que, a partir da década de 1990, as ações implementadas pelo governo federal para conectar as capitais litorâneas a algumas cidades europeias compreenderam, dentre

outras ações, a transformação dos aeroportos locais em internacionais e a concessão da exploração de rotas aéreas internacionais regulares a companhias aéreas de turismo internacional. Assim, o turismo no litoral brasileiro trouxe transformações econômicas e urbanas tanto na escala regional quanto na escala municipal e, apesar dessas transformações tornarem-se mais evidentes no litoral do Nordeste, devido ao grande capital estrangeiro investido, outras regiões litorâneas sofreram processos semelhantes.

Durante o segundo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso foi criado o Projeto de Gestão Integrada da Orla Marítima – Projeto Orla (Brasil, 2002-2006). Este projeto tinha por meta articular o planejamento de uso e ocupação do espaço litorâneo às práticas patrimoniais e ambientais. Até então, a regulação do litoral baseava-se no Código Florestal de 1965 e no Programa de Gerenciamento Costeiro do Brasil (GERCO), este último instituído durante o governo do presidente José Sarney (1985-1990), embora lançado no período militar, com a meta de, entre outras, regulamentar a ocupação das áreas litorâneas (ESPÍNOLA, 2013).

A atividade turística nas cidades litorâneas aliada à expansão das segundas residências no litoral, intensificaram a ocupação da zona costeira (NOVAES, 2012). Essa atividade tem crescido bastante tanto em nível nacional, resultante da população brasileira que opta como lazer o veraneio e a atividade turística, quanto no contexto internacional, promovido pelos interesses de investimentos estrangeiros. Assistiu-se a uma preferência crescente dos turistas internacionais pelos atrativos naturais litorâneos, confirmando as referências elaboradas por muitos autores de que o litoral brasileiro é, por excelência, o território do turismo.

Assim como ocorreu no restante do país, no estado de Santa Catarina a área povoada inicialmente foi o litoral (século XVII), alvo da política expansionista de Portugal para o sul do Brasil, com a fundação, por paulistas vicentistas, de vários núcleos de povoamento, como é o caso de São Francisco do Sul (em 1658), Nossa Senhora do Desterro (atual Florianópolis, em 1673) e Laguna (em 1676), sendo este último o ponto mais meridional dentre os povoados da costa luso-brasileira, situado no marco extremo-sul da linha de Tordesilhas. A posse da terra em Santa Catarina se processou da mesma forma que no restante do país, através da concessão de sesmarias, que possuíam tamanhos variados. A configuração espacial dessas cidades, que se repete também em inúmeros outros centros regionais de menor porte, constitui, ainda hoje, um dos principais elementos de identidade espacial do litoral catarinense (CORREIA, 1999; PEREIRA, 2003; REIS, 2010).

As dificuldades que Portugal enfrentava para assegurar a sua soberania na porção meridional do Brasil, somadas ao descontentamento social e econômico que assolava Açores no século XVII, explicam a emigração espontânea da população açoriana para Santa Catarina. Os primeiros imigrantes só chegaram à Ilha de Santa Catarina em 1748. As condições do litoral catarinense apresentavam-se propícias para a ocupação em função do grande número de enseadas e rios que alcançam áreas amplas. Habitados na Europa às técnicas moageiras, os imigrantes implantaram as primeiras agromanufaturas alimentares (engenhos de farinha e açúcar e alambiques), que logo preencheram as paisagens do litoral. A mandioca transformada em farinha, inicialmente, constituiu-se

em produto básico para alimentação, depois também foi utilizada para comercialização (CORREIA, 1999).

Mamigonian (1966, p. 35) discute que:

O litoral foi transformado no século XVIII com o estabelecimento dos casais açorianos e madeirenses: as explorações policultoras familiares forneceram, nos fins dos séculos XVIII e início do século XIX, importantes excedentes alimentares (farinha de mandioca, arroz, feijão, melado etc.) que se destinaram ao abastecimento do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e até mesmo Montevideú. Nasceram, assim, no litoral catarinense os centros comerciais, Desterro, Laguna, São Francisco.

Esse era o chamado sistema de pequena propriedade, que se estendeu pelo litoral de Santa Catarina até o século XX e foi caracterizado pela diferenciação social, resultante do empobrecimento da maioria e enriquecimento de poucos com a exploração familiar, e pela destruição dos recursos florestais através da redução gradual dos lotes disponíveis, incompatível com o sistema de rotação de lavouras (MAMIGONIAN, 1999).

A chegada dos açorianos a Santa Catarina, coincidentemente, ocorreu num período em que se praticava a pesca da baleia na costa do Brasil, a qual passaram a praticar no século XIX juntamente com a pesca simples, para complementar a alimentação. Nessa primeira fase da formação territorial e econômica de Santa Catarina prosperava somente a pesca da baleia, cuja industrialização se constitui numa exceção diante do interesse da Metrópole, visto que a indústria e o comércio eram atividades proibidas por esta. Foram construídas as armações baleeiras, financiadas por capitais comerciais portugueses, para a extração de óleo de baleia, utilizado nos séculos XVIII e XIX para vários fins (como na construção civil, na conservação de madeiras, na iluminação, e também como lubrificante em diversas manufaturas), em cujo processo produtivo empregava-se o trabalho escravo (CORREIA, 1999; PEREIRA, 2003).

Assim, no século XVIII, o projeto de colonização do Brasil Meridional, do qual fazia parte a ocupação do espaço litorâneo catarinense, amplia-se e consolida-se também com a instalação de bases político-militares, o que levou à construção de um complexo de fortificações (na Ilha de Santa Catarina e áreas circunvizinhas). A “ocupação colonial do litoral catarinense” criou uma economia local baseada na pequena propriedade, cuja formação social manteve-se até muito recentemente (REIS, 2010; PEREIRA, 2003).

No tocante aos impactos da “ocupação colonial do litoral catarinense”, sobre seus ecossistemas naturais, houve generalizada destruição de sua cobertura vegetal, advinda, principalmente, da ocupação agrícola do solo. O processo de desenvolvimento urbano turístico do litoral catarinense vai acontecer, portanto, por sobre um território previamente transformado. Saliente-se que a estagnação e o abandono da agricultura levaram à regeneração espontânea da vegetação, que voltou, em muitos

casos, a cobrir elevações e restingas, cobertas por diferentes culturas agrícolas no passado (REIS, 2010).

A decadência da agricultura (e também da pesca) citada ocorreu no decorrer dos séculos XIX e XX, e deveu-se a uma série de fatores de caráter interno e/ou externo que contribuíram para a permanência das relações de produção pré-capitalistas, dentre eles a redução da mão de obra produtiva provocada pelo recrutamento dos açorianos para as milícias, a fragmentação excessiva dos pequenos lotes por herança e o esgotamento do solo arenoso. A diversidade do meio natural e o mosaico sociocultural representado pelos diferentes fluxos colonizadores dotaram Santa Catarina de uma grande diversidade de opções turísticas, especialmente em relação aos atributos naturais do seu litoral. Associada às feições geomorfológicas do extenso litoral catarinense, encontra-se uma diversidade de praias arenosas, lagunas costeiras de diferentes formas e tamanhos, baías e enseadas, estreitamente vinculadas às atividades socioeconômicas das comunidades tradicionais (PEREIRA, 2003).

O século XX imprimiu novas características à formação litorânea catarinense, aprofundando a crise das comunidades açorianas, vinculadas a um modelo econômico centrado na pequena produção mercantil. O período de 1930, até meados da década de 1950, é caracterizado pela transição de uma economia agroexportadora para urbano-industrial, resultando na acelerada urbanização brasileira. Em Santa Catarina, as modestas iniciativas industriais surgidas nos núcleos urbanos situados nos vales de colonização europeia foram conquistando espaço no mercado regional e nacional. Apesar das grandes transformações vividas pelo país por conta da expansão das relações capitalistas de produção, as cidades do litoral catarinense passaram a sofrer um período de estagnação econômica, retomando seu crescimento, sobretudo o da capital, de forma muito lenta na década de 1950 e prosseguindo na década seguinte com a criação da Universidade Federal de Santa Catarina e a implantação do trecho catarinense da BR-101, concluído em 1971 (PEREIRA, 2003).

Com a conclusão da BR-101, Santa Catarina interligou-se com o restante do país. Novas rodovias internas foram construídas (BR-282 e BR-470), ligando o oeste catarinense aos três principais portos do estado, facilitando o escoamento da produção agrícola e industrial para o mercado nacional unificado. Os portos de São Francisco do Sul e Itajaí viabilizavam o escoamento da produção aos mercados externos. As comunicações foram aperfeiçoadas e a rede de energia elétrica foi ampliada. Concomitantemente, houve a popularização do veraneio e a dinamização das atividades turísticas nesse período; os municípios da orla catarinense passaram a conhecer ritmos diferenciados de ocupação e crescimento, o que fez com que alguns deles se tornassem muito cedo centros de atração de fluxos de veranistas e turistas, enquanto outros se desenvolveram só muito recentemente (CORREIA, 1999; PEREIRA, 2003).

Segundo Pereira (2003), essas casas de veranistas ou segundas residências seguiam praticamente o mesmo padrão, ocupando, em geral, lotes amplos e formando manchas contínuas que revelavam a presença de uma classe social diferente daquela que compunha os moradores das comunidades locais. É o que acontece, por exemplo, na praia central do atual Balneário Camboriú, em Itapema e

em Porto Belo, dentre outras, onde essas casas para veraneio foram se multiplicando. O processo de ocupação foi tão acelerado que já em 1964 a então chamada praia de Camboriú – hoje o maior polo turístico do estado – desmembra-se do município de Camboriú, tornando-se um município independente, denominado Balneário Camboriú.

Convém citar, conforme Silveira e Rodrigues (2015), que por conta de sua configuração físico-espacial, Florianópolis não segue o mesmo padrão de aglomeração urbana de outras cidades situadas ao longo da zona costeira brasileira. Seus núcleos urbanos estão dispersos no território formado pela Ilha de Santa Catarina, onde comunidades de pescadores que habitam a região desde muito tempo, foram transformadas em balneários pela elite local, e mais tarde pelo capital externo, para a prática do lazer e do turismo de sol e praia, como é o caso da Praia de Jurerê.

Analisando o perfil dos veranistas dessa época, cabe salientar que as praias de Cabeçudas, Camboriú (atual Balneário Camboriú) e Porto Belo recebiam prioritariamente aqueles da região de Blumenau, enquanto ao litoral do extremo norte, onde se localizam as praias de Ubatuba e Itaguaçu (ilha de São Francisco do Sul), Itajuba, Barra Velha e Piçarras, afluíam moradores de Curitiba (PR), Joinville e áreas circunvizinhas. Finalmente, cabe citar o fluxo de gaúchos que, procedentes, sobretudo, de Porto Alegre, já chegavam às praias do sul catarinense como Garopaba (PEREIRA, 2003).

Esse período também coincidiu com a criação do Departamento Autônomo de Turismo (DEATUR), por volta de 1968. Paralelamente a este órgão, o governo do estado mantinha uma estrutura de apoio ao turismo junto ao Banco do Estado de Santa Catarina (BESC), denominada Besc Empreendimentos e Turismo S/A. Em 1974, seu nome foi alterado para Besc Turismo S/A. Posteriormente, em 1975, com a extinção do Besc Turismo, foi criada a Empresa de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina (TURESC). Em 28 de junho de 1977, resultante da fusão da Turesc e da Citur/Rodofeira de Balneário Camboriú, surge a Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina (CITUR). O nome perdurou até 28 de outubro de 1987. De modo a promover uma maior relação com o nome do estado, passou para Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), órgão responsável pela promoção do turismo em nível estadual (SANTA CATARINA, 2020).

Com o processo de transformação da economia catarinense, nas décadas de 1970 e 1980 intensificou-se o movimento migratório rural-urbano. Os motivos se devem a duas ordens de fatores: o primeiro relaciona-se com a revitalização dos setores secundário e terciário, e o segundo é decorrente da expansão do capital no meio rural em algumas regiões. De todo modo, o desenvolvimento da economia catarinense, respondendo aos estímulos das políticas de desenvolvimento nacionais, ocorre em vários polos de produção fabril específica, promovendo a proliferação de cidades de porte médio espalhadas pelo território estadual (CORREIA, 1999).

Conforme Meurer e Lins (2008, p. 282), “embora desde meados dos anos 80 a diferença entre os números de turistas nacionais e estrangeiros apresente um constante crescimento em benefício do

fluxo brasileiro, a presença de argentinos é um traço saliente do turismo catarinense”. Os autores acrescentam ainda que a origem dos turistas brasileiros que vêm a Santa Catarina é basicamente da Região Sul do país, especialmente do estado do Rio Grande do Sul.

Atualmente, observa-se a desigualdade territorial na orla catarinense, ocasionada não apenas pelo volume da movimentação turística, mas também pela diversidade dos estágios alcançados pelas várias localidades em razão das diferentes temporalidades em que se intensifica a demanda turística e, até mesmo, pela origem dos fluxos. O aumento dos fluxos turísticos promoveu o surgimento de um aparato receptivo e fez Santa Catarina se destacar no âmbito do turismo brasileiro. Os locais mais procurados têm a tendência de repetir o mesmo “modelo” turístico caracterizado por um intenso processo de urbanização e por grandes impactos ao meio ambiente (PEREIRA, 2003).

Conforme Reis (2010, p. 17):

A ocupação urbano-turística do litoral catarinense ocorre, fundamentalmente, por sobre áreas previamente transformadas pela ocupação agrícola pretérita, nesse momento com cobertura vegetal em processo de regeneração. Mata Atlântica e restingas encontram-se, nessas áreas, em diferentes estágios de recuperação, estabelecendo diferentes formações vegetais que expressam uma gradativa substituição de espécies. As encostas mais íngremes dos maciços cristalinos, cobertas por formações primárias ou secundárias de Mata Atlântica, as dunas fixas e semi fixas, as restingas inundáveis e os manguezais constituíram os ambientes que delimitaram a ocupação humana, tanto na utilização agrícola do passado quanto no uso residencial e turístico do presente. Às dificuldades colocadas por estas áreas a uma efetiva ocupação (incluindo, também, riscos de aceleração dos processos erosivos nas encostas e de desestabilização de dunas) se soma, no presente, sua valorização em termos paisagísticos, científicos e ecológicos, além do seu potencial como mananciais de água e lugares para lazer e recreação.

Por conta dessa fragilidade ambiental citada, é necessária a criação de devida legislação de uso e ocupação do solo, com demarcação de áreas de preservação no estado de Santa Catarina, para que os recursos ambientais e turísticos do estado sejam protegidos, com ações de conservação, recuperação e manejo sustentável dos ecossistemas naturais. Ademais, é preciso que se implemente uma forte política de fiscalização nessas áreas, com controle do fluxo de visitantes para evitar a saturação dos recursos presentes.

Em relação à ocupação da zona costeira do estado do Ceará, a exemplo do resto do litoral brasileiro, observa-se que ela ocorreu inicialmente com o objetivo de defender o território e para o desenvolvimento da agricultura (principalmente do cultivo da cana-de-açúcar) e, posteriormente, sofreu fortes reflexos dos diversos períodos econômicos e políticos nacionais. A atividade da pecuária, intensificada após a crise da produção açucareira em decorrência da concorrência nas Antilhas, propiciou a ocupação do sertão cearense, e a economia estadual teve como característica

sua expansão efetivada no sentido sertão-litoral, retardando, assim, o povoamento da zona litorânea (ALVES, 2013; NOVAES, 2012).

O espaço litorâneo do Ceará passa a sofrer modificações quanto ao uso e ocupação, principalmente em seu “valor simbólico”. O século XIX marca essa transição, pois os valores culturais europeus fazem com que as classes locais mais favorecidas valorizem a beira-mar. Especificamente no Ceará, nos anos 1920, o uso das praias como ambiente de lazer intensifica-se através de casas de veraneio na Praia de Iracema, situadas na cidade de Fortaleza. O litoral, antes habitado por pescadores e outras classes menos abastadas, passa a ser um local exclusivo de pessoas mais favorecidas (ARAÚJO; PEREIRA, 2011).

Na década de 1930 intensifica-se o processo de industrialização em Fortaleza, promovendo o crescimento urbano e a favelização. A partir da década de 1950, o binômio lazer e veraneio inverteu o sentido de urbanização/ocupação de Fortaleza, promovendo a busca da orla marítima pela classe dominante, não só em Fortaleza como em todo o litoral cearense, induzindo a remoção dos habitantes locais mais pobres das zonas de praia. A construção das casas secundárias dos veranistas em outros municípios induzia a provisão de infraestrutura por parte do estado, para a viabilização dos novos contextos de ocupação. A valorização da zona costeira do Ceará estimulou o crescimento das atividades econômicas da cadeia produtiva do turismo, como hospedagem, bares, restaurantes, transportes e outros serviços relacionados, caracterizando, dessa forma, o turismo como uma nova possibilidade econômica para o Ceará (NOVAES, 2012).

A partir da década de 1960, as capitais litorâneas nordestinas, bem como municípios do entorno, tiveram seus territórios modificados de acordo com o recebimento de recursos públicos para infraestrutura urbano-turística. Isso ocorreu por conta de incentivos proporcionados pelo estado, articulados a partir da recém criada Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), com a destinação de recursos federais para construção e manutenção de empresas estatais, como a Vale do Rio Doce e a Petrobrás, e para o desenvolvimento das atividades industriais, que constituíram seu espaço na economia nordestina e iniciaram o crescimento econômico e, conseqüentemente, de um novo ordenamento territorial para a região (ALVES, 2013).

Entre perímetros irrigados e polos industriais metropolitanos, havia ainda uma extensa parcela do território que não participava da modernização. Inicialmente, a ocupação da zona litorânea limitava-se à Fortaleza, com a construção de vários bangalôs, prédios e casas de veraneio. Trata-se do primeiro período de ocupação: uma elite valorizando a proximidade com o mar na capital do estado (ARAÚJO; PEREIRA, 2011; CASTRO; PEREIRA, 2019).

A zona costeira cearense, a partir de 1950, passa a sofrer processos de apropriação. Os residentes nos municípios relativamente próximos de Fortaleza vão protagonizar outra fase desta ocupação. Tal fator é bastante relevante para a urbanização litorânea e o surgimento de várias localidades ao longo da orla marítima cearense, que extrapola os limites da área da capital. Vilarejos costeiros da época, entre 1960 e 1970, já se mostravam como destinos atrativos para visitação. Em meados da década

de 1970 é criada a Empresa Cearense de Turismo S.A (EMCETUR), a qual atuou especificamente no processo de divulgação de destinos como as praias de Jericoacoara (Acará), Canoa Quebrada (Aracati), Lagoinha (Paraipaba) e Morro Branco (Beberibe), que passam a figurar entre os primeiros “cartões postais” do Ceará, atraindo visitantes provenientes de Fortaleza e de outros estados e países (ARAÚJO; PEREIRA, 2011; CASTRO; PEREIRA, 2019).

A partir do ano de 1987, o turismo passa a fazer parte do planejamento territorial no Ceará, tendo o litoral como espaço aberto para alocação de empreendimentos internacionais voltados ao atendimento da demanda turística estrangeira, trazendo divisas aos cofres públicos (CASTRO, 2016). Uma das ações que favoreceu o crescimento do fluxo turístico no litoral foi o conceito do Corredor Turístico, previsto no plano de governo de 1995, através da criação da Rodovia Estruturante a partir de rodovias já existentes: CE-040 transformada em Rota do Sol Nascente e CE-085 em Rota do Sol Poente, as quais foram ampliadas e requalificadas. Também foi prevista a execução e/ou manutenção de vias de acesso às localidades litorâneas (NOVAES, 2012), além, conforme Castro (2016), de investimentos em reforma ou construção de aeroportos, o que transformou a capital do estado em ponto de recepção e distribuição de fluxos para os demais municípios litorâneos.

No decorrer da década de 1990 também se intensificaram os investimentos em empreendimentos turísticos com capital internacional, proveniente, sobretudo, dos países ibéricos e escandinavos. Tal fato é notável em diversos municípios do litoral cearense, mas, sobretudo, na RMF, onde se observa maior densidade e ocorrência desses tipos de empreendimentos (CASTRO, 2016). A partir de 2007, houve a aplicação de US\$ 205 milhões em infraestrutura, marketing e capacitação, diversificando-se a oferta turística e incluindo o segmento do ecoturismo, passando a explorar as serras cearenses. Todavia, o litoral permanece como zona prioritária para os empreendedores e, também, visitantes (CASTRO; PEREIRA, 2019).

Em 2013, o estado do Ceará desenvolveu política específica para investimentos em infraestrutura viária e turística. O Programa de Valorização da Infraestrutura Turística do Litoral Oeste (PROINFOTUR) mantém o litoral como espaço prioritário para a alocação de recursos. Tais transformações proporcionaram o surgimento de diversas relações nas populações tradicionalmente residentes, sobretudo no surgimento de novas categorias sócio-ocupacionais. A recente inserção do imobiliário turístico nos vilarejos costeiros modifica não apenas a morfologia urbana, mas também provoca mudanças nos materiais utilizados das unidades habitacionais produzidas, aberturas de novas frentes urbanizáveis e especulação dos valores de produtos e serviços nas localidades (CASTRO; PEREIRA, 2019).

Quando o turismo se insere nas comunidades de forma predatória, os habitantes locais ficam à margem desse processo e passam também a ser afetados por mazelas sociais antes não enfrentadas: tráfico e uso de drogas, prostituição, descaracterização da cultura local para se “adequar” aos visitantes, dentre outros efeitos negativos. Para que esses impactos sejam evitados, torna-se essencial a participação popular na condução das políticas públicas de turismo locais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que, ainda que inseridos na mesma porção territorial, os estados do Ceará e de Santa Catarina tiveram processos de ocupação da zona costeira diversos, considerando as diferentes fases econômicas e o tipo de colonização de cada região.

No tocante às particularidades de cada estado no processo de ocupação do litoral pelo turismo, observou-se uma diferença entre os dois estados. Historicamente, enquanto o turismo no Ceará expandiu-se da capital Fortaleza para o interior, por meio do surgimento de uma elite que passou a valorizar atividades de lazer relacionadas ao mar, no estado de Santa Catarina a elite local passou a ocupar as próprias praias do litoral de Florianópolis, formatando-se, assim, a caracterização do turismo de segunda residência nos dois estados. Ademais, referente ao fluxo de turistas originados de outras regiões brasileiras e países, percebeu-se que no Ceará os turistas advêm de diversas outras regiões brasileiras e países; já o perfil do turista de Santa Catarina é caracterizado especialmente pela forte presença de gaúchos e argentinos.

No entanto, quando se analisa a evolução do turismo nessas localidades, percebem-se algumas semelhanças, principalmente no tocante à modificação constante do ambiente natural para atender aos interesses do capital, sem considerar o devido planejamento territorial, necessário para mitigar os efeitos negativos da atividade turística ao meio ambiente.

Ao se pensar no turismo como alternativa econômica para o desenvolvimento das comunidades litorâneas, é preciso construir um modelo que respeite as particularidades de cada lugar, tanto no quesito ambiental quanto no sociocultural. Estímulos à criação de áreas de preservação, controle do fluxo de visitantes com estudos de capacidade de carga e programas de educação ambiental junto à comunidade e turistas são algumas ações que podem ser empregadas nos destinos turísticos litorâneos, de modo a torná-los mais sustentáveis.

BIBLIOGRAFIA

- ALVES, L. S. F. (2013): "Culturas de ordenamento territorial do turismo das Regiões Metropolitanas de Fortaleza-CE, Natal-RN, Recife-PE e Salvador-BA". Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-Ce.
- ARAÚJO, E. F. e PEREIRA, A. Q. (2011): "O turismo e a valorização do litoral metropolitano: espacialidade turística em Caucaia-Ce". Na revista *RA'EGA*, n. 21, 2011, p. 78-104.
- CASTRO, T. S. e PEREIRA, A. Q. (2019): "Produção dos territórios turísticos no Ceará". Na revista *Ateliê Geográfico*, v. 3, n. 2, agosto de 2019, p. 51-72.
- CASTRO, T. S. (2016): "O Sol nasce para todos? Planejamento, turistificação e urbanização litorânea na Costa do Sol Poente do Ceará". Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-Ce.

- CORRÊA, W. K. (1999): “Considerações sobre a formação territorial e econômica de Santa Catarina”. Na revista *Geosul*, v. 14, n. 27, janeiro/junho de 1999, p. 25-44.
- ESPÍNOLA, A. M. (2013): “Transformações na Zona Costeira: um estudo das relações entre economia, turismo e urbanização”. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-Rs.
- GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA (2005): Decreto nº 3.077, de 20 de abril de 2005. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-3077-2005-santa-catarina-institui-a-comissao-estadual-para-o-desenvolvimento-do-projeto-orla>.
- GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA (2020): Santa Catarina Turismo – SANTUR. Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/a-santur/a-santur>.
- GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ (2006): Lei nº 13.796, de 30 de junho de 2006. Disponível em: <http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20060630/do20060630p01.pdf#page=1>.
- GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ (2009): Decreto nº 29.973, de 24 de novembro de 2009. Disponível em: <http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20091125/do20091125p01.pdf#page=1>.
- GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ (2019): Plano estratégico de desenvolvimento de longo prazo do estado do Ceará – Ceará 2050. Disponível em: <http://www.ceara2050.ce.gov.br/api/wp-content/uploads/2019/09/ceara-2050-governanca.pdf>.
- LINS, H. N. e MEURER, R. (2008): “Macroeconomia do Turismo Argentino em Santa Catarina”. Na revista *Turismo em Análise*, v. 19, n. 2, agosto de 2008, p. 272-292.
- MAMIGONIAN, A. (1966): “Vida regional em Santa Catarina”. In: Goldenstein, L. (Dir.) *Orientação*. Instituto de Geografia da Universidade de São Paulo. São Paulo-SP, p. 35-38.
- MAMIGONIAN, A. (1999): “Desenvolvimento econômico e questão ambiental”. Na *Revista do Departamento de Geografia*, n. 13, 1999, p. 49-55.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (1997): Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro – PNGC. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/orla/_arquivos/pngc2.pdf.
- NOVAES, L. N. S. (2012): “Turismo de Sol e Mar: empreendimentos turísticos imobiliários e o desenvolvimento urbano e socioeconômico no Litoral do Ceará – O caso de Beberibe”. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo-SP.
- PEREIRA, R. M. F. A. (2003): “Formação sócio-espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recentes”. Na revista *Geosul*, v. 8, n. 35, janeiro/junho de 2003, p. 99-129.

- PEREIRA, R. M. F. A. (2010): “Expansão urbana e turismo no litoral de Santa Catarina: o caso das microrregiões de Itajaí e Florianópolis”. Na revista *Interações*, v. 12, n. 1, janeiro/junho de 2011, p. 101-111.
- QUEIROZ, A. (2017): “Planejamento e metropolização do lazer marítimo em Fortaleza-Ceará, Nordeste do Brasil”. Na revista *Eure*, v. 43, n. 128, janeiro de 2017, p. 153-173.
- REIS, A. F. (2010): “Crescimento urbano-turístico, meio ambiente e urbanidade no litoral catarinense”. No *I Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo*, Rio de Janeiro, novembro/dezembro de 2010.
- RODRIGUES, A. B. e SILVEIRA, M. A. T. (2015): “Urbanização turística no Brasil: um foco em Florianópolis – Santa Catarina”. Na revista *Via Tourism Review*, v. 7, 2015.
- SANTOS, M. (1977): “Sociedade e Espaço: A Formação Social como Teoria e como Método”. Na revista *Boletim Paulista de Geografia*, v. 54, junho de 1977, p. 81-100.
- SANTOS, C. N. C. (2017): “Entre o Litoral Sul de Sergipe e o Litoral Norte da Bahia: onde as políticas territoriais se encontram”. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão-Se.

GESTÃO EM ALIMENTOS E BEBIDAS: APLICAÇÃO DA ENGENHARIA DE CARDÁPIO UTILIZANDO O MÉTODO MILLER

Bruna Camargo de Oliveira¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC (Brasil)

brucaamargo.bc@gmail.com

Jaqueline de Fátima Cardoso²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC (Brasil)

jaque@ifsc.edu.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bruna Camargo de Oliveira y Jaqueline de Fátima Cardoso: “Gestão em alimentos e bebidas: aplicação da engenharia de cardápio utilizando o método Miller”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-desezembro-2020/gestao-alimentos-bebidas>

RESUMO: O fornecimento de alimentos fora do âmbito doméstico é parte essencial das atividades da indústria do turismo e hospitalidade. No entanto, para que as empresas possam manter-se de forma competitiva no mercado não basta bons produtos, é necessário gestão eficiente que oriente a tomada de decisões. Com base na análise do cardápio, por meio dos custos das preparações e do volume de vendas, é possível observar o desempenho de cada produto e sua contribuição para a receita, permitindo a criação de ações estratégicas. O objetivo do trabalho consiste em aplicar a engenharia de cardápio, utilizando o Método Miller, com vistas a analisar o comportamento das vendas e custos da matéria-prima dos produtos oferecidos em uma padaria artesanal. Foi realizado um estudo de caso, a pesquisa é qualitativa e descritiva, os dados obtidos foram a partir dos relatórios fornecidos pela empresa. De forma geral, as matrizes analisadas demonstraram que do total de 24 produtos, quatro são encontrados no quadrante dos Vencedores, cinco são classificados como Marginais II, 11

¹ Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC.

² Doutora em Engenharia de Produção e Mestre em Administração de Empresas. Professora do Campus Florianópolis-Continente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC.

como Marginais III e quatro como Perdedores. A partir dos resultados das matrizes, são apresentadas ações estratégicas para melhorar o desempenho da empresa.

Palavras-chave: Engenharia de cardápio, custos; gastronomia, padaria.

GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA DE MENÚ EMPLEANDO EL MÉTODO MILLER

RESUMEN: El suministro de alimentos fuera del ámbito doméstico es una parte esencial de las actividades de la industria del turismo y la hostelería. Sin embargo, para que las empresas sigan siendo competitivas en el mercado, los buenos productos no son suficientes, se necesita una gestión eficiente para guiar la toma de decisiones. Basado en el análisis del menú, los costos de preparación y el volumen de ventas, es posible observar el desempeño de cada producto y su contribución a los ingresos, lo que permite la creación de acciones estratégicas. El objetivo del trabajo es aplicar la ingeniería de menú, empleando el Método Miller, con el fin de analizar el comportamiento de ventas y los costos de la materia prima de los productos ofrecidos en una panadería artesanal. Se realizó un estudio de caso, la investigación es cualitativa y descriptiva, los datos obtenidos provienen de los informes proporcionados por la empresa. En general, las matrizes analizadas mostraron que del total de 24 productos, cuatro se encuentran en el cuadrante Ganadores, cinco se clasifican como Marginais II, 11 como Marginais III y cuatro como Perdedores. Con base en los resultados de las matrizes, se presentan acciones estratégicas para mejorar el desempeño de la empresa.

Palabras clave: Ingeniería de menu, costos, gastronomia; panaderia.

FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT: APPLICATION OF THE MENU ENGINEERING USING THE MILLER METHOD

ABSTRACT: The provision of food outside the domestic scope is an essential part of the activities of the tourism and hospitality industry. However, in order for companies to remain competitive in the market, they must offer more than just good products. It is necessary an efficient management that guides any decision making. Based on the menu analysis, preparations costs and sales volume, it is possible to observe each product performance, and its revenue contribution, allowing the creation of strategic promotional actions. The purpose of this work is to apply menu engineering, using the Miller Method, to analyze the behavior of sales and raw material costs from the products offered in an artisan bakery.. A case study was conducted, the research presented is characterized as qualitative and descriptive, using data obtained from reports provided by the company. The analyzed matrices showed that, from the total of 24 products, four are found in the Winners quadrant, five are classified as Marginal II, eleven as Marginal III and four as Losers. From the matrix results, strategic actions are presented to improve the company performance.

Keywords: Menu engineering, costs, gastronomy, bakery.

1 INTRODUÇÃO

O fornecimento de alimentos fora do âmbito doméstico é parte essencial das atividades da indústria do turismo e hospitalidade, afirmam Davis *et al.* (2012). Para os autores, o fornecimento de alimentos e bebidas é um dos elementos de uma indústria que é muito mais ampla. Nesse sentido, a alimentação faz parte e influencia as atividades turísticas, tal afirmação pode ser comprovada nos estudos de Chrzan (2006) em Ohio, nos Estados Unidos e de Long (2011) realizado na região da Toscana, na Itália.

Na mesma direção, Aguiar e Carvalho (2012) destacam que os serviços de alimentação são fatores que compõem a experiência do turista, sendo assim, a satisfação dos serviços de alimentação ofertados impactam diretamente nessa experiência. Corroborando com essa ideia, a Brasil Foods Trends (2020) aponta entre as tendências, o lazer e o turismo em torno da alimentação.

Cabe destacar que Florianópolis, situada no estado de Santa Catarina (SC/Brasil), é uma cidade com potencial turístico e que parte de seu desenvolvimento econômico vem de atividades turísticas.

Sendo assim, o setor de alimentação fora do lar, também denominado alimentos e bebidas possui papel relevante no âmbito do turismo e hospitalidade. Portanto, investigar negócios no setor de A&B contribui tanto para o referido setor, quanto para o desenvolvimento da indústria do turismo e hospitalidade.

Como explicação para o fracasso de muitas empresas que atuam no setor de alimentos e bebidas (A&B), Fonseca (2014) destaca a falta de preparo, informação e planejamento. Segundo o autor, ao criar um empreendimento gastronômico é essencial saber qual a composição dos custos, o potencial da receita e as características do seu negócio. Saber identificar informações importantes para verificar o desempenho do estabelecimento e implementar ações para as correções necessárias, é imprescindível para o sucesso do negócio. Nesse sentido, o controle de custos dos produtos torna-se ainda mais importante diante dos desafios do setor de A&B (Sepp *et al.*, 2015).

Uma ferramenta utilizada para diagnosticar a situação operacional de um estabelecimento no setor de A&B é a engenharia de cardápio, que visa analisar informações dos custos e das vendas a fim de adequar o estabelecimento às necessidades gerenciais e de seu público-alvo (Fonseca, 2014). Tal ferramenta possui diferentes métodos, dentre os quais o Método Miller. No que toca ao turismo, a engenharia de cardápio é utilizada em empreendimentos hoteleiros, nesse contexto García Pulido *et al.* (2016) desenvolveram um modelo para restaurantes de hotéis que operam com o sistema *all-inclusive*.

Este estudo concentra-se no tema engenharia de cardápio com aplicação do Método Miller. Essa escolha justifica-se uma vez que esse assunto é relevante para a análise dos custos de produção em empreendimentos voltados para A&B.

Frente ao exposto, o objetivo deste trabalho consiste em aplicar a engenharia de cardápio, utilizando o Método Miller, com vistas a analisar o comportamento das vendas e custos da matéria-prima dos produtos oferecidos em uma padaria artesanal.

A estrutura deste artigo é composta, além da introdução, pelo referencial teórico direcionado para gastos, custos e despesas; custo de mercadoria vendida; margem de contribuição e preço de venda; ficha técnica; cardápio; e engenharia de cardápio. Em seguida os procedimentos metodológicos, resultados e conclusão são apresentados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gastos, custos e despesas

Do ponto de vista financeiro gasto é tudo aquilo que se despende para atender as finalidades da empresa, através de atividades de produção, administração e vendas, incluindo investimentos na empresa (Bernardi, 2004).

A compra de qualquer produto ou serviço é denominada gasto. Já desembolso é o sacrifício financeiro causado para o estabelecimento após a compra. Sendo este sacrifício desempenhado com intuito de entrega ou promessa de retorno financeiro (Martins, 2010).

Os gastos podem ser classificados em custos, despesas e investimentos. O custo de fabricação refere-se ao valor de insumos utilizados para a fabricação dos produtos da empresa (Bornia, 2010). Em concordância, Bernardi (2004) descreve como sendo os gastos direcionados à produção de bens, ou seja, ligados a atividade de produzir, envolvendo a produção em si e a administração da produção.

Para Martins (2010) a definição de custos se organiza como sendo gastos referentes a bem ou serviço desembolsado na produção de outros bens ou serviços. As despesas são gastos que prestam apoio para que as empresas atinjam seus objetivos, ou seja, destinadas para a administração, vendas e financeiro, como, por exemplo: impostos sobre as vendas e taxas de cartão de crédito, por fim, os investimentos são gastos destinados à aquisição de bens (Sebrae, 2013).

Através da definição e compreensão do comportamento dos custos e das despesas da empresa é que será possível determinar estratégias na definição do preço de venda, portanto é de grande valia para o negócio entender seus gastos (Sebrae, 2013).

Segundo Martins (2010), os custos possuem características distintas, permitindo com que sejam classificados conforme suas finalidades. Uma das abordagens realizada pelo autor permite a diferenciação entre custo direto e indireto.

Os custos diretos são aqueles diretamente apropriados aos produtos. Esse tipo de custo apresenta uma medida de consumo, portanto são facilmente mensuráveis. Martins (2010) cita exemplos de quilogramas de materiais consumidos, embalagens utilizadas e horas de mão de obra.

Por outro lado, os custos indiretos são aqueles que não oferecem medida objetiva de alocação, tendo de ser, muitas vezes, estimado e arbitrário. De acordo com Braga (2017), os custos indiretos são geralmente atrelados aos itens que não variam diretamente com o volume de produção.

Pode-se concluir, portanto, que a classificação entre direto e indireto para os custos se refere ao produto feito ou serviço realizado, e não à produção no sentido geral.

Além de ser classificados como direto e indireto, os custos também podem ser categorizados em fixo e variável de acordo com Braga (2017).

Segundo Martins (2010), a classificação dos custos nas categorias fixo e variável, é considerada como uma das mais importantes, e leva em conta a relação entre o valor total de um custo e o volume de atividade numa unidade de tempo. Para apresentar o conceito de custo variável, pode ser citado, como exemplo, o valor global de consumo dos materiais direto por mês. Este valor varia diretamente com o volume de produção. Sendo assim, materiais diretos são custos variáveis.

Os custos fixos, em contrapartida, são aqueles constantes quando comparados com o volume de produção. Como exemplo Martins (2010) cita o valor de aluguel como custo fixo, visto que o mesmo não apresenta variações de acordo com o volume de produção. O autor ainda cria subcategorias, classificando os custos fixos em repetitivos e não repetitivos. Os custos que se repetem em vários períodos na mesma importância, por exemplo, depreciações, são classificados como repetitivos. Já os custos fixos que são diferentes a cada período, tais como manutenção e energia, são classificados como não repetitivos.

2.2 Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

Fonseca (2014) descreve o CMV como um indicador de desempenho que mede o percentual da receita comprometido com os custos da matéria-prima, ressalta que este é o primeiro indicador a ser analisado em qualquer operação.

Assim, a seguinte fórmula pode ser utilizada:

$$\text{CMV} = \frac{(\text{Estoque inicial} + \text{Compras}) - \text{Estoque final}}{\text{Receita}}$$

O CMV pode sofrer algumas modificações de acordo com o tipo de empresa. Em uma indústria, o cálculo se dá pela utilização da soma de três parcelas, os materiais, a mão de obra e as despesas totais de produção. Entretanto, na área de alimentos e bebidas, os valores considerados são somente a soma de toda a matéria-prima utilizada na produção das preparações e embalagens dos mesmos, caso haja (Braga, 2012).

Para Fonseca (2014), existem diferentes percentuais de referência para CMV conforme o tipo de produto se alimentos e bebidas não alcoólicas; ou se bebidas alcoólicas. O autor destaca ainda que o CMV de referência pode variar de acordo com o tipo de estabelecimento, desde econômico a luxo.

2.3 Margem de contribuição e preço de venda

A margem de contribuição é um índice de relevância para a determinação do ponto de equilíbrio da empresa. Esse item é calculado de forma geral ou por produto/serviço, representando o valor que resta após descontar os custos diretos para produzi-lo e as despesas variáveis de venda (Braga, 2017).

O referido índice permite que seja determinada a capacidade de lucro para cada produto ou serviço realizado pela empresa. Destaca-se que, a margem de contribuição não leva em consideração as futuras deduções de imposto de renda (Braga, 2017). Contudo, o lucro apresentado pela MC é classificado como lucro bruto do produto.

O preço de venda é um dos fatores que influenciam fortemente na decisão de compra por parte do cliente. Em mercados com grande número de concorrentes, as empresas precisam determinar seus preços de venda de modo que tenham a certeza de oferecer a melhor opção sem perder a lucratividade (Sebrae, 2013).

Na visão de Braga (2017), a determinação do preço de venda está atrelada com a competitividade da empresa, bem como com as preocupações da mesma para manter um preço dentro dos valores praticados pela concorrência.

O preço de venda ainda pode ser definido como “os valores possíveis de preço de venda, projetados para cada percentual de custo de matéria-prima” (Fonseca, 2014, p.89).

Diversos fatores contribuem e influenciam a tomada de decisão para a formação de preço. Os principais fatores destacados pelo Sebrae (2013) e por Fonseca (2014) são concorrência, clientes, conhecimentos sobre o mercado de atuação, custos e despesas da empresa.

Existem diversos métodos que permitem o cálculo do preço de venda. Fonseca (2014) classifica os métodos em duas categorias: métodos empíricos e métodos científicos. Os métodos empíricos não consideram os custos incidentes na produção, portanto não serão abordados neste trabalho, são eles: intuição, competidores, psicológico e tentativa e erro. Dentre os métodos científicos utilizados no setor de alimentos e bebidas, destacam-se, o método indexador Texas Restaurant Association (Fonseca, 2014), que parte somente do custo da matéria-prima como base de cálculo do preço de venda; e o método *Mark-up* (Braga, 2017), que leva em conta, além do custo da matéria-prima, todos os custos e despesas fixos (Fonseca, 2014).

2.4 Ficha técnica

De acordo com Braga (2017), a ficha técnica é valiosa no processo de gerenciamento na área de A&B. Sua relevância se dá por ser fonte de informação relativa ao custo da matéria-prima das preparações. A ficha técnica é um instrumento fundamental em qualquer estabelecimento de alimentos e bebidas, e quanto maior for o grau de precisão da mesma, mais fácil tende a ficar a administração do negócio (Davis *et al.*, 2012).

A ficha técnica é uma forma de padronização que busca monitorar a qualidade e quantidade de um produto a ser preparado. Ela pode ser dividida em duas etapas: uma voltada para os custos onde é inserido o nome da preparação, as quantidades de ingredientes, preços e o rendimento; e outra focada para o operacional que deve conter o passo a passo da elaboração da receita, nesta será introduzido os ingredientes, a medida da utilização e as etapas de produção. Entre as vantagens da utilização dessa ferramenta, destaca-se ainda a precisão dos custos das preparações que podem ser determinados (Davis *et al.*, 2012).

Para Braga (2017) uma ficha técnica de qualidade deve conter o nome do produto e sua classificação, o rendimento em porções, receita culinária, fator de correção e índice de cocção. Acrescenta ainda o custo total dos insumos e o custo da porção, ou seja, o custo da mercadoria vendida, preço de venda e despesas variáveis de venda.

Fonseca (2014) destaca a importância desse documento capaz de registrar todo o processo de elaboração dos pratos, incluindo a utilização de matéria-prima, quantidades e valores de

produção. Entre as vantagens dessa ferramenta, o autor ressalta a facilidade para a projeção de compras e controle de estoques, a padronização em montagem de preparações e a possível comparação entre as informações de consumo com as de vendas.

2.5 Cardápio

Segundo o Ferreira (1993), cardápio é “lista de iguarias que um restaurante pode servir, com o preço de cada uma. Na perspectiva do dicionário Luft (2001), o cardápio vai além de um instrumento físico, pois compreende um conjunto de produtos a serem comercializados em estabelecimentos de A&B. Teichmann (2009) esclarece que no Brasil o uso trivial é denominar carta à lista de bebidas ou vinhos e cardápio ou menu para a lista de pratos de uma refeição, ou lista de pratos que podem compor uma refeição.

O cardápio é uma ferramenta primordial para qualquer estabelecimento que comercialize A&B. Ele comunica ao cliente os itens disponíveis, os preços ofertados e a cobrança de possíveis taxas, além disso, transmite a caracterização do estilo do restaurante e tipo de serviço disponibilizado. Sua função principal é informar ao cliente, contendo *layout* correto e atendendo às expectativas quanto à alimentação (Davis *et al.*, 2012). Em concordância, Barreto (2008) define que o cardápio tem como princípio a venda dos produtos oferecidos pelo restaurante e deve ser cuidadosamente elaborado.

Ao entrar em um estabelecimento de A&B o cliente deseja atender seus desejos de ordem física e emocional, sendo assim, é fundamental que a empresa ofereça qualidade em seus serviços de atendimento, ambiente e principalmente cardápio com diversos produtos, a fim de atender às expectativas de seu consumidor (Barreto, 2008).

Na mesma direção, o cardápio é visto por Costa, Zenovello e Striquer (2018) como uma relação de alimentos e bebidas, estruturada em: nome do produto, detalhamento e preço. O autor sugere que na maioria das situações, essa estrutura é utilizada.

Vale ressaltar que o modelo de cada cardápio será elaborado de acordo com as necessidades da empresa, uma vez que “os variados estilos que um cardápio pode ser são ilimitados” (Davis *et al.*, 2012 p. 59). Sendo assim, “a estrutura de apresentação do formato não é estável, ela pode ser determinada por cada estabelecimento, de acordo com a intenção comunicativa da empresa.” (Costa, Zenovello, & Striquer, 2018 p.48).

Para efeito deste estudo, cardápio ou menu compreendem todos os produtos vendidos por um estabelecimento de A&B.

2.6 Engenharia de cardápio

De acordo com Senac (2008), engenharia de cardápio é uma ferramenta gerencial destinada à análise de informações relacionadas às vendas e preferências do público para melhor gerenciamento dos custos das mercadorias vendidas. Os métodos de análise de engenharia de cardápio devem levar em conta um grupo de produtos por um período determinado de tempo.

Conforme Linassi (2009), o conceito de engenharia de cardápio consiste em uma variedade de técnicas e procedimentos que permitem tomadas decisões mais assertivas com respeito ao

marketing e operacionalização do cardápio. A engenharia de cardápio é, portanto dedicada ao propósito de identificar oportunidades e elevar a performance do estabelecimento.

O precursor do conceito de análise de cardápio foi Miller em 1980, através da elaboração técnica de análises baseadas em matrizes obtidas por meio do cálculo de popularidade versus custo percentual, o Menu Analysis Model. O termo de engenharia de cardápio, ou Menu Engineering, tornou-se popular por meio do artigo seminal de Kasavana e Smith em 1982 (Linassi, 2009).

Os diferentes métodos da engenharia de cardápio avaliam a rentabilidade dos produtos oferecidos pela empresa através da análise da margem de contribuição. A realização das técnicas de engenharia de cardápio possibilitam aos gestores avaliar individualmente os itens do menu, comparando os mesmos entre si através de critérios pré-selecionados (Conceição, 2012).

A engenharia de cardápio pode ser utilizada em conjunto com outros métodos. O estudo de Linassi *et al.* (2016) comprova a utilização casada da engenharia de cardápio como o custo baseado em atividades em um restaurante estilo oriental.

Outro aspecto que vale destacar é substituição de itens do cardápio a partir da engenharia de cardápio. Noone e Cachia (2020) propõem uma abordagem holística de cinco estágios para a precificação de itens que compõem o menu, bem como o posicionamento desses itens no menu. Dessa forma, é possível aproveitar os dados de elasticidade de preços próprios e cruzados para contabilizar substitutos dentro da categoria.

2.6.1 Método Miller

O método proposto por Miller para a engenharia de cardápio, tem como origem a matriz de Miller, que procura classificar os itens do menu considerando seu custo da matéria-prima e sua popularidade (Linassi, 2009). Nessa análise, os produtos de menu com maior popularidade e menor custo percentual são denominados de *winners* (granhadores), e os menos desejados com alto custo percentual são os *losers* (perdedores).

A matriz de Miller utiliza como base os valores de CMV percentual e volume de vendas individual para cada item avaliado (Fonseca, 2014). A referida matriz é apresentada na Figura 1. Os quatro quadrantes apresentados na matriz servem para classificar os itens analisados.

Aqui Figura 1. Matriz de Miller

Conforme descrito por Fonseca (2014), o posicionamento nos quatro quadrantes demonstra as seguintes representações:

No quadrante 1, descrito como quadrante Vencedores, são representados os itens com relação CMV positiva e relação volume de vendas positiva. Os itens dispostos neste quadrante são extremamente benéficos para o estabelecimento devido ao alto CMV e alto volume de vendas.

No quadrante 2, denominado como Marginais II, encontram-se os itens com relação CMV negativa e relação com volume de vendas positiva. Os itens que se encontram nesse quadrante devem receber atenção com respeito aos seus custos de matéria-prima, visto que os mesmos

possuem relação negativa. Linassi (2009) destaca que aproximadamente 70% dos produtos do estabelecimento se encontram nessa categoria.

No quadrante 3, denominado como Marginais III, encontram-se os itens com relação CMV positiva, porém relação de volume de vendas negativa. Os itens que se encontram nesse quadrante devem passar por um processo de estimulação de venda. Tal processo é recomendado por Fonseca (2014), e consiste em indicação do produto pelo pessoal de salão, comunicação visual ou ainda mudança de posição do cardápio.

No quadrante 4 encontram-se os produtos denominados com Perdedores. Nesse caso, ambas as relações de CMV e volume de vendas são negativas. Os itens caracterizados nesse quadrante podem ser excluídos do cardápio em último caso. Idealmente, deve-se analisar suas distâncias das linhas médias para se tomar uma decisão, haja vista que, dependendo da localização em relação as linhas médias (CMV e volume de vendas), pequenos ajustes podem tornar o produto mais rentável.

Para que seja possível classificar os itens do menu dentro da matriz, as seguintes informações são necessárias (Fonseca, 2014):

- Item - produto do cardápio.
- Quantidade vendida para cada item. As quantidades vendidas devem ser relativas a um período fixo para todos os itens.
- Preço de venda - preço cobrado pelo produto durante o período de análise.
- Custo da matéria-prima - valor do custo apresentado na ficha técnica do produto.

Com esses dados, pode-se montar a matriz dos quatro quadrantes proposta por Miller. As linhas médias dos eixos X e Y que separam os quatro quadrantes são apresentadas por Fonseca (2014) da seguinte forma:

- Linha média dos CMV (eixo X)

A linha média do eixo X é determinada através da seguinte equação:

$$\text{Linha média CMV} = \frac{\sum \text{CMV unitário}}{\text{número de itens em estudo}}$$

Esta linha média realiza a divisão entre os quadrantes no eixo X. Os itens com CMV maior que a linha média são posicionados na direita da mesma (quadrantes 2 e 4). Os itens com CMV menor que a linha média são posicionados à esquerda da média (quadrantes 1 e 3).

- Linha média de vendas (eixo Y)

A linha média do eixo Y é determinada através da divisão da somatória das vendas do grupo estudado dividido pelo número de itens no estudo. A seguinte equação representa este cálculo:

$$\text{Linha média venda} = \frac{\sum \text{vendas do grupo}}{\text{número de itens em estudo}}$$

Esta linha média realiza a divisão entre os quadrantes no eixo Y. Os itens com quantidade de vendas maior que a linha média são posicionados acima da média (quadrantes 1 e 2). Os itens com quantidade de venda menor que a linha média são posicionados abaixo da média (quadrantes 3 e 4).

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, tendo como propósito compreender o comportamento de um determinado grupo-alvo, estabelecendo relações entre as variáveis existentes, sendo fundamental o processo de interpretação durante a pesquisa. Normalmente, a pesquisa qualitativa é realizada com um número pequeno de objetos estudados (Gressler, 2007).

Possui caráter descritivo, pois na visão de Gressler (2007), a pesquisa descritiva utiliza da funcionalidade de descrição para detalhar fatos e características presentes em uma determinada população ou em um grupo de estudo de interesse. O método descritivo é compatível com cenários onde existe a necessidade de comparações, interpretação, avaliações, com vistas a situações para o futuro de modo a subsidiar decisões (Godoy, 1995; Gressler, 2007).

Esta pesquisa foi realizada em uma padaria artesanal, localizada na cidade de Florianópolis/SC, cujo foco é a produção de pães diferenciados, elaborados a partir de fermentação longa e farinha de trigo orgânica. A preocupação do empreendimento é com a qualidade dos produtos a fim de diferenciar-se da concorrência.

A padaria vende produtos para consumir em casa, mas também disponibiliza uma área destinada ao cliente consumir no local, com opções de bebidas quentes e frias. O tipo de serviço oferecido para os alimentos é *self-service*, no qual o cliente escolhe e serve-se do produto que deseja. Fonseca (2014) diz que esse tipo de serviço é caracterizado como autosserviço. Contudo, as bebidas são servidas pelas atendentes. O negócio foi criado para atender à necessidade de uma alimentação mais rápida e variada, na qual o cliente assume quase a totalidade o serviço, reduzindo custos e aumentando a rapidez.

A coleta de dados foi realizada com base em documentos exportados do sistema de vendas da empresa, foram cedidas ainda as fichas técnicas de produção para a elaboração dos custos dos produtos. O período de análise compreendeu maio a outubro de 2018, totalizando seis meses de vendas. Foram analisados 24 produtos, divididos em dois grupos, itens de padaria e itens de confeitaria, sendo excluídos dois produtos que não faziam parte do cardápio durante todo o período da pesquisa, tornando inviável a aplicação do método proposto para esses produtos.

A análise de dados foi realizada tendo em conta os preços de venda praticados, custos da matéria-prima e quantidade de vendas para cada item. Após a coleta de dados, elaborou-se tabelas com informações relevantes para a aplicação do Método Miller. Através dessas tabelas, foram calculadas as informações de linhas médias de CMV e de vendas, o que proporcionou a divisão dos quatro quadrantes, originando assim, a matriz de Miller.

Com a matriz devidamente elaborada, foram plotados todos os itens de estudo e realizada a análise e classificação de cada item, tendo em vista os quadrantes: vencedores, marginal II, marginal III e perdedores.

4 RESULTADOS

A empresa, objeto deste estudo, ingressou no mercado em 2015 com serviço de entrega domiciliar dos pães produzidos. Em aproximadamente um ano ganhou espaço no mercado e conquistou clientela, o que possibilitou a instalação de uma loja física em novembro de 2016.

No início do ano de 2018 passou por uma ampliação, duplicando seu tamanho tanto do espaço de loja como de produção, isso possibilitou aumentar a quantidade produzida. A padaria possui dez ambientes, tendo a loja, três áreas de produção, um estoque, uma câmara fria, um escritório, um *lounge* e dois banheiros. O quadro de funcionários conta com doze funcionárias, mais a proprietária, sendo todas mulheres. A equipe está dividida em três funcionárias de caixa e atendimento, uma funcionária da limpeza, três funcionárias da confeitaria e cinco funcionárias da panificação. A lavagem das louças e higienização das masseiras é terceirizada. Nesse quadro funcional, sete pessoas são graduadas ou graduandas e possuem cursos técnicos da área da gastronomia.

O público-alvo deste estabelecimento são famílias, trabalhadores das redondezas e pessoas que, independente da faixa etária, apreciam um pão artesanal de qualidade. A padaria está localizada em um bairro de tendências gastronômicas, pois muitos estabelecimentos gastronômicos estão localizados próximos. O ticket médio da empresa é de 22 reais por cliente.

O horário de funcionamento da empresa é diferente se comparado a outras padarias. A padaria possui expediente comercial das 11:00 horas às 20:00 horas, sendo o horário de produção iniciado às 8:00 horas da manhã. Para melhor divisão da jornada de trabalho, a equipe é dividida em dois turnos.

Obedecendo aos procedimentos para realização da engenharia de cardápio, os itens analisados devem ser divididos em grupos a partir das similaridades dos produtos. Sendo assim, dois grupos foram estabelecidos: itens de padaria e itens de confeitaria. Os tópicos a seguir apresentam a análise dos dados para cada grupo.

4.1 Grupo padaria

O grupo padaria é composto por 19 itens comercializados no período de 6 meses, entre maio e outubro de 2018. Os itens, bem como as respectivas informações relativas a vendas e custos são apresentados na Tabela 1.

Aqui Tabela 1. Informações dos produtos para engenharia de cardápio - grupo padaria

A partir dos dados elencados na Tabela 1, são calculadas as linhas médias para separação dos quatro quadrantes da matriz de Miller. A linha média CMV (linha média do eixo X) é de 14,35%. A linha média de vendas (linha média do eixo Y) é de 682,74 kg. Com as linhas médias para divisão de quadrantes e todos os valores calculados, a matriz de Miller é obtida (Figura 2).

Aqui Figura 2. Matriz de Miller grupo padaria

Percebe-se na Tabela 1 que no total de dezenove itens avaliados para a padaria, somente quatro encontram-se no quadrante dos Vencedores, sendo estes: os pães multigrãos, 100% integral, baguete e italiano. Três itens estão no quadrante de Marginais II, a saber: os pães de queijo, nozes e ciabatta com azeitona. Nove itens estão no quadrante Marginais III: os pães sarraceno, padeiras, milho, girassol, australiano, cúrcuma, banette, focaccia tradicional e focaccia sabores. E por fim, três estão no quadrante dos Perdedores, sendo estes os pães ciabatta, brioche e gorgonzola.

Analisando a Tabela 1 e Figura 2, cabe destacar as seguintes informações:

- O pão ciabatta com azeitona apresentou o maior CMV unitário, é recomendado que seja realizada análise para verificar a possibilidade de redução de custo do mesmo, ou ainda, aumentar seu preço de venda.
- A focaccia tradicional está muito próxima do limiar do quadrante dos Vencedores, com um CMV abaixo da média. Para este item é indicado dar maior visibilidade a fim de permitir que o mesmo migre para o quadrante Vencedores.
- O pão australiano está posicionado no quadrante Marginais III, porém muito próximo do quadrante dos perdedores. É relevante verificar possíveis mudanças relacionadas ao custo da matéria-prima para que esse produto, a fim de que o mesmo possa melhorar seu desempenho dentro do quadrante no qual se encontra.
- O pão de queijo possui maior popularidade, porém apresenta CMV acima da média. Este item pode ter seus custos de produção revisados para tentar aproximá-lo do quadrante Vencedores.
- A banette e o pão de cúrcuma apresentam valores de CMV abaixo da média, porém são os itens menos populares da avaliação. Deve-se buscar a razão da falta de popularidade desses itens, uma vez que os mesmos apresentam preço de venda relativamente baixos comparados aos demais produtos.
- A maioria dos itens é posicionada no quadrante Marginais III, onde a relação de CMV é baixa, porém a popularidade dos itens fica abaixo da média. É recomendado que sejam realizadas ações com o intuito de aumentar a atratividade desses itens, para que mais produtos do cardápio possam atingir o quadrante Vencedores.

4.2 Grupo confeitaria

Cinco itens comercializados compõem o grupo confeitaria comercializados no período de 6 meses, entre maio e outubro de 2018. Os itens, bem como suas informações de vendas e custos são apresentados na Tabela 2. Diferentemente do grupo padaria, os produtos de confeitaria são vendidos por unidade, ao invés de quilograma. Assim, as informações pertinentes à Tabela 2 são apresentadas em unidades.

Aqui Tabela 2. Informações dos produtos para engenharia de cardápio - grupo confeitaria

Por meio dos dados elencados na Tabela 2, calcularam-se as linhas médias para separação dos quatro quadrantes da matriz de Miller. A linha média CMV (linha média do eixo X) é de 19,66%. A linha média de vendas (linha média do eixo Y) é de 12.795,6 unidades.

A partir das linhas médias calculadas, os quadrantes foram divididos e a matriz de Miller para o grupo confeitaria foi construída, conforme demonstra o Figura 3.

Aqui Figura 3. Matriz de Miller grupo confeitaria

Ao observar a matriz, percebe-se que dos cinco itens estudados, dois foram classificados no quadrante de Marginais II, sendo estes os cookies tradicionais branco e preto. Dois itens foram classificados como Marginais III, cookie snicker e cinamon. O brownie foi o único produto classificado como perdedor. Ressalta-se que nenhum dos produtos da confeitaria foi classificado como vencedor, atentando um olhar dos gestores quando a melhoria desses produtos.

A partir da análise do Figura 3 e da Tabela 2, é possível observar que:

- O produto cookie snicker é posicionado próximo ao quadrante dos Vencedores. Entre todos os produtos desta categoria, esse é o que possui maior potencial para migrar ao quadrante Vencedores. Dessa forma, é recomendado que seja feita uma análise para tornar o produto mais atrativo, aumentando sua popularidade de vendas.
- Os cookies tradicionais, de chocolate branco e preto, são os itens mais populares da confeitaria. Porém, apresentam alto CMV. Portanto, os custos de matéria-prima dos mesmos devem ser reduzidos, ou ainda é possível aumentar seus preços de venda.
- O cinamon apresenta o melhor CMV deste grupo, porém baixa popularidade. É recomendado que seja analisado como o produto está sendo ofertado, de modo que possibilite incrementar suas vendas.
- Brownie é o único perdedor do grupo, apresentando alto CMV e baixa popularidade. Este item deve ser tratado com atenção, para que seja possível aumentar suas vendas, bem como reduzir seu custo. Caso tais medidas não se concretizem, é indicado que o referido produto seja retirado do cardápio.

4.3 Análise geral dos grupos e ações estratégicas

A Tabela 3 demonstra a distribuição nos quatro quadrantes de todos os itens do cardápio. De forma geral, as matrizes analisadas demonstraram que do total de 24 produtos, quatro são encontrados no quadrante Vencedores, cinco são classificados como Marginais II, 11 como Marginais III e quatro como Perdedores.

Aqui Tabela 3. Classificação geral dos produtos

A partir das análises em ambos os grupos, pode-se desenvolver ações que busquem melhorar a classificação dos produtos do cardápio, uma vez que se deseja produtos com o CMV e volume de vendas condizentes com os parâmetros estabelecidos pelo método de Muller. Cada ação estratégica é melhor aplicada para determinado quadrante, sendo assim para o quadrante Vencedores, no qual se encontram os melhores desempenhos, busca-se mantê-los nessa posição. É relevante instruir a equipe de atendimento para oferecer esses produtos com segurança, uma vez

que são o carro chefe da casa, apresentando popularidade e retorno desejados. Ainda é possível realizar aumentos gradativos na produção e venda dos produtos situados nesse quadrante.

Para o quadrante Marginais II, no qual a relação do CMV se encontra alta, é possível a revisão das fichas técnicas com vistas a reduzir o custo de matéria-prima desses produtos, atentando a possíveis desperdícios no processo produtivo. A substituição de matérias-primas pode auxiliar na redução de custos. Adequar-se à sazonalidade também pode reduzir o custo, uma vez que os produtos da estação tendem a estarem em maior oferta, ou ainda, buscar uma melhor barganha com fornecedores. Como última opção é possível aumentar seu preço de venda, porém, com cautela, uma vez que o aumento de preço pode impactar em outros fatores relevantes para o negócio, incluindo a insatisfação do cliente e a redução da quantidade vendida. Os produtos situados neste quadrante apresentam relação de vendas acima da média e deve-se zelar para que mantenham sua popularidade.

Com relação aos itens do quadrante Marginais III, no qual o índice de CMV é baixo, porém a relação de vendas fica abaixo da média, pode-se buscar ações de promoção, de modo a aumentar a visibilidade desses produtos, como, por exemplo, promover degustação dos mesmos. Para buscar a visibilidade pode-se ainda substituir seu nome no cardápio ou pequenas mudanças em sua ficha técnica que acrescente um insumo mais atraente. Outra alternativa é reduzir o preço de venda, buscando torná-lo um produto popular. Em alguns casos, pode-se observar a quantidade produzida, caso seja menor do que as vendas, aumentando o número de quantidades na produção.

Os produtos classificados no quadrante Perdedores devem ser avaliados com cautela, visto que os mesmos não possuem boa relação de vendas, nem de CMV. Entre as possíveis ações estão a revisão da ficha técnica e ações para promoção do produto, porém analisando cada produto criteriosamente, e caso não visualize possíveis melhoras, deve-se cogitar a remoção do mesmo do cardápio. Contudo, a remoção de um item do cardápio pode implicar na perda de identidade do estabelecimento. Outra sugestão seria realizar pesquisa com os clientes, associar esses produtos com a venda de outros produtos para aumentar sua divulgação e ainda atentar-se à quantidade produzida, uma vez que as sobras desses serão as mais prejudiciais.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi aplicar a engenharia de cardápio, utilizando o Método Miller, com vistas a analisar o comportamento das vendas e custos da matéria-prima dos produtos oferecidos em uma padaria artesanal. A aplicação desse método permitiu o estudo do menu no referido estabelecimento, levando em consideração as variáveis popularidade e custos, de modo a subsidiar a tomada de decisão com relação ao potencial de vendas e margem de lucro para cada produto. Tais informações podem ser utilizadas na gestão do negócio, inclusive, para reestruturação do cardápio.

Não foram encontradas aplicações da engenharia de cardápio no contexto da panificação, uma vez que tal ferramenta é geralmente utilizada para a gestão de restaurantes. Entretanto, a ferramenta pode ser utilizada para diferentes tipos de estabelecimentos voltados ao setor de A&B, mostrando-se aplicável e relevante para o setor da panificação.

Diante das matrizes geradas para os dois grupos do cardápio, foi possível compreender o comportamento e o desempenho dos produtos. As mesmas demonstram que dos 24 produtos analisados, somente quatro encontram-se no quadrante dos Vencedores, atentando que melhorias podem ser feitas para buscar posicionar mais itens neste quadrante. Os dados apontam ainda que cinco itens estão classificados como Marginais II e 11 como Marginais III, apontando novamente que a busca por revisão de custos e aumento de vendas se mostram relevantes para a empresa, a fim de melhor posicionar os produtos em seus quadrantes. Por fim, quatro itens estão classificados no quadrante dos Perdedores, estes merecem uma atenção especial a fim de analisar cada um de forma individual para elencar sua relevância no cardápio. A empresa possui produtos em todos os quadrantes, mas suas posições e quantidades em cada categoria podem ser melhoradas.

O destaque dos resultados encontrados foi a viabilidade de planejar ações táticas para a empresa com base na melhoria de cada produto dentro do cardápio, evidenciando as várias propostas apresentadas e suas vantagens. Entre as intervenções possíveis para o estabelecimento encontram-se a busca pela redução dos custos, a promoção de produtos, a barganha com fornecedores e a adequação de sazonalidade (estações do ano). Contudo, a empresa ainda pode rever seus demais gastos a fim de atentar-se não somente para os custos de matéria-prima, mas para a gestão como um todo, podendo melhorar ainda mais seu desempenho no mercado.

Dentre as limitações encontradas na elaboração deste trabalho, é possível apontar a falta de informações técnicas e gerenciais relativas aos produtos do cardápio, uma vez que as fichas técnicas estavam incompletas. Outra limitação foi a falta de literatura relativa à gestão de padarias.

Para trabalhos futuros são elencadas as seguintes sugestões: aplicação de outros métodos de engenharia de cardápio em padarias, tais como o método Smith e Kasavana, a fim de realizar a comparação entre os resultados dos diferentes métodos; análise de viabilidade financeira de cada produto, levando em consideração outros fatores, como a quantidade produzida e a efetivamente vendida pelo estabelecimento; analisar os produtos novos inseridos na empresa que devido ao curto tempo no cardápio não foram analisados neste estudo (chocotone, panetone, geleias, muffins, pão de leite, café e sanduíches, os mesmos estão apenas dois meses em oferta).

O Método Miller mostrou-se uma ferramenta importante para auxiliar na gestão de estabelecimentos de A&B, podendo ser aplicado em diferentes empresas voltadas ao referido setor. Contudo, a engenharia de cardápio não pode ser aplicada para produtos que são vendidos esporadicamente, sem regularidade no cardápio.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, E., & Carvalho, S. (2012). "Turistas de São Raimundo Nonato – PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação". *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 600-622. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p600-622>.
- Barreto, R. L. P. (2008). *Passaporte para o sabor: Tecnologias para elaboração de um cardápio*. (7a ed.) São Paulo: Senac.

- Bernardi, L. A. (2004). *Anual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. (3a ed.) São Paulo: Atlas.
- Bornia, A. C. (2010). *Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas*. (3a ed.) São Paulo: Atlas.
- Braga, R. M. M. (2017). *Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro*. (5a ed.) São Paulo: Senac.
- Brasil Food Trends (2020). L. Barbosa, L. Madi, M. A. Toledo. As tendências da alimentação. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf. Acesso em 26 jun 2020.
- Chrzan, J. (2006). "Why Tuscany is the new Provence: rituals of sacred self-transformation through food tourism, imagined traditions, and performance of class identity". *Appetite*, 47 (3), 388. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.08.016>
- Conceição, A. C. A. (2012). *A influência dos métodos de custeio na engenharia de cardápio: um estudo em restaurante típico regional de Manaus*. 2012. 228 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Costa, F. A., Zenovello, R., & Striquer, M. S. D. (2018). "Cardápio: uma análise das características que formam esse gênero discursivo/textual". Belo Horizonte: *Interfacis*. Disponível em: <http://facisaead.com.br/ojs/index.php/interfacis/article/view/114/144>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, L., Alcott, P., & Yasoshima, J. (2012). *Gestão de alimentos e bebidas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ferreira, A. B. H. (1993). *Minidicionário da língua portuguesa*. (3a ed.) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fonseca, M. T. (2014). *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: Senac.
- García Pulido, Y. A., Medina León, A. A., Frías Jiménez, R. A., & González Arias, M. (2016). "Menu engineering tool proposal for all-inclusive hotel restaurants". *Investigaciones Turísticas*, 12,142-162. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20173039421>
- Godoy, A. S.(1995). "Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais". *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(3), 20-29.
- Gressler, L. A. (2007). *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. (3a ed.) São Paulo: Loyola.
- Linassi, R.(2009). *Engenharia de cardápio e custeio baseado em atividades: uma aplicação em restaurante oriental*. 2009. 261 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Linassi, R., Alberton, A., & Marinho, S. V. (2016). "Menu engineering and activity-based costing". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1417-1440. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2014-0438/full/html>

- Long, L. (2011). "Whose food? Nurturing and challenging community sustainability through culinary tourism". *Appetite*, 56(2), 536.
- Luft, C. P. (2001). *Minidicionário Luft*. (20a ed.) São Paulo: Ática.
- Martins, E. (2010). *Contabilidade de custos*. (10a ed.) São Paulo: Atlas.
- Noone, B. M., & Cachia, G. (2020). "Menu engineering re-engineered: Accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions". *International journal of hospitality management*, 87. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920300566>
- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). (2008). *Gestão de empreendimentos gastronômicos*. São Paulo: Virtual Diagramação.
- Sepp, C., Manfroi, L., Theisen, C. P., C., & Diel, E. H. (2015). "Gestão estratégica de custos: um estudo aplicado em um restaurante de Chapecó-SC". *Revista Tecnológica*, 2(1), 322-340. <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/39>
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2013). Como elaborar o preço de venda. Belo Horizonte: Sebrae. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- Teichmann, I. M. (2009). *Cardápios: técnicas e criatividade*. (7a ed.) Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul.

Tabela 1. Informações dos produtos para engenharia de cardápio - grupo padaria

Fonte: Elaborado pelas autoras

Engenharia de Cardápio - Grupo padaria									
Item	Qtde de Venda (kg)	Preço de Venda por kg	Custo Matéria-Prima por kg	Total de Vendas (R\$)	Total Custos Matéria-Prima (R\$)	Margem de Lucro por kg	Total Margem de Lucro	CMV %	% de Vendas
Banette	0,95	R\$ 29,00	R\$ 3,0355	R\$ 27,55	R\$ 2,88	R\$ 25,96	R\$ 24,67	10,47%	0,01%
Baguette	1321,408	R\$ 27,00	R\$ 3,2126	R\$ 35.678,02	R\$ 4.245,16	R\$ 23,79	R\$ 31.432,86	11,90%	10,19%
Italiano	830,675	R\$ 26,00	R\$ 3,1227	R\$ 21.597,55	R\$ 2.593,95	R\$ 22,88	R\$ 19.003,60	12,01%	6,40%
Ciabatta	567,41	R\$ 25,00	R\$ 3,9818	R\$ 14.185,25	R\$ 2.259,31	R\$ 21,02	R\$ 11.925,94	15,93%	4,37%
Padeiras	413,304	R\$ 29,00	R\$ 3,9818	R\$ 11.985,82	R\$ 1.645,69	R\$ 25,02	R\$ 10.340,12	13,73%	3,19%
100% integral	1242,325	R\$ 28,00	R\$ 2,2158	R\$ 34.785,10	R\$ 2.752,74	R\$ 25,78	R\$ 32.032,36	7,91%	9,58%
Nozes	861,852	R\$ 36,00	R\$ 6,485	R\$ 31.026,67	R\$ 5.589,11	R\$ 29,52	R\$ 25.437,56	18,01%	6,64%
Sarraceno	483,785	R\$ 28,00	R\$ 3,242	R\$ 13.545,98	R\$ 1.568,43	R\$ 24,76	R\$ 11.977,55	11,58%	3,73%
Multigrãos	1653,182	R\$ 30,00	R\$ 3,7465	R\$ 49.595,46	R\$ 6.193,65	R\$ 26,25	R\$ 43.401,81	12,49%	12,74%
Australiano	214,783	R\$ 35,00	R\$ 4,9719	R\$ 7.517,41	R\$ 1.067,88	R\$ 30,03	R\$ 6.449,53	14,21%	1,66%
Brioche	225,194	R\$ 32,00	R\$ 5,3175	R\$ 7.206,21	R\$ 1.197,47	R\$ 26,68	R\$ 6.008,74	16,62%	1,74%
Pão Queijo	2166,001	R\$ 47,00	R\$ 9,64	R\$ 101.802,05	R\$ 20.880,25	R\$ 37,36	R\$ 80.921,80	20,51%	16,70%
Pão de Milho	319,981	R\$ 25,00	R\$ 2,91	R\$7.999,53	R\$931,14	R\$ 22,09	R\$7.068,38	11,64%	2,47%
Pão de Girassol	259,48	R\$ 28,00	R\$ 3,7618	R\$7.265,44	R\$976,11	R\$ 24,24	R\$6.289,33	13,44%	2,00%
Pão de Cúrcuma	15,856	R\$ 29,00	R\$ 3,25	R\$459,82	R\$51,53	R\$ 25,75	R\$408,29	11,21%	0,12%
Pão de Gorgonzola	293,687	R\$ 42,00	R\$ 8,6	R\$12.334,85	R\$2.525,71	R\$ 33,4	R\$9.809,15	20,48%	2,26%
Pão Ciabatta com azeitona	893,156	R\$ 28,00	R\$ 8,7018	R\$25.008,37	R\$7.772,06	R\$ 19,3	R\$17.236,30	31,08%	6,89%
Focaccia Sabores	541,0478	R\$ 60,00	R\$ 4,63	R\$32.462,87	R\$2.505,05	R\$ 55,37	R\$29.957,82	7,72%	4,17%
Focaccia Tradicional	667,9926	R\$ 38,00	R\$ 4,48	R\$25.383,72	R\$2.992,61	R\$ 33,52	R\$22.391,11	11,79%	5,15%
Total	12972,069			R\$439.867,65	R\$67.750,74		R\$372.116,91	272,70%	100%

Tabela 2. Informações dos produtos para engenharia de cardápio - grupo confeitaria

Fonte: Elaborado pelas autoras

Engenharia de Cardápio - Grupo confeitaria									
Item	Qtde de Venda (um)	Preço de Venda por unidade	Custo Matéria-prima por unidade	Total de Vendas (R\$)	Total Custos Matéria-prima (R\$)	Margem de Lucro por unidade	Total Margem de Lucro	CMV %	% de Vendas
Cinamon	1761	R\$8,00	R\$0,872	R\$14.088,00	R\$1.535,59	R\$7,13	R\$12.552,41	10,90%	2,75%
Cookie Snicker	11593	R\$2,50	R\$0,434	R\$28.982,50	R\$5.031,36	R\$2,07	R\$23.951,14	17,36%	18,12%
Cookie Tradicional Choc. Preto	20288	R\$2,50	R\$0,534	R\$50.720,00	R\$10.833,79	R\$1,97	R\$39.886,21	21,36%	31,71%
Cookie Tradicional Choc. Branco	26084	R\$2,50	R\$0,534	R\$65.210,00	R\$13.928,86	R\$1,97	R\$51.281,14	21,36%	40,77%
Brownie	4252	R\$5,00	R\$1,367	R\$21.260,00	R\$5.812,48	R\$3,63	R\$15.447,52	27,34%	6,65%
Total	63978			R\$180.260,50	R\$37.142,09		R\$143.118,41	98,32%	100%

Tabela 3. Classificação geral dos produtos

Fonte: Elaborado pelas autoras

Vencedores	Marginais II	Marginais III	Perdedores
Multigrãos	Pão Ciabatta com Azeitonas	Foccacia Sabores	Brioche
Baguete	Nozes	Foccacia Tradicional	Pão de Gorgonzola
100% Integral	Pão de queijo	Padeiras	Ciabatta
Italiano	Cookie Tradicional Choc.	Pão de Milho	Brownie
	Preto	Pão Girassol	
	Cookie Tradicional Choc.	Pão de Cúrcuma	
	Branco	Banette	
		Australiano	
		Sarraceno	
		Cinamon	
		Cookie Snicker	

Figura 1. Matriz de Miller

Fonte: Linassi (2009)

Volume	Winners (vencedores)	Marginals II (marginais II)
	Marginals III (marginais III)	Losers (perdedores)
	Custo médio do alimento	
	Custo percentual do alimento	

Figura 2. Matriz de Miller grupo padaria

Fonte: Elaborado pelas autoras

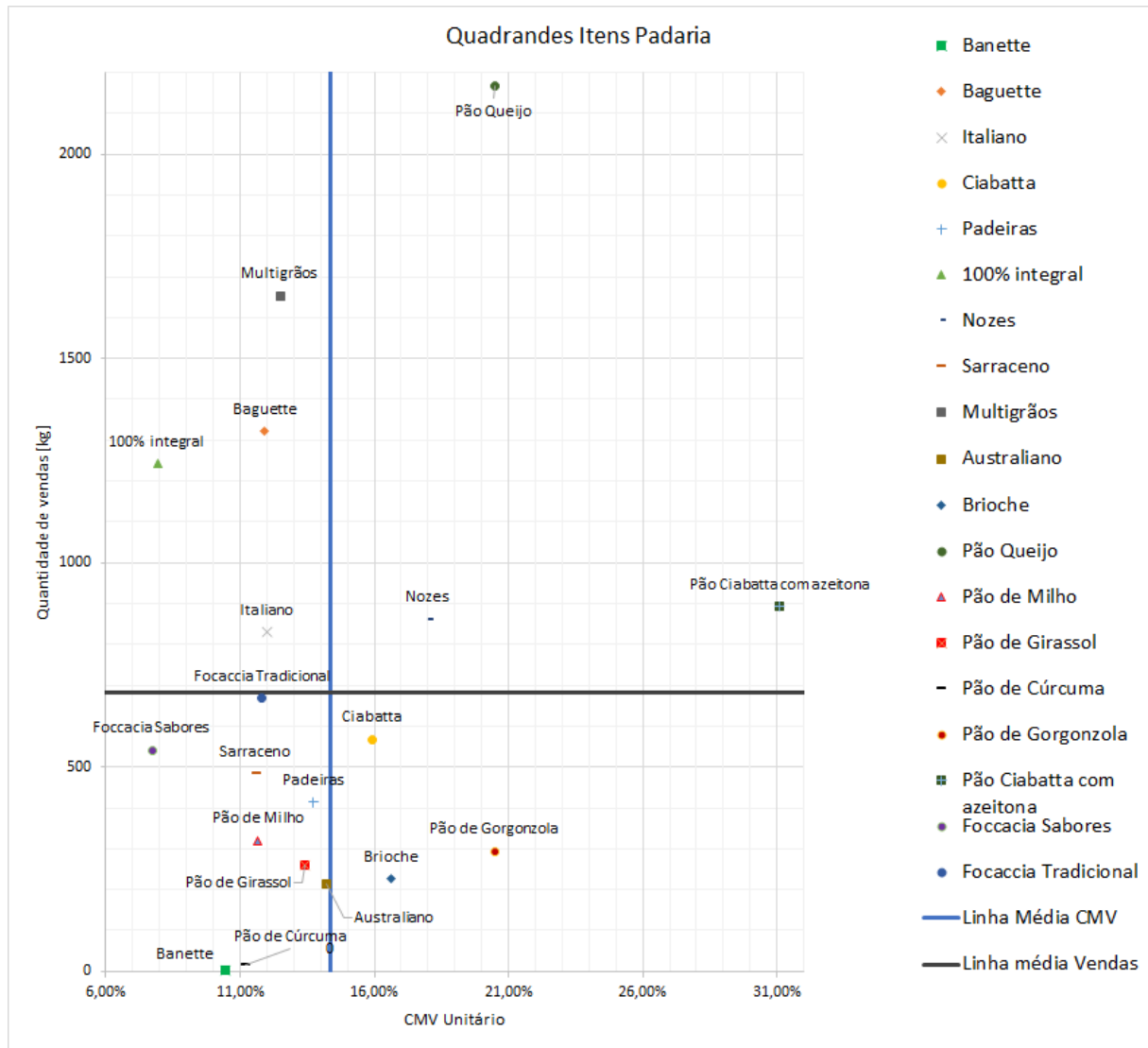
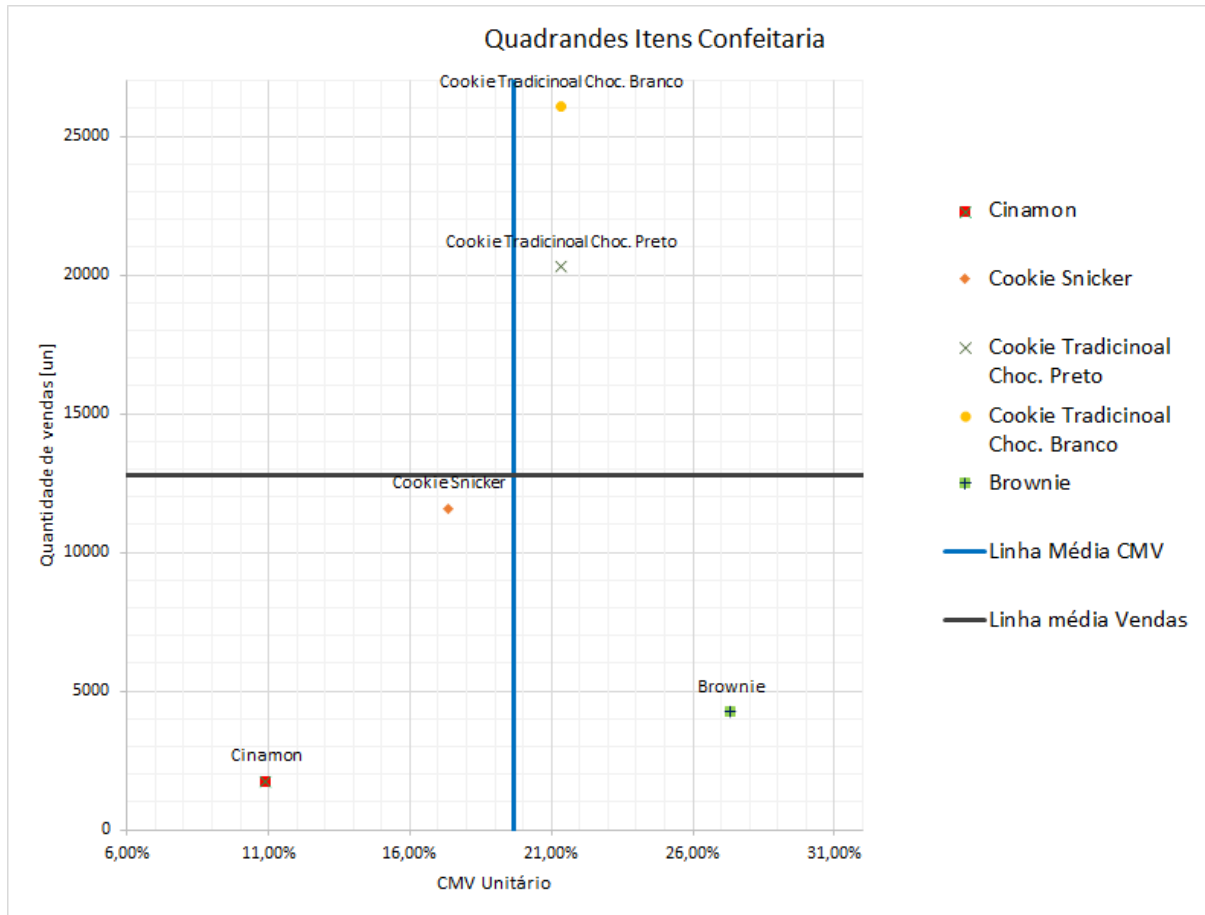


Figura 3. Matriz de Miller grupo confeitaria

Fonte: Elaborado pelas autoras



ISOLAMENTO SOCIAL E PERCEPÇÃO DE MULTIDÃO NO ÂMBITO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA DA COVID19: ALGO SERÁ DIFERENTE?

Heros Augusto Santos Lobo
Doutor em Geociências e Meio Ambiente (Unesp). Professor Associado no Depto. de Geografia, Turismo e Humanidades da
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).
heroslobo@ufscar.br

Juliana Medaglia
Doutora em Ciência da Informação. Pesquisadora e professora do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-
graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná- UFPR.
julianamedaglia@gmail.com

André Riani Costa Perinotto
Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professor Adjunto da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar)
e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos na UECE.
perinotto@ufpi.edu.br

Carlos Eduardo Silveira
Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável. Pesquisador e professor do Departamento de Turismo e do
Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná- UFPR.
caesilveira@ufpr.br

Ana Carolina Padua Machado
Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo (PPGTUR-EACH/USP). É docente contratada do curso de Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e docente temporária do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus São Paulo (IFSP - SPO).
anacarolinapadua@usp.br

Juliana Gonçalves Justus
Especialista em Gerenciamento de Marketing pela FAE Business School. Analista de tendências na Mapie, editora do blog de
tendências Disque9 e idealizadora do Projeto Coolhunting.
julianagoncalvesjustus@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Heros Augusto Santos Lobo, Juliana Medaglia, André Riani Costa Perinotto, Carlos Eduardo Silveira, Ana Carolina Padua Machado y Juliana Gonçalves Justus: "Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da COVID19: algo será diferente?", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/turismo-pos-pandemia>

Resumo

As discussões sobre aglomeração excessiva são presença constante na análise do turismo, como uma dimensão do estudo da capacidade de carga social, inclusive no âmbito do *overtourism*. Considerando as transformações recentes e sem precedentes enfrentadas pela humanidade, em decorrência da pandemia da Covid-19, emergem reflexões sobre possíveis efeitos na atividade turística, sobretudo quando nos referimos à percepção de isolamento social, tolerância a

aglomerações e concepção de multidões. Partindo deste contexto, apresentamos um artigo de opinião com o objetivo de contribuir para a reflexão sobre as possíveis implicações da pandemia da Covid-19 na percepção de lotação e comportamento do turista. A conclusão deste artigo se deu em meio à pandemia em curso, com o avanço de comportamentos sociais e turísticos particulares, desafiando a ideia de percepção de lotação e limite a multidões. Espera-se que as reflexões propostas por este artigo – não fechadas em si – possam servir como estímulo para futuras discussões que abordem o comportamento turístico e prováveis limites de percepção de lotação e *overtourism*, mediante os impactos da pandemia na atividade turística.

Palavras-chave: Percepção de lotação; *overtourism*; Capacidade de carga social, turismo.

SOCIAL ISOLATION AND PERCEPTION OF CROWD IN THE CONTEXT OF COVID-19 POST-PANDEMIC TOURISM: WILL ANYTHING BE DIFFERENT?

Abstract

Discussions about excessive crowding are constantly present in the analysis of tourism, as a dimension of the study of social carrying capacity, including in the context of overtourism. Considering the recent and unprecedented transformations faced by the human kind, as a result of the Covid-19 pandemic, reflections on possible effects on tourist activity emerge, especially when referring to the perception of social isolation, tolerance to agglomerations and conception of crowds. Starting from this context, an opinion article is presented with the objective of contributing to the reflection on the possible implications of the Covid-19 pandemic in the perception of sites and venues capacity and behavior of the tourist. The conclusion of this article took place in the midst of the ongoing pandemic, with the advancement of unusual social and tourist behaviors, challenging the idea of perceived capacity and limits to crowds. It is hoped that the reflections proposed by this article - not limited to themselves - might encourage future discussions that address tourist behavior and probable limits on the perception of capacity and overtourism, through the impacts of the pandemic on tourist activity.

Keywords: Crowding perception; overtourism; Social load capacity; tourism.

AISLAMIENTO SOCIAL Y PERCEPCIÓN DE LA MULTITUD EN EL CONTEXTO DEL TURISMO POST PANDEMIA COVID-19: ¿ALGO SERÁ DIFERENTE?

Resumen

Las discusiones a cerca de la aglomeración excesiva se constituyen frecuentes en el análisis del turismo, como una dimensión de los estudios de capacidad de carga social, incluyendo el ámbito del *overtourism*. A partir de las transformaciones recientes y sin precedentes enfrentadas por la humanidad por la pandemia de la Covid-19, surgen reflexiones a cerca de los posibles efectos en la actividad turística, especialmente cuando nos referimos a la percepción de distancia social, tolerancia frente las aglomeraciones y concepción de multitudes. Desde ese contexto, se presenta un artículo de opinión con el objetivo de contribuir para la reflexión a cerca de las posibles implicaciones de la

pandemia de la Covid-19 en la percepción de volumen y comportamiento del turista. La conclusión de este artículo ocurrió durante la pandemia que sigue, con el avance de los comportamientos sociales y turísticos privados, desafiando a la idea de percepción de aglomeración y límite a las multitudes. La expectativa es que las reflexiones desarrolladas por este artículo – que no encerradas ensimismas – sean utilizadas como estímulo para discusiones futuras sobre el tema del comportamiento turístico y los probables límites de percepción de aglomeración y overtourism, a partir de los impactos de la pandemia en la actividad turística.

Palabras-clave: percepción de volumen; overtourism; Capacidade de carga social; turismo.

Introdução

A noção de aglomeração excessiva já há algum tempo permeia as discussões da análise do turismo. Este enfoque pode ser observado tanto no âmbito de áreas frágeis - naturais e culturais - nas quais a capacidade de carga é compreendida tradicionalmente como uma ferramenta de limitação ao fluxo excessivo, quanto em relação ao excesso de pessoas em um destino, o *overtourism*. Neste contexto, a sociedade mundial atual passou por uma transformação sem paralelos históricos - considerando as possibilidades de mobilidade intercontinental contemporâneas - com a pandemia da COVID-19, motivando reflexões sobre as percepções de isolamento social, do limite de tolerância a aglomerações e da própria ideia de multidão em si. Mas tais reflexões provocarão mudanças perenes ou apenas respostas imediatas, talvez passageiras, ao problema desencadeado pela pandemia?

Hall, Scott e Gosling (2020) argumentam que numa situação como esta muitos autores por eles mencionados apresentam a pandemia da COVID-19 como um momento de transformação e até uma oportunidade que mudará o mundo. Entre as citações de seu trabalho, McKinsey and Company (2020, p.1 citado por Hall et al. 2020, p. 3) sugerem que a pandemia não é só uma crise sanitária de proporções imensas, mas também uma iminente reestruturação da ordem mundial e, conseqüentemente, da natureza do turismo internacional como um fenômeno econômico e social. Contudo, se as mudanças serão para melhor, inclusive em termos de sustentabilidade, ainda não é um debate concluído.

Neste cenário esboçado, observamos que a pandemia da COVID-19 trouxe grandes implicações para diversas áreas, sobretudo para o turismo, na medida em que multiplicaram-se as proibições e interrupções de viagens e deslocamentos, como uma medida de contenção da doença (Coelho & Mayer, 2020). Segundo um estudo publicado pelo Centro de Estudos em Competitividade da FGV/EBAPE (2020), prevê-se um cenário de impacto econômico nas atividades turísticas do Brasil, com perda econômica de R\$116,7 bilhões, em comparação ao PIB de 2019 e no biênio 2020-2021.

Partindo destas observações, mas sem a pretensão de estabelecer novos paradigmas, apresentamos neste artigo o resultado de nossas reflexões sobre as implicações da pandemia da

COVID-19 na percepção de lotação - uma dimensão da capacidade de carga social - e no *overtourism*.

Antecedentes históricos e culturais

Pandemias não são exatamente uma novidade na história da sociedade humana. De tempos em tempos, organismos patogênicos são descobertos acidentalmente, na maioria das vezes por conta de hábitos de consumo alimentar ou de exploração de áreas remotas. Associa-se à isso o nível de aglomeração urbana e, em tempos mais recentes, a facilidade de mobilidade intercontinental, de forma a se criar um cenário perfeito para a propagação de microrganismos, muitos deles com efeitos altamente nocivos à saúde humana. Panosso Netto, Oliveira e Severiri (2020) citam as patologias e pandemias dos últimos 100 anos, sendo que 7 delas ainda existem e se proliferam (AIDS, Cólera, MERS-CoV, Ebola, Zika, Dengue e Covid-19).

Esse olhar ao passado, nos ensina mais uma vez que os acontecimentos históricos não são lineares, mas cíclicos, acidentados, suscetíveis às ações da natureza e dos próprios seres humanos. Como ilustra Lobo (2012), a sociedade humana se desenvolve em uma espiral do tempo, na qual os planos espaciais são reconstruídos e, muitas vezes, repetem as mesmas características de tempos pretéritos. Sheller e Urry (2006) afirmam que o mundo todo está em movimento e, com esta escala gigantesca de viagens, não somente pessoas se movem, como também ideias, políticas, tecnologias e, sem dúvidas, doenças globais. Os fluxos e movimentos - de atributos tangíveis e intangíveis - configuram uma complexa articulação de espaços e redes globais que, por sua vez, estabelecem ambientes propícios para o movimento rápido de doenças infecciosas, novas e antigas. A “causa” motriz é o aumento global e crescente do fluxo de pessoas, que se movimentam por redes de transporte ágeis e em alcances crescentes. Uma pessoa que, eventualmente, estiver contaminada com um vírus pode embarcar em um avião sem apresentar sintomas e chegar em outro continente em um intervalo de poucas horas, no qual a eventual doença poderá se manifestar. Os autores citam a epidemia da SARS - sigla em inglês para Síndrome Respiratória Aguda - e a febre aftosa - com grave surto, no Reino Unido, em 2001 -, como exemplos de doenças que rapidamente se disseminaram em diversos países, impulsionados pelos fluxos humanos transnacionais.

Neste mesmo contexto de desenvolvimento das sociedades humanas, o turismo emergiu há pelo menos 50 anos, como um fenômeno particular de deslocamento humano. No entanto, foi no período correspondente às últimas décadas que observamos uma mudança substancial na escala de produção do turismo mundial, com destaque para a década de 1990 como marcante para a atividade e seus debates (Trigo & Panosso Netto, 2003). A popularização da aviação e da tecnologia de transportes e comunicações - aliada ao advento da globalização e da liberalização de fronteiras nacionais e de economias de mercado em países emergentes - assim como o aumento do poder de consumo médio da população mundial e da diversificação da oferta, estão entre os principais fatores que explicam este crescimento (Beni, 2011). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), nas últimas décadas o turismo mundial enfrentou exponencial crescimento e diversificação de sua oferta, tornando-se um dos principais setores da economia internacional, equiparando-se e, até mesmo superando, a indústria automobilística e alimentícia. O turismo

representa, também, importante fonte de renda para economias em desenvolvimento e oportunidade de emprego, relacionando-se com outros setores econômicos, como a indústria da construção e o setor agrícola (UNWTO, 2020). Contribuindo para esta reflexão, Panosso Netto et al. (2020, p.31) afirmam que "o crescimento do turismo expresso em forma de números de viagens numa planilha ou num gráfico divulgado mensalmente pelas instituições oficiais, oculta uma realidade e não podem ser vistos como o todo do setor. Há muito além de tais números". Ou seja, a pandemia da COVID-19 coloca a prova o *modus operandi* turístico e sua relação simbiótica com o capitalismo. O consumo constante e crescente perdeu espaço nesse momento, o que nos leva a questionar: como o turismo seguirá sem os fluxos de turistas que chegam a gerar *overtourism*?

Embora a perspectiva tradicional de crescimento e seu respectivo impacto na economia e sociedade muitas vezes seja visto com bons olhos por diversos órgãos e pesquisadores que acompanham e estudam o turismo (Oppermann & Chon, 1997; Lickorish & Jenkins, 2000; Beni, 2001), suas consequências adversas e até mesmo incontrolláveis também foram amplamente percebidas em estudos anteriores (Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1985). Em um primeiro momento, a questão da densidade de visitantes em uma determinada área e intervalo de tempo definidos foi motivo de estudos que visavam a limitação do fluxo em áreas mais frágeis, culminando na polêmica "capacidade de carga turística" (Wagar, 1964 e estudos nesta mesma linha). O conceito, originado em estudos da agropecuária e da silvicultura, foi compreendido como aplicável ao turismo à medida que era possível estabelecer relações de causa e efeito entre a presença de pessoas e elementos mensuráveis de ordem natural ou social. Sua adoção se fortaleceu no planejamento e gestão de áreas protegidas, as quais, muitas vezes, já buscavam justificativas para barrar volumes de visitantes (Cifuentes, 1992), em função tanto de limitações para a gestão da visitação em larga escala quanto de fundamentos teóricos preservacionistas. Este cenário se fortaleceu sob o discurso do "desenvolvimento sustentável" e, por consequência, do "turismo sustentável". As convenções mundiais do meio ambiente, notadamente a de 1992, foram marcos significativos para a propagação de diretrizes ligadas à limitação aos fluxos turísticos sob o pretexto de, com isso, reduzir eventuais impactos da visitação (Körössy, 2008). Não obstante, estudos apontaram à mesma época que a questão dos impactos não deveria ser associada unicamente ao volume de visitação de uma determinada área, mas sim, ao seu comportamento (Fennell, 2002).

Muito embora a preocupação com a conservação do meio ambiente tenha entrado em voga, a voracidade de consumo do mercado não foi proporcionalmente reduzida em função da suposta ampliação do estado coletivo de consciência. Prova disso foi o crescente aumento no fluxo de visitantes em diversos destinos. Este foi motivado por questões de estratégias: de divulgação como o aparecimento em filmes e séries de TV (Cardoso, Estevão, Fernandes & Alves, 2017); notoriedade do destino; obtenção de selos internacionais, como o de sítio de patrimônio da humanidade (Pinheiro, Pereira & Mundet i Cerdan, 2017) e até mesmo impulsionados pela Sociedade da Informação (Cacho & Azevedo, 2010) e a popularização de suas consequências tecnológicas: de impactos na operação da indústria (Poon, 1988; Buhalis & Law, 2008) às redes sociais (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco, Izquierdo-Yusta; 2015; Jacobsen & Munar, 2012).

Como demonstram Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga (2019), as redes sociais estabelecem conexões emocionais entre a marca e os turistas. O uso de redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, dentre outros) para a disseminação e compartilhamento de informações sobre destinos turísticos, podem divulgar a própria destinação e, inclusive, um “estilo de vida”. O consumidor é atraído pela disseminação de imagens, através de duas dimensões: hiper-realidade (conhecem o lugar antes mesmo de, efetivamente, irem até ele) e fragmentação (o consumidor cria suas expectativas da viagem, a partir do que é divulgado nas redes sociais). O *overtourism* pode se manifestar, portanto, nos materiais compartilhados nas redes sociais que tendem a seguir um padrão uniforme de locais e pontos a serem fotografados.

Além das redes sociais, também é possível fazer uma relação entre o planejamento de marketing e o planejamento turístico. Em sua obra conjunta, Kotler e Keller (2005) destacam a importância da análise detalhada dos quatro Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), comunicação (*promotion*) e distribuição (*place*), além de transmitirem um aprendizado sobre as hipóteses, item que pode ser crucial no planejamento turístico para evitar ou saber como reagir ao *overtourism*. No turismo, as hipóteses podem ser trabalhadas ao longo do planejamento do destino, detalhando atitudes que podem ser tomadas caso determinado evento aconteça, facilitando assim, a ação do poder público e privado em relação a determinados acontecimentos.

Nesta lógica, diversos destinos com paisagens relativamente frágeis, bem como com populações com costumes não-cosmopolitas, começaram a ter problemas de ordem ambiental e social. Este aspecto se evidenciou tanto por questões de desproporcionalidade espaço-temporal do fluxo de visitantes quanto pelo seu comportamento ou, até mesmo, pela rejeição da população receptora em relação às mudanças proporcionadas pelo turismo. Exemplos destas consequências são descritos na literatura de turismo em Pinho, Dantas e Santos (2019) (volume desproporcional à fragilidade de áreas naturais), Oliveira e Silva (2016) (comportamento inadequado dos visitantes) e Coriolano e Mendes (2009) (rejeição da comunidade receptora ao turismo). Nos anos 1970 Doxey criou um Índice de Irritação Turística (Doxey, 1976 citado por Mathieson & Wall, 1992), composto por quatro fases (euforia, apatia, irritação e antagonismo), cujo conceito difundido e usado por outros autores de planejamento turístico é a capacidade de carga social, que estabelece a relação entre quantidade de turistas e intolerância da comunidade local com a presença da atividade turística. O quantitativo de turistas voltou a compor teorias com o modelo do Ciclo de Vida das Destinações Turísticas de Butler nos anos 1980 (Butler, 1980), conhecido pela sigla TALC (do original em inglês *Tourism Area Life Cycle*), que surgiu no âmbito do planejamento turístico, composto por seis fases (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio ou rejuvenescimento), constituídas a partir de duas variáveis principais formadas pelo tempo de permanência e quantidade de turistas. O Índice de Doxey voltou a ganhar protagonismo nos anos 1990 ao ser usado por Mathieson e Wall (1992) nos estudos de impactos socioculturais do turismo. Já nos anos 2000, Milne e Ateljevic discutem teoricamente o conceito de ‘glocal’ de Swyngedouw (2000 apud Milne & Ateljevic, 2001) no âmbito do turismo, enfatizando um planejamento que considera a complexidade do desenvolvimento econômico no qual a comunidade autóctone assume protagonismo cultural na porção local e o turista traz o global para o destino.

A escalada da massificação, iniciada no pós-segunda guerra, seguiu popularizando o turismo incorporando a lógica de crescimento do cenário de integração europeu (Esteve-Secal, 1983) e servindo de modelo para países como o Brasil (Medaglia & Silveira, 2010). A evolução recente trouxe outra consequência que foi identificada em alguns destes destinos, a qual passou a ser denominada por pesquisadores da área como *overtourism*. O termo remete à percepção de excesso de visitantes tanto pelos próprios visitantes quanto pelas comunidades receptoras. Este aspecto é observado tanto em destinos turísticos tradicionais (como Veneza e Barcelona) quanto em outros mais intimistas, ou com propostas de turismo alternativo, vide o conceito de *slow travel* (Bauer & Panosso Netto, 2014).

Apesar do conceito de *overtourism* (assim como o de turismofobia) aparecer com frequência na atualidade, as discussões sobre a superexploração de destinos turísticos e seus impactos datam da década de 1970. As discussões recentes sobre *overtourism* podem ser contextualizadas dentro de processos de reavaliação da atividade turística em destinos que recebem consideráveis fluxos turísticos. Ainda, ilustra uma espécie de segmentação de atitudes e estratégias que se relacionam a tentativas de reposicionamento da atividade turística e de sua densidade de visitação (Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga, 2019).

Foi no arcabouço deste cenário esboçado que o comportamento do visitante passou a demonstrar suas características dominantes de tolerância ou intolerância às aglomerações. Em destinos urbanos, observamos um comportamento mais voltado à tolerância ao adensamento maior na visitação, o que também foi identificado em destinos de natureza mais notórios (Oliveira, Santos & Lobo, 2020). No outro extremo, diversos destinos desenvolveram propostas com um caráter mais exclusivo - não necessariamente ditado pelo preço, embora este seja uma variável importante nestes casos -, mas pelos procedimentos de controle do fluxo de visitantes. No âmbito desta discussão, a capacidade de carga turística e a percepção de lotação fazem parte do escopo de análise e mesmo da gestão dos destinos. A ideia central da capacidade de carga turística vem girando em torno da necessidade, real ou projetada por especialistas, de limitação do volume de visitantes em um contexto espacial e balizado por uma unidade de tempo (Butler, 2019). Elementos do próprio ambiente - natural, cultural - são utilizados como indicadores de relações de causa e efeito para se obter um número ideal de visitantes. Aspectos sociais também são considerados, como a tolerância dos turistas ao adensamento proposto, o que é balizado pela percepção de multidão ou de lotação (Machado & Lobo, 2019). A noção de capacidade de carga, portanto, é utilizada como uma referência de uso sustentável que uma área pode abrigar sem afetar a sua qualidade e abrigar prejuízos. A análise que envolve a capacidade de carga de uma área busca oferecer um padrão ideal de visitação, juntamente com formas de monitorá-lo e ajustá-lo.

O mundo pós-COVID19 e a nova percepção de multidão: qual o limite elástico?

No final de 2019, a divulgação de um novo vírus de síndrome respiratória aguda grave (SARS) identificado inicialmente na China e que se espalhou em escala mundial no primeiro trimestre de 2020 levou à adoção de uma série de medidas de distanciamento social total ou parcial. Alguns países decretaram o *lockdown* enquanto outros adotaram medidas mais brandas de distanciamento. A mídia de massa e as redes sociais foram invadidas com orientações diárias de medidas profiláticas

para evitar a contaminação pela COVID19, das quais destacamos: o aumento da distância entre as pessoas, a necessidade de evitar aglomerações, a necessidade de ficar em casa e o fechamento do comércio presencial não-essencial. Adiciona-se a isso a divulgação igualmente massiva do número de contaminados e mortos, associado às diversas tentativas em curso de remediação da coronavirose e de obtenção de uma vacina. O turismo praticamente deixou de existir neste período: aeroportos foram fechados, voos entre determinadas regiões foram proibidos por autoridades nacionais, estabelecimentos prestadores de serviços - meios de hospedagem, restaurantes, atrativos - foram impedidos de trabalhar ou tiveram seu fluxo reduzido a uma escala que inviabilizou sua operação. Os impactos sofridos pela atividade turística global foram marcantes. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o turismo enfrentou uma queda na faixa de 58% a 78% no número de chegadas internacionais. Este cenário colocaria em risco, inclusive, a perda de até 120 milhões de postos de trabalhos diretos empregados pela atividade turística. Em relação às restrições de viagens, 100% das destinações turísticas ao redor do globo implementaram algum tipo de restrição às suas políticas de viagens, tais como: fechamento parcial de fronteiras, suspensão de voos internacionais e suspensão da chegada de passageiros de países considerados focos de disseminação da doença (UNWTO, 2020).

Entendemos que todos estes fatos citados possuem um potencial para promover uma verdadeira mudança comportamental na sociedade humana, em escala igualmente global. Um estado de precaução foi produzido pela mídia, balizado pela necessidade de sobrevivência, pelo maior ou menor senso de coletividade e também pelo medo. De igual forma, o denominado “novo normal” está afetando em diferentes escalas os países e suas organizações - destacamos os órgãos públicos, organizações de classe e empresas - e, por consequência, os indivíduos. Mas se o novo normal substitui uma normalidade, ao próprio “normal” cabe questionamento. Weil e Lelup (1995 citados por Weil, 2000) tratam de uma normose que veio crescendo na sociedade, a ela se referindo como “o resultado de um conjunto de crenças, opiniões, atitudes e comportamentos considerados normais, logo em torno dos quais existe um consenso de normalidade, mas que apresentam consequências patológicas e/ou letais”. No turismo, segundo Panosso Netto et al. (2020) os excessos do turismo contemporâneo eram antes uma preocupação evidente, mas são ofuscados por ameaças em meio ao cenário de incertezas potencializado pela crise pandêmica. Tendo em vista a completa desaceleração no setor das viagens mundiais que coloca pequenos e grandes empreendimentos em cheque, a rápida recuperação do setor pode propiciar novos debates em torno do *overtourism*. Neste sentido, estratégias de planejamento, redirecionamento, reinvenção e reordenamento do turismo, devem estar alinhadas com a construção de políticas públicas, ações éticas, sustentabilidade, transparência na gestão para que se mantenham em equilíbrio e sejam viáveis.

No âmbito dos países e organizações, o que observamos são tentativas de resolver tanto os diversos problemas criados ou apenas expostos pela COVID-19 (prevenção e cura) quanto da produção de novas formas de convívio social, com diretrizes, normas e até mesmo leis, sugerindo ou por vezes impondo, restrições ao convívio social como era tradicionalmente realizado. Neste contexto, mesmo pequenos agrupamentos com eventos sociais familiares, estão sendo entendidos

como “aglomerações”, e sendo alvo de ações que os limitem no espaço, no tempo ou no volume de pessoas. Seria a capacidade de carga aplicada ao cotidiano? E quais seriam os fatores que lhe trariam o contorno conceitual e prático? A percepção de lotação? Ou em uma concepção de *overcrowd* em limites numéricos muito mais baixos?

No Brasil uma pesquisa recente (Freire & Aldrigui, 2020), realizada em agosto durante a pandemia com 3.243 respondentes, levantou o impacto da Covid-19 no comportamento do viajante brasileiro, além de identificar o perfil dos viajantes. As três categorias foram, (i) os ‘abstinentes’, que reúne aqueles que não tem a menor intenção de viajar enquanto não houver vacina, que são 26,1%, (ii) os ‘ressabiados’, que querem viajar, mas vão esperar até os índices de contaminação baixarem, somando 46,4%, e os ‘despachados’, que somam 27,4% dos participantes. Este último grupo foi subdividido em ‘Fugitivos’, que querem viajar para fazer quarentena em outro lugar (7% das respostas); os ‘desconfinados’, que já retomaram parte de sua rotina anterior à pandemia e pretendem viajar aderindo aos protocolos de segurança (18,8% da amostra), e os ‘Tô-Nem-Aíners’, (termo que tornou-se muito popular após a divulgação dos dados) que não têm medo da pandemia (1,6% dos participantes). A pesquisa demonstrou que, por mais que a maior parte dos respondentes mantenha-se cautelosa nos cuidados com viagens, há uma parcela significativa que está ávida por flexibilizar o isolamento antes mesmo do fim da pandemia, uns seguindo, outros até ignorando medidas de prevenção.

Para além das medidas de saúde e sanitárias em geral, Hall et al. (2020) separam em quatro áreas amplas decorrentes desse novo padrão de comportamento que afetam o turismo. São elas (i) distanciamento social, (ii) restrições a multidões, (iii) restrições a viagens internacionais e domésticas, e (iv) necessidade de quarentenas. Segundo os autores, baseados em outras publicações, essa necessidade de distanciamento social reduz a capacidade de operações ligadas à hospitalidade, como atendimento em restaurantes e acomodações, chegando ao ponto de fechar estabelecimentos a fim de evitar contatos sociais.

Acreditamos que tais respostas vão além das proposições dos países, organizações e mesmo especialistas. Elas giram em torno dos indivíduos. Será que estes mudarão em definitivo? Ou suas mudanças são reflexos pontuais do cenário apresentado? Uma coisa é certa: "a mudança é contínua" (Nogaro & Ecco, 2013, p.385). Algum nível de mudança está por vir, mas ainda não conseguimos afirmar em qual intensidade ela se dará.

Será que empreendimentos e destinos serão capazes de comunicar as necessidades e protocolos de distanciamento social, de forma a engajar seus clientes, sua demanda, seus turistas, no processo de distanciamento social sugerido pelos novos-atuais tempos? O que faz essas entidades pensarem que a comunicação será mais eficaz nesse momento do que já foi em outros?

A própria Organização Mundial do Turismo indica que uma das fraquezas que deverá ser enfrentada pela indústria após a pandemia é a diminuição da demanda em função do distanciamento social. Ao mesmo tempo, a instituição cita como uma das ameaças o desconhecimento do chamado 'novo normal' (UNWTO, 2020), indicando a dimensão da responsabilidade que recairá sobre os

indivíduos. Contudo, a redução de demanda seria uma consequência desse novo normal, ou das restrições da oferta?

De um lado Brooks et al. (2020) afirmam que as experiências de quarentena podem levar indivíduos a evitar espaços públicos e lotados por muitos meses após o seu término formal e, de outro, nota-se um comportamento de retomar espaços públicos como praias e parques de forma massiva, tão logo estes sejam liberados pelas autoridades. Os recentes comportamentos sociais visualizados em países que flexibilizaram as suas políticas de isolamento social ilustram esta possibilidade. As férias de verão nas praias europeias - Inglaterra e Itália como exemplos -, que foram noticiadas pela mídia em julho de 2020, evidenciaram na prática um comportamento em tempo de “novo normal” que foi muito similar ao “antigo normal”, permeado por aglomerações e pela negligência às medidas profiláticas relativas à COVID-19.

Situações análogas, de aglomeração, também foram observadas em praias brasileiras e em outros espaços sem controle formal (de acesso e comportamental) nos Estados Unidos, como exemplos. No Rio de Janeiro, com a reabertura dos estabelecimentos de alimentação, assistiram-se a episódios de aglomerações de pessoas em bares e restaurantes da cidade, também com necessidade de fiscalização. Ainda nesse contexto, Finizio (2006 citado por César, Ribeiro & Moraes, 2020) afirma que a maioria dos ambientes são preparados para sociabilidades e não para o afastamento social, oferecendo então, os elementos para que a pandemia gere uma verdadeira disfunção social, afetando de forma ampla a qualidade de vida dos indivíduos.

Fazemos aqui um necessário paralelo na reflexão proposta. No campo das ciências exatas, entende-se que “se as deformações provocadas em um corpo de prova pela aplicação de determinada força desaparecem quando a força é removida, dizemos que o material se comporta elasticamente” (Beer; Johnston; Dewolf & Mazurek, 2015, p.59). O “limite elástico” é definido pelo maior valor dessa força que o material consegue suportar. Consideramos, em analogia, que o comportamento humano, tanto individual quanto coletivo, possui uma elasticidade no que se refere às pressões externas. As forças temporárias mudam o comportamento por um período de tempo, mas as atitudes tendem a voltar ao que eram quando as forças cessam. Há diversos exemplos de comportamentos que foram interrompidos durante períodos não favoráveis (como crises econômicas, conflitos e até epidemias) e que voltaram após o fim do estado de pressão. Contudo, algumas dessas pressões extrapolam a capacidade das sociedades de retornar ao que era, ultrapassando seu limite elástico. A pandemia que vivemos será um caso que excederá o limite elástico em diversos âmbitos da sociedade, em especial no turismo?

Ainda que sim, devemos compreender que a crise de abstinência da normose, desse tempo sem produção e (principalmente) sem consumo (motivador da sociedade capitalista) deverá manter as pessoas ávidas pelo retorno da “normalidade”. Isto nos leva a ampliar a reflexão sobre a ideia de “normalidade” ou “novo normal”, que parecem habitar muitas das propagandas e projetos dentro da ideia da “retomada”. Certos protocolos - por parte de hotéis, restaurantes e organizações públicas, por exemplo - parecem se preocupar em demonstrar aos potenciais e futuros turistas as suas medidas de segurança e de higiene, adotadas para a proteção contra a COVID-19. Entretanto, há de

se questionar a efetividade e amplitude destas medidas, inclusive dentro da tão divulgada ideia do “novo normal”. A quem se destinam e em que intensidade? Como levar em conta os trabalhadores da área do turismo que prestam serviços? Como assegurar que, de fato, tais ações e medidas são, efetivamente, protetivas? Como assegurar o mesmo nível de segurança no trajeto entre a origem e o destino? E, por fim, quando se pode considerar se tratar do “momento certo” para a retomada das atividades?

As respostas certamente mudarão de sociedade para sociedade e conforme o nível de necessidade e desejo de consumo de determinadas experiências sociais. No turismo, especialistas têm apontado que o primeiro momento será marcado pelo interesse em deslocamentos de carro e em âmbito mais local, o que tende a ser correto (UNWTO, 2020), dado que o transporte aéreo ainda é uma incógnita. Em alguns contextos geográficos, a produção de selos de “áreas seguras para o turismo” também servirá para acelerar o deslocamento entre diferentes países, desde que emissor e receptor estejam contextualizados em uma mesma fase de controle da pandemia. No entanto, em determinadas sociedades, o que temos observado enquanto comportamento coletivo social é a insistência da necessidade de retomar o modo “antigo” de vida, sem abrir mão do adensamento populacional transitório que é inerente, no turismo, à larga escala, ao *overtourism*. A impressão que temos é que o mundo não mudará na medida da necessidade de resposta que uma pandemia grave deveria gerar. Haverão nichos específicos de controle social e novas ideias sobre profilaxia coletiva, hábitos sociais e mesmo uma nova escala mental para a percepção de multidão. Mas também, contingentes populacionais interessados nos mesmos destinos, nos mesmos megaeventos - esportivos, culturais - e nos mesmos hábitos anteriores de consumo massivo. Afinal, algumas pressões externas que causaram mudanças drásticas na sociedade nunca foram universalmente aceitas ou incorporadas por parte da população, que seguiu atuando de acordo com “normais antigos”. Exemplificamos esta linha de raciocínio com fatos como a relação entre o fim da escravidão e a perpetuação do racismo (comprovado lamentavelmente por joelhos policiais recentes) ou a negação da ciência por mais comprovados que sejam seus resultados. Desta forma, haverá no turismo, muito provavelmente e mesmo ante todas as tendências sanitárias e sociais, os que optem por eventos lotados e locais adensados, para aplacar sua normose, o que evidencia esta posição ora adotada, por exemplo, é a reabertura dos parques da Disney na Flórida na mesma semana de julho em que o estado bateu recordes de casos diários COVID-19.

Devemos estranhar esta resistência à mudança no *modus operandi* social? Seria coerente estranharmos, pensando minimamente na estratégia de sobrevivência. Mas a história da sociedade humana - bem contada por Harari (2020) - mostra o quanto somos resistentes ao novo, pois nos apegamos às nossas zonas de conforto. Em termos práticos, se mesmo o simples uso de máscaras tem sido algo difícil de ser implantado massivamente no dia-a-dia, como podemos esperar mudanças comportamentais realmente profundas?

Considerações finais

O fechamento desta reflexão se deu com a pandemia da COVID-19 ainda em curso, em meio a notícias sobre o avanço em vacinas, aumento do número de infectados e mortos, novas ondas de infecção em países que tiveram um *lockdown* mais severo que o Brasil e, ao que percebemos, dois extremos no comportamento social ligado ao turismo - e claro, possíveis variações entre eles. De um lado, pode-se notar a existência de potenciais turistas que, em função de sua percepção de risco, só viajarão novamente de forma significativa quando uma vacina existir - ou a referida “imunidade de rebanho?” (Toledo, 2020). No outro extremo, pessoas que já voltaram a ser turistas, encontrando formas de viajar para regiões próximas ou mesmo relativamente distantes, como foi observado no verão europeu de 2020, muitas vezes, à despeito da pandemia.

Neste cenário, não temos o objetivo de traçar previsões ou apontar caminhos. No entanto, a essência que fica da reflexão proposta é que provavelmente, em muitos contextos teremos uma ressignificação da ideia de *overtourism* e de percepção de lotação, seja por fatores impostos pelos prestadores de serviços, seja pela própria demanda de viajantes per e pós-pandemia. Esta nova concepção poderá levar as pessoas a entender que mesmo adensamentos menores representam escalas de excessiva aproximação social, ao menos para um dos extremos de consumidores ora descritos. No outro extremo estarão os ‘tô-nem-aíners’, que continuarão buscando multidões, eventualmente correndo riscos de maior contaminação ou mesmo de serem vetores de propagação desta e de futuras doenças, assim como já foi no passado. Considerando que a própria Organização das Nações Unidas se manifestou pela importância do retorno do turismo e sua contribuição para a economia e o emprego (UNWTO 2020), não é arriscado, no entanto, dizer que o “antigo normal” do turismo buscará retomar seu caminho, mesmo que com mudanças. Estas, por sua vez, deverão ser de âmbito preventivo e corretivo em alguns destinos e atrativos que até antes da pandemia vivenciavam o *overtourism* e proporcionavam a percepção de lotação aos seus visitantes - independente do quanto estes toleravam as aglomerações.

É possível que tais medidas restrinjam, até certo ponto, os fluxos massivos que tais locais recebiam. Mas, tudo leva a crer que as pessoas continuarão a viajar, assim como menciona DiGregorio (apud Koutsky, 2020), ao postular que este deslocamento espaço-temporal é uma prioridade para muitas pessoas. Independente do motivo - negócios, visita a amigos e parentes, lazer - o hábito de viajar faz parte da vida das pessoas, sendo tão importante quanto outros hábitos essenciais ou de lazer.

Com isso, os mecanismos de influência do comportamento de consumo de viagens - atuais e outros que poderão surgir - terão possibilidade de canalizar a demanda para novos destinos, que experimentarão níveis intensos de visitação e, talvez, desproporcionais à sua capacidade de atendimento e de arranjo espaço-temporal do fluxo de pessoas. Em diferentes escalas de intensidade as aglomerações voltarão a existir. Resta saber qual será a tolerância das multidões às multidões neste contexto que se desenrola na espiral espaço-tempo da sociedade humana.

Espera-se que futuras pesquisas de diferentes formatos e metodologias possam surgir com base nas reflexões apresentadas neste ponto de vista, seja estudando comportamentos de

residentes frente ao *overtourism* e o impacto da demanda, até mesmo investigando turistas que nada mudaram seus comportamentos frente ao 'aprendizado' que o isolamento social poderia ter proporcionado. Escalas econômicas e as mudanças de certos comportamentos de viagem que possam ter sido atingidos com o isolamento social, e quais os segmentos de turismo surgiram ou se reforçaram com o pós-pandemia de COVID-19, também estão entre as outras tantas possibilidades de pesquisas que o período de isolamento social pode trazer de novidades para o Turismo.

Por fim, ressaltamos a necessidade da continuidade das reflexões sobre qual o limite das transformações no comportamento social e na percepção do que é excesso de turismo, quando nos referimos à atividade em tempos de pandemia da covid-19. Em quais probabilidades a percepção de lotação poderá ser alterada, quando nos referimos ao comportamento de turistas, a partir de impactos trazidos pela pandemia? Como pode-se perceber, as respostas podem ser diversas, na medida em que, diariamente, assistem-se a comportamentos específicos e diferentes, relacionados à prática do turismo, sobretudo nos tempos livres (finais de semana e feriados prolongados, por exemplo). É neste contexto que esperamos ter contribuído com as reflexões sobre os recentes fenômenos observados no contexto do isolamento social e da pandemia da COVID-19, com ênfase no turismo, na percepção de lotação e na concepção de *overtourism*, auxiliando acadêmicos, gestores e também a sociedade.

Referências

- Bauer, R., Panosso Netto, A. (2014). Princípios do slow travel aplicados ao lazer turístico contemporâneo. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 1(2), 23 - 38.
- Beer, F, Johnston, E, Dewolf, J, Mazurek, D. (2015). *Mecânica dos Materiais*. 7ed. AMGH, São Paulo.
- Beni, M (2011). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3ed. Aleph, São Paulo.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 7ed. São Paulo: Senac.
- Bourliataux-Lajoie, S., Dosquet, F., Arriaga, J. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 11(5), 582-593.
- 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.
- Butler. R. W. (1980). The Concept Of Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 5 -12.

- Butler, R.W. (2019), Tourism carrying capacity research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 207-211.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8).
- Cacho, A. do N. B.; Azevedo, F F. de. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 31-48.
- Cardoso, C. Estêvão, C. Fernandes & H. Alves (2017). Film-induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30
- César, P. de A. B., Ribeiro, A. de F. & Moraes, M. P. & (2020). O impacto emocional e no ambiente construído com o confronto do viajante e do morador nos tempos de pandemia [e o pós]. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(3 - Especial Covid-19), 1-7. doi <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a08>.
- Coelho, M. de F., Mayer, V. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 14(39 - Especial Covid-19), 3699 - 3707.
- Coriolano, L. N., Mendes, E. (2009). As interfaces do turismo nas praias de Jericoacoara e Tatajuba: conflitos e gestões. *Revista Turismo em Análise*, 20(1), 96 - 115.
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Turrialba: CATIE.
- Esteve Secall, Rafael. (1983). *Turismo, ¿democratización o imperialismo?* Málaga, Espanha: Universidad de Málaga.
- Fennell, D. A. (2002). *Ecoturismo: Uma introdução*. São Paulo: Contexto.
- FGV/EBAPE (2020). *Impacto econômico do covid-19: propostas para o turismo brasileiro*. Recuperado em 16 setembro, 2020 de https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf.
- Freire, R.; Aldrigui, M. *Como voltaremos a viajar? Veja os resultados da nossa pesquisa*. Recuperado em 09 setembro, 2020 de <https://www.viajenaviagem.com/2020/08/como-brasileiros-voltarao-viajar-pandemia/>.
- Hall, C. M.; Scott, D.; Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577 - 598. doi <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

- Harari, Y. (2020, maio 2). Coronavírus não vai mudar a crença de que é possível vencer a morte, diz Harari. *Folha de São Paulo*. Recuperado em 09 setembro, 2020 de <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/05/coronavirus-nao-vai-mudar-a-crenca-de-que-e-possivel-vencer-a-morte-diz-harari.shtml>.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Körössy, N. (2008). Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56-68.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Koutsky, J.(2020, abril 1). *What's The Future of Travel? Industry Insider Weighs*. Recuperado em 16 setembro 2020 de <https://www.forbes.com/sites/judykoutsky/2020/04/01/whats-the-future-of-travel-industry-insider-weights-in/#2f3d073b10a9>.
- Lobo, H. A. S. (2012). Princípios de Incerteza, Estado Estacionário e Evolução Espaço-Temporal na Análise Sistêmica das Relações Socioambientais no Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (6)1, 95-108.
- Lickorish, L. J.; Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M. P.; Rimenez-Zarco, A. I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. doi <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>.
- Machado, A., & Lobo, H. (2019). Implicações do tempo em filas na capacidade de carga e na satisfação dos visitantes de parques temáticos. *Revista Turismo Em Análise*, 30(2), 199-213. doi <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p199-213>
- Mathieson, A., Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. Longman, Edinburgh, Escócia.
- Medaglia, J; Silveira, C. E. (2010). O papel histórico do turismo de massa na consolidação da União Europeia e suas relações com a Política Nacional de Turismo no Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 12(2), -159–171. doi <https://doi.org/10.14210/rtva.v12n2.p159-171>.
- Milne, S. & Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development And The Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies: An International Journal Of Tourism Space, Place And Environment*, 3(4), 369-393, doi: 10.1080/146166800110070478
- Murphy, P. E. *Tourism: a community approach*. New York: Methuen, 1985.

- Nogaro, A; Ecco, I. (2013). Mudanças antropológicas decorrente do uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICS). *Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, 21(2)*, 383-398.
- Oliveira, W., Silva, C. (2016). A percepção da comunidade de Perobas (RN) sobre o desenvolvimento do turismo. *Revista Brasileira de Ecoturismo, 9(1)*, 112- 132.
- Oliveira, A. Santos, G.E.O. & Lobo, H.A.S. (2020). Environmental Attitudes and Tourist Satisfaction in Overloaded Natural Protected Areas. *Journal of Travel Research. No prelo.*
- Oppermann, M; Chon, K-S. (1997). *Tourism in Developing Countries*. Londres: Thomson.
- Organização das Nações Unidas (2020). *Chefe da ONU aposta na força do turismo para vencer a pandemia*. Recuperado em 09 setembro 2020 de <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1716282>.
- Panosso Netto, A., Soares Oliveira, J. L., & Severini, V. F. (2020). Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território, 8(14)*, 26 - 43. doi <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32002>.
- Pinheiro, M. T; Pereira, R. M. F. do; Mundet i Cerdan, L. (2017). O patrimônio histórico cultural reconhecido pela UNESCO em Barcelona utilizado pelo turismo. *Revista Turismo: Visão e Ação, 19(2)*, 375-397. doi: 10.14210/rtva.v18n2.p375-397
- Pinho, T., Dantas, E., Santos, J. (2019). Turismo e sustentabilidade em comunidades costeiras: reflexões sobre mudanças socioambientais em Jericoacoara(CE)e Barreirinhas(MA). *Revista Brasileira de Ecoturismo, 12(4)*, p. 531-562.
- Poon, A. (1988). Tourism and Information Technologies. *Annals of Tourism Research, 15*, 531-549.
- Sheller, M.; Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning , 38*, 207 - 226.
- Toledo, K. (2020). *Imunidade coletiva ao novo coronavírus pode ser alcançada com até 20% de infectados, sugere estudo*. Recuperado em 18 setembro 2020 de <https://agencia.fapesp.br/imunidade-coletiva-ao-novo-coronavirus-pode-ser-alcancada-com-ate-20-de-infectados-sugere-estudo/33720/>.
- Trigo, L. G. G; Panosso Netto, A. (2003). *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. 2ed. Aleph, São Paulo.
- UNWTO (2020). World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19. Recuperado em 18 setembro 2020 de <https://www.unwto.org/barometer>.
- Wagar, J. A. (1964). The Carrying Capacity of Wildlands for Recreation. *Forest Science Monographs, 7*, 1-23.
- Weil, P. (2000). A normose informacional. *Ci. Inf., Brasília, 29(2)*, 61-70.

LA CALIDAD VISUAL PATRIMONIAL DEL PAISAJE AGRÍCOLA DEL ÁREA METROPOLITANA DE MENDOZA y EL TURISMO SUSTENTABLE

Dra. Arq. Manzini Marchesi Lorena¹

INCIHUSA CONICET, CCT CONICET Mendoza

lmanzini@mendoza-conicet.gob.ar

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Manzini Marchesi Lorena: "La calidad visual patrimonial del paisaje agrícola del área metropolitana de Mendoza y el turismo sustentable", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/paisaje-agricola-mendoza>

Resumen:

La degradación paulatina que se observa desde fines del siglo XX en el paisaje agrícola del Área Metropolitana de Mendoza (AMM) es agravada por los efectos de la metropolización y tendencias locales de apropiación del territorio afectando su cualidad de recurso turístico provincial e internacional. En este marco sostenemos como hipótesis que el reconocimiento de los valores visuales del paisaje en conjunción a su dimensión histórica permite ordenar de forma adecuada la implantación de determinados usos y actividades turísticas en un territorio, contribuyendo de esta manera, con un turismo sustentable que promueva un desarrollo local. Para ello se analizará la calidad visual patrimonial en relación a la dimensión histórica del paisaje agrícola del Área Metropolitana de Mendoza. Entendemos por calidad visual patrimonial al grado de excelencia de los atributos visuales de las características físicas e históricas del paisaje. Su análisis conjuga el estudio histórico - temporal, con el de homogeneidad y rareza de los usos del suelo, los sistemas estructurantes, la visibilidad, la calidad visual e intervisibilidad en las unidades visuales patrimoniales del paisaje en estudio. Para ello se aplica una metodología de investigación interdisciplinaria que integra la disciplina histórica, arquitectónica y geográfica. Lo que permite el trabajo con fuentes documentales gráficas de diversas épocas del paisaje y sus elementos constitutivos, sumado a la información que brinda el paisaje desde los puntos de observación seleccionados en el territorio del AMM focalizados en los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo.

Palabras clave: Calidad visual del paisaje, Paisaje agrícola, Turismo sustentable, Percepción del paisaje, Dimensión histórica.

THE HERITAGE VISUAL QUALITY OF THE AGRICULTURAL LANDSCAPE OF THE MENDOZA METROPOLITAN AREA AND SUSTAINABLE TOURISM

Abstract:

The gradual degradation that has been observed since the end of the 20th century in the agricultural - wine landscape of the Metropolitan Area of Mendoza (AMM) is aggravated by the effects of the metropolitanization and local tendencies of appropriation of the territory affecting its quality of provincial and international tourist resource. In this framework we hypothesize that the recognition of the visual values of the landscape in conjunction with its historical dimension allows for the proper ordering of the implementation of certain tourist uses and activities in a territory, thus contributing to sustainable tourism that promotes a local development. For this, the visual quality of heritage will be analyzed in relation to the historical dimension of the agricultural landscape of the Mendoza Metropolitan Area. By heritage visual quality we understand the degree of excellence of the visual attributes of the physical and historical characteristics of the landscape. The analysis combines the historical study of the landscape, with the homogeneity and rarity of land uses, structuring systems, visibility, visual quality and intervisibility in the heritage visual units of the landscape under study. For this, an interdisciplinary research methodology is applied that integrates the historical, architectural and geographical disciplines. This allows working with graphic documentary sources from various periods of the landscape and its constitutive elements, with the information provided by the landscape from the selected observation points in the territory of the AMM focused on the departments of Maipú and Luján de Cuyo.

Keywords: visual landscape quality, agricultural landscape, sustainable tourism, landscape perception, historical dimension.

1- INTRODUCCIÓN ⁱⁱ

El paisaje agrícola del Área Metropolitana de Mendoza (AMM) Argentina es un paisaje activo, dinámico y posee un carácter distintivo de valor patrimonial en el que se integran sus etapas históricas, y a su vez es un espacio en tensión producto de diversas percepciones, intereses y acciones efectuadas por los diversos actores que se vinculan a él. La resultante es una degradación paulatina desde fines del siglo XX que es agravada por los efectos de la metropolización y tendencias locales de apropiación del territorio afectando su cualidad de recurso turístico provincial e internacional.

El AMM, integra los departamentos de Capital, Las Heras, Guaymallén, Godoy Cruz, Luján de Cuyo y Maipú y se localiza en el Oasis Norte de Mendoza. Este último, integra la región vitivinícola denominada Zona Alta del Río Mendoza y la región Norte vitivinícola mendocina. Abraham (2000) manifiesta que el AMM es una concentración económica y demográfica típica de los asentamientos de las zonas áridas y semiáridas, con recursos limitados de agua y suelo. El aprovechamiento del agua del Río Mendoza ha permitido la conformación del oasis. Las

características de su suelo y clima son propicias para el desarrollo agrícola y elaboración de vinos de calidad. El paisaje y los elementos patrimoniales que lo integran sumado a la calidad del vino producida en sus tierras es reconocido nacional e internacionalmente en los mercados económicos, turísticos y culturales. De ellos nos focalizamos para el presente estudio en los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo ya que son los centros de atracción enoturística y aún poseen en su territorio mayor superficie agro - vitivinícola. Desde fines del siglo XX se ha conformado una estrecha relación como estrategia de mercado entre el turismo cultural y enológico, la recreación y la producción vitivinícola. Esto condujo a que las bodegas transformaran sus instalaciones en función de poder brindar servicios mixtos entre ellos degustaciones, recorridos por viñedos, restaurantes, exposiciones de arte, experiencias interpretativas en las etapas de elaboración, alojamiento como una propuesta de actividades complementarias a la venta del producto. No obstante, en el informe del Instituto Nacional de Vitivinicultura INV del período 2000 – 2010 - 2018 sobre la evolución de la superficie de vid en Mendoza nos presenta que el único departamento que aumentó la superficie vitivinícola con un crecimiento del 57,5% en el total de su superficie desde el año 2000 fue Luján de Cuyo, mientras que Maipú decreció un 7% en el mismo período.

Esta información se confrontó con lo observado en el trabajo de campo realizado sobre el paisaje agrícola vitivinícola del AMM y en el análisis diacrónico de las fotos satelitales de Google earth (1984, 1990, 1995, 2001, 2010, 2015, 2020) que en la secuencia de las fotos satelitales se observa el avance urbano sobre lo rural. De acuerdo al diagnóstico patrimonial del paisaje (Manzini, 2017) uno de los factores que han influido en la degradación del carácter en el paisaje agrícola vitivinícola observado en estos departamentos ha sido ocasionado por la pérdida de las superficies cultivadas ante un nuevo uso del suelo como el habitacional en zona de interface y rural. Esto se debe tanto al avance urbano de los centros distritales y departamentales acontecido en el tiempo, como por la introducción de barrios privados en zonas de cultivo. Esto se puede observar en el paisaje de los distritos rurales de Russell, Cruz de piedra y Lunlunta, del departamento de Maipú y en los distritos de Mayor Drummond, Carrodilla y Vistalba del departamento de Luján. A ello se le suma, el deterioro y desaparición de bienes patrimoniales vinculados a la industria vitivinícola, ya sea, por el deterioro edilicio como por abandono de sus funciones originales tanto de las bodegas como de viviendas con valor patrimonial.

El agravante de esta situación como se mencionó en el Plan del ordenamiento territorial de Mendoza de la Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial, Agencia Provincial de Ordenamiento Territorial, Gobierno de Mendoza (PPOT, 2017) es que la urbanización amenaza con ocupar zonas con suelos fértiles de alto valor ecológico y buenas condiciones ambientales para el cultivo de vides, frutales y hortalizas. A ello se le suma que estas tierras son escasas en el territorio de la provincia, con dificultad para la extensión de las áreas irrigadas debido al déficit hídrico existente y al costo económico que implica. Esta particularidad denunciada por la prensaⁱⁱⁱ se ve agravada en el presente por las sostenidas crisis económicas acontecidas y la falta de rentabilidad del agro para pequeños productores, incentivando a que las propiedades rurales dejen de tener un uso del suelo agrícola. A ello se le suma, la continua intervención en la red caminera que permite un desplazamiento rápido desde los barrios en zonas rurales hacia los núcleos urbanos, más los

cambios en el ideal de la forma del habitar de las clases medias y altas de la sociedad demandantes de un estilo de vida de mejor calidad ambiental y en busca de protección ante los problemas de seguridad agravados por la problemática social. En consecuencia, el paisaje en estudio continúa con el transcurso del tiempo perdiendo su carácter distintivo e identitario y el potencial turístico que posee. Esta problemática acontece en especial en las zonas de interface, que son los territorios expuestos a mayor tensión de intereses y con mayor cercanía a las urbes. No obstante, es importante destacar que la forma material del paisaje es producto de procesos culturales – sistemas concretos de transformación de la organización territorial acontecidos en el tiempo. Según Navarro Bello (2004) la concepción del tema como un sistema integrado permite el análisis y comprensión de pautas y estructuras que materializan en el paisaje el ideario de cada etapa cultural.

La manifestación formal de su identidad en el territorio, es decir, el carácter del paisaje, como sostienen los autores Mata Olmos (2008); Cruz Pérez y Español Echaniz (2009) es un valor diacrónico que incorpora tanto la organización actual que tiene el paisaje como todas aquellas que ha tenido, pues ellas constituyen un valor trascendente de su identidad. Martínez de Pisón (2007) sostiene que en los paisajes rurales las formas se conforman por un proceso acumulador histórico, sobre el potencial ecológico, de manera que fijan funcionalmente el legado del pasado. Apareciendo según Mata Olmos (2008) ante el observador como un magno documento territorial para ser leído e interpretado como representante de la memoria de cada lugar y de la herencia transmitida a lo largo del tiempo, donde el espacio y los elementos que le dan forma permiten contemplar nuestra historia.

El enfoque diacrónico sumado a la complejidad del contenido histórico del paisaje es lo que entendemos como su **dimensión histórica** y está estrechamente ligada a los valores estéticos que expresan el sentido de cada lugar. El estudio histórico del paisaje nos permite por un lado visualizar y comprender su proceso evolutivo como también detectar los elementos patrimoniales que componen el paisaje (edificios, sitios, áreas de valor histórico y ejes) como hitos - huellas antrópicas distribuidas en el territorio integradas a los aspectos físico - naturales, y que han sido partícipe en la conformación del territorio sobreviviendo a los cambios acontecidos como testimonio de las diversas épocas integrándose todas ellas en el paisaje que se observa en el presente. Así mismo, si bien el paisaje integra como un todo estas capas temporales e hitos, existen sectores del territorio que tienen mayor predominancia de características históricas y elementos patrimoniales de una época determinada en relación a otras, lo que permite analizar y catalogar el paisaje en Unidades visuales de Paisaje de valor patrimonial.

Muñoz Pedreros (2017) sostiene que al paisaje se lo puede considerar como la expresión espacial y visual del medio, no obstante, al transitar por el territorio se observa que la complejidad del contenido semántico histórico e identitario, junto a sus elementos patrimoniales integrados a los aspectos físico - naturales del paisaje, no siempre se perciben claramente. Es decir, sus características físicas junto a las históricas patrimoniales no pueden ser observables desde cualquier punto del paisaje ni poseen la misma calidad visual. Se entiende por calidad visual según Montoya Ayala y otros (2003) al conjunto de características visuales y emocionales que califican la belleza del paisaje y en nuestro estudio entendemos por **calidad visual patrimonial como al grado de excelencia de los atributos visuales de las características físicas e históricas del paisaje**. En

este marco sostenemos como hipótesis general que el reconocimiento de los valores visuales del paisaje en conjunción a la dimensión histórica permite ordenar de forma adecuada la implantación de determinados usos y actividades turísticas en el territorio. Este enfoque en el AMM no está lo suficientemente estudiado y aprovechado por los diversos actores vinculados al turismo y ordenamiento territorial. En consecuencia, nos proponemos como objetivo general del trabajo efectuar un análisis de la calidad visual patrimonial en relación a la dimensión histórica del paisaje agrícola del AMM con el fin de contribuir con un turismo sustentable que promueva un desarrollo local.

2 – ACERCA DE LA METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD VISUAL PATRIMONIAL DEL PAISAJE.

Para analizar la calidad visual patrimonial del paisaje se aplicó una metodología de investigación interdisciplinaria que integra la historia, la arquitectura y la geografía. Esto se debe a que la dimensión temporal – histórica sincrónica y diacrónica es fundamental para el entendimiento y aprecio del paisaje y sus elementos constitutivos, ya que pone de manifiesto tanto el significado cultural que nutre al valor patrimonial del paisaje, como la cualidad dinámica de los procesos que lo conforman y lo degradan. Por otra parte, la arquitectura nos brinda herramientas para el estudio de los bienes patrimoniales que se integran en el paisaje y la geografía nos permite analizar el paisaje desde sus aspectos físicos, naturales, antrópicos en relación al territorio y perceptuales. Participe de este marco metodológico integrado, para la presente investigación se aplicó la metodología elaborada, probada y validada en las investigaciones efectuadas por Cirvini y Manzini (2012) y Manzini (2017). Esta consiste, en efectuar un camino iterativo entre el conocimiento histórico contextual de la industria agro-vitivinícola y el territorio estudiado, lo que permite realizar una reformulación crítica de las hipótesis acerca de lo que podemos hallar en el territorio, y una vez en el territorio este conocimiento nos reafirma y alerta sobre nuevos indicios, signos y marcas ubicadas en el paisaje correspondiente a diferentes tiempos. Es decir, en un camino de doble circulación, vamos al territorio y a su vez, buscamos datar y explicar elementos significativos del paisaje actual para hacer posible su lectura contextual, ya que el saber histórico opera como una herramienta indispensable de comprensión de las diversas capas que se superponen en lo que vemos hoy como un todo integrado. Una vez identificadas las características y elementos de valor histórico patrimonial se integra a este análisis las características físicas – naturales (bióticas y abióticas) y las perceptuales, que en su conjunto permiten definir las Unidades Visuales de Paisaje (**UVP**) como las áreas visuales homogéneas.

Las Unidades Visuales de Paisaje (UVP) para la presente investigación son consideradas fuentes documentales que para poder relevar la información se requiere detectar e identificar en el territorio puntos de observación (**PO**); líneas de observación (**LO**) y los recorridos escénicos paisajísticos patrimoniales (**REP**) desde donde se puede efectuar la observación de los valores visuales patrimoniales del paisaje en estudio en relación a la historia. Para ello se realizó una pre-selección en las fotos satelitales de los posibles (PO); (LO) y (REP) en vinculación con el conocimiento histórico del territorio y los elementos patrimoniales (**Edificio, Sitio, EJES, y Áreas de valor Histórico AVH**) que se integran en el paisaje agrícola de los departamentos de Luján de Cuyo y

Maipú del AMM. Cuando se confrontó en el trabajo de campo efectuado en el territorio la pre-selección efectuada de los (PO), (LO) y (REP) fue necesario ajustar, como se tenía previsto, el criterio de selección de los mismos para poder detectar los de mayor significancia en la calidad de sus vistas y que permitan realizar la observación y registro de datos, a saber:

A-Puntos de Observación (PO): Los *Puntos de Observación* son los lugares del territorio desde donde se percibe el paisaje. Para su selección no es suficiente el tipo de vista ya sea focalizada de 0 a 200mts de visibilidad, intermedia o cerrada de 200 a 800mts y panorámica de 800 a 2600mts, ante ello es necesario tener en cuenta las características en torno al tipo de **accesibilidad**, y posibilidad de **permanencia** requeridas para poder contemplar el paisaje desde sus mejores vistas y realizar las mediciones de los ángulos de visibilidad, registrar las referencias visuales en las vistas, los límites visuales y objetivar de esta manera lo que se ve. La accesibilidad a un PO depende si se encuentra en **espacio o bien público o privado**. El espacio de uso público permite un acceso libre como en (plazas, parques, miradores, monumentos, veredas, puentes, rotondas con accesibilidad, calles, y patrimonio privado pero de uso público como explanadas de iglesias y estaciones de ferrocarril). En cambio los espacios y bienes privados (Bodegas, fincas, bienes patrimoniales de propiedad privada), tienen el acceso condicionado. Otra característica a considerar es el **modo de accesibilidad** al PO si es (vehicular, ciclística y peatonal). Estas características son fundamentales para el diseño de recorridos escénicos paisajísticos patrimoniales (REP) y las Rutas culturales de las Unidades Visuales Patrimoniales. También influye en el tipo de uso o actividad que se puede realizar en los PO como (académicas, científicas, recreativas y de gestión). De la posibilidad de permanencia se define si es un **punto de observación estático** (es posible la permanencia en el lugar) o **dinámico** (no es posible la permanencia en el lugar, pero es identificable mientras se está efectuando el desplazamiento). Destacamos que los PO pueden integrar o no líneas de observación LO.

B- Líneas de Observación (LO): Las *Líneas de Observación* son las vías de comunicación tanto principales como secundarias que permiten percibir el paisaje en movimiento. Para su selección se requirió tener en cuenta el **tipo de vía** (Ruta, calle, huella, ciclovía), **estado** de la vía (bueno, regular, malo) y los **PO existentes** (Estáticos o dinámicos) en la vía de circulación, los **elementos patrimoniales del paisaje observables** en su recorrido (Edificios, Sitios, Ejes, Área de Valor Histórico AVH), los **elementos de referencia naturales** del paisaje (bióticos y abióticos) en las diferentes estaciones y momentos del día. Como también se tuvo en cuenta las **zonas de mayor degradación** del paisaje. En su relevamiento se requiere identificar y georreferenciar un punto de inicio y fin de la Línea de observación, las características observables y su localización para un reconocimiento en el recorrido, lo que requiere identificar de una forma precisa y cuantificable los elementos de referencia en el paisaje. Para ello se requiere definir un PO estático y allí efectuar la toma del ángulo vertical y horizontal para su registro e identificación del elemento en la vista que se observa en el PO.

C-Recorridos escénicos paisajísticos Patrimoniales (REP): Los *Recorridos Escénicos Paisajísticos Patrimoniales*, son las vías de comunicación o caminos que tienen un valor paisajístico excepcional por atravesar y tener vistas sobre el paisaje que permitan observar el valor natural,

histórico y patrimonial y pueden integrar puntos de observación como líneas de observación. En su relevamiento se requiere identificar y georeferenciar un punto de inicio y finalización, como también es necesario la identificación de los PO y LO que los integran y su secuencia en el recorrido. A ello se le suma que se requiere el relevamiento de las características observables y su localización para un reconocimiento en el recorrido, lo que es necesario identificar de una forma precisa y cuantificable los elementos de referencia en el paisaje. Para ello se requiere definir un PO estático y allí efectuar la toma del ángulo vertical y horizontal para su registro e identificación del elemento en la vista que se observa en el PO.

Los PO, LO y REP nos brindan **tres tipos de observación del paisaje (estática, dinámica y mixta)** a lo que se suma la posibilidad de una vista focalizada, intermedia o panorámica, funcionando en conjunto o red como una **herramienta de lectura de la dimensión histórica del paisaje patrimonial**. Esto es posible ya que al efectuar el recorrido de una forma guiada por el territorio ante la observación de las vistas excepcionales seleccionadas y sus elementos patrimoniales se produce la transmisión del contenido semántico histórico del paisaje en estudio. De acuerdo a como se transite estos caminos (caminado, a caballo, bicicleta, vehículos a motor) se podrá acceder a mayor detalle de percepción, no sólo para la vista, sino también para otros sentidos como el oído, el olfato o incluso el tacto. Información que enriquece el diseño de recorridos y rutas. Además el conjunto de esta información es necesaria y de utilidad para el diseño del Mapas de Identificación y Gestión de las Unidades Visuales Patrimoniales y sus elementos constitutivos del paisaje.

Destacamos que los puntos de observación en nuestro marco geográfico conforman una red integrada de 90 localizaciones georeferenciadas. Al departamento de Maipú corresponden 55 PO y 30 a Luján de Cuyo. A ello se le suma que para obtener mejores vistas y puntos donde observar el problema se definieron puntos de observación en el departamento de Capital 1 PO, en el departamento de Las Heras 4 PO.

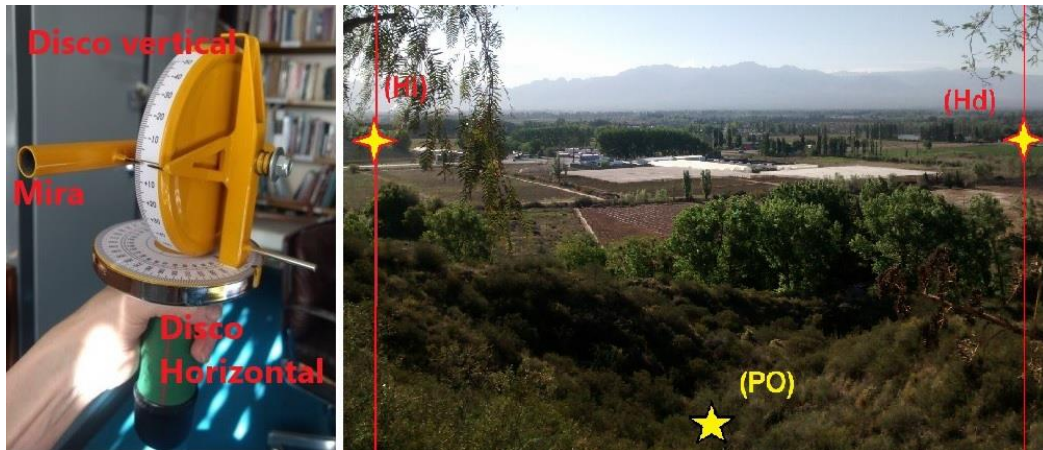
2.1 Acerca de la metodología para el análisis de los resultados e interpretación de los datos.

Para el presente trabajo se presentan los datos obtenidos de la información relevada desde los puntos de observación PO estáticos. Desde su ubicación georeferenciada se puede efectuar una observación directa y registro de los elementos y características del paisaje. Las características cualitativas que se observan son cuantificadas y ponderadas en torno a tres rangos de valor ALTO, MEDIO y BAJO. Estos datos son de utilidad en el diseño de estrategias que permiten ordenar de forma adecuada la implantación de usos y actividades turísticas en un territorio. A mayor cantidad de puntos de observación desde los que se pueda detectar las características y sumado al rango de valor correspondiente, significa mayor influencia o presencia en el territorio de la variable estudiada.

Para poder relevar con precisión científica los ángulos de visibilidad, los límites visuales de las Unidades Visuales Patrimoniales (UVP) y tomar el registro de las referencias visuales en las vistas de los PO, LO y REP, y objetivar de esta manera lo que se ve, se creó una **herramienta científica Eco-amigable de precisión que mide magnitudes angulares verticales y horizontales en alta resolución** en el Sector experimental del Grupo Historia y Conservación Patrimonial del

INCIHUSA-CONICET en el 2019 por el Ing. José Gómez Voltán, la que fue denominada TEÁNGULO.^{IV}

Figura 1. Mosaico de fotos instructivas de la herramienta y ejemplos de lecturas de los puntos horizontales y verticales



Fuente: Archivo personal del autor – INCIHUSA – CONICET, fotos tomadas en el 2019.

3 – ACERCA DE LA DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES VISUALES PATRIMONIALES (UVP) DEL PAISAJE AGRÍCOLA – VITIVINÍCOLA DE LUJÁN DE CUYO Y MAIPÚ

Las **Unidades Visuales Patrimoniales de Paisaje (UVP)** se caracterizan por una estructura interna que las dota de sentido y coherencia. En ellas se observa los elementos constitutivos del paisaje y un criterio dominante en su caracterización que le otorga la homogeneidad que las diferencia de otros paisajes. Esta homogeneidad varía según la escala de observación. En el Área metropolitana de Mendoza el criterio dominante de homogeneidad en la unidad de paisaje de oasis es en base al sistema agrícola. Por lo que desde este criterio nuestro marco geográfico de estudio corresponde y se integra en el paisaje del Oasis Norte de Mendoza. Pero cuando nos acercamos en escala de observación a las áreas que lo integran se observan paisajes urbanos, industriales, paisajes correspondiente a reservas naturales, del secano y rurales – agrícolas irrigados. Cada uno de ellos poseen sus especificidades sus sistemas internos estrechamente relacionados a su entorno y entre ellos, que le otorga sus características distintivas poseedoras de valor patrimonial.

Para efectuar el análisis de las características distintivas del paisaje patrimonial del Área Metropolitana de Mendoza hemos identificado y seleccionado en el territorio zonas homogéneas las basándonos en un criterio histórico patrimonial que tienen un grado visual de excepcionalidad. En ellas, la dimensión histórica y los elementos históricos patrimoniales constitutivos del paisaje de diferentes tiempos, sumado a las características principalmente de los usos del suelo y las características naturales morfológicas del paisaje le otorgaron el sentido de coherencia a las unidades visuales de paisaje de valor patrimonial. Pero al realizar el trabajo de campo observamos desde los puntos de observación y líneas de observación que las (UVP) por la escala del marco geográfico de estudio correspondiente al paisaje agrícola de los departamento de Luján de Cuyo y Maipú para apreciar su valor histórico patrimonial requiere de recorridos que concatenen una


sucesión de vistas excepcionales que las conforman. Del análisis de lo observado en el territorio de los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú se definieron las siguientes (UVP) ¹:

Tabla 1

Unidades Visuales Patrimoniales del Paisaje Agrícola (UVP)

N° UVP	Nombre	Departamento	Ubicación
UVP1	<i>UNIDAD VISUAL PATRIMONIAL DEL PAISAJE DEL METROPOLIZACIÓN</i>	Luján de Cuyo y Maipú	Tierras Agrícolas vitivinícolas de Luján de Cuyo y Maipú al Norte del Río Mendoza - de Luján: Chacras de Coria, Vistalba, Carrodilla, Mayor Drummond. De Maipú: Ciudad de Maipú, Coquimbito; Russell, Cruz de Piedra y Lunlunta
UVP2	<i>UNIDAD VISUAL PATRIMONIAL DE LOS PAISAJES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPANSIÓN VITIVINÍCOLA: PAISAJE DE LA 1RA MOD. AGRÍCOLA VITIVINÍCOLA DE MAIPU AL SUR RUTA 7</i>	Maipú	Tierras agrícolas vitivinícolas de Rodeo del Medio, General Ortega y Fray Luis Beltrán de la Ruta Nac. 7 al Sur
UVP3	<i>UNIDAD VISUAL PATRIMONIAL DE LOS PAISAJES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPANSIÓN VITIVINÍCOLA: PAISAJE DE LA 1RA MOD. AGRÍCOLA VITIVINÍCOLA DE MAIPU AL NORTE RUTA 7</i>	Maipú	Tierras agrícolas vitivinícolas de Rodeo del Medio y Fray Luis Beltrán de la Ruta 7 al norte
UVP4	<i>UNIDAD VISUAL PATRIMONIAL DE LOS PAISAJES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPANSIÓN VITIVINÍCOLA: PAISAJE</i>	Maipú	Distrito de San Roque de Maipú

	<i>DE FINCAS Y CHACRAS DE SAN ROQUE</i>		
UVP5	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Maipú	Distrito Barrancas de Maipú
	<i>PATRIMONIAL DE LOS PAISAJES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPANSIÓN VITIVINÍCOLA: PAISAJE AGRO VITIVINÍCOLA DE BARRANCAS</i>		
UVP6	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Luján de Cuyo	Luján vitivinícola al Sur del Río Mendoza Distrito de Perdriel
	<i>PATRIMONIAL DEL PAISAJE VITIVINÍCOLA DE TRANSICIÓN DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA 2DA MODERNIZACIÓN DE PERDRIEL</i>		
UVP7	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Luján de Cuyo	Distrito de Agrelo e Industrial de Luján de Cuyo
	<i>PATRIMONIAL DEL PAISAJE DE LA 2da MOD. VITIVINÍCOLA DE LA ZONA INDUSTRIAL</i>		
UVP8	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Luján de Cuyo	Distrito de Ugarteche de Luján de Cuyo
	<i>PATRIMONIAL DEL PAISAJE DE LA 2da MOD. VITIVINÍCOLA DE UGARTECHE</i>		
UVP9	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Luján de Cuyo	Distrito de Carrizal Luján de Cuyo
	<i>PATRIMONIAL DE LOS PAISAJES DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPANSIÓN VITIVINÍCOLA: PAISAJE AGRO VITIVINÍCOLA DE CARRIZAL</i>		
UVP11	<i>UNIDAD VISUAL</i>	Luján de Cuyo	Distrito de Ugarteche 7 Carrizal de Luján de Cuyo.
	<i>PATRIMONIAL DEL</i>		



*PAISAJE NATIVO
SEMIDESÉRTICO DE
LAS TRAVESÍAS
CUYANAS.*

Fuente: Elaboración propia del autor

Se observa en los recorridos de las Unidades Visuales Patrimoniales del Paisaje que hay zonas de mayor concentración de bienes como edificios, sitios y ejes de valor patrimonial que otras. Los elementos que constituyen el paisaje agrícola vitivinícola de Luján de Cuyo y Maipú que integran (Edificios, Sitios, Ejes, Áreas y AVH Áreas de valor histórico) son poseedores de valor histórico patrimonial, verdaderos hitos en el paisaje referentes en el territorio y de nuestra identidad. Los mismos son los componentes significativos del paisaje y requieren de una apropiada conservación en sus diversas etapas de gestión y con un enfoque integrador de conjunto sistémico.

Figura 2. Mosaico de fotos de elementos que constituyen el paisaje cultural del Área Metropolitana de Mendoza, ejemplos de EJES, Edificios y Sitios.



Fuente: Archivo personal del autor – INCIHUSA – CONICET.

Del análisis histórico de los cambios acontecidos en el tiempo del territorio de las unidades visuales patrimoniales del paisaje de los departamentos de Maipú y Luján de Cuyo, se observa que el departamento de Maipú de la Ruta 7 al sur que abarca la *UVP2 Tierras agrícolas vitivinícolas de Rodeo del Medio, General Ortega y Fray Luis Beltrán* posee mayor cantidad de elementos proto - industriales (1850 – 1885) de valor patrimonial que el paisaje de Luján de Cuyo. La traza de caminos que fueron estructurando el territorio departamental que se observa en la actualidad se fue consolidando sobre caminos del siglo XIX, como el antiguo camino de las postas actual carril nacional. Posteriormente, el avance de la industrialización fue transformando las características pretéritas incorporando nuevos tipos de bienes con características materiales de la 1ra modernización (1885 – 1930) ya sea en la arquitectura industrial como en la habitacional y en el territorio con la introducción del ferrocarril y sistema modernos de riego desdibujando el paisaje proto - industrial de los que quedan escasos referentes como el Museo Casa de las Bóvedas en Gral. Ortega y la antigua casa de Juan de la Cruz Videla en Cruz de Piedra. Avanzando sobre el siglo XX en la etapa de la expansión vitivinícola de 1930 hasta 1990 que abarca la *UVP4 Fincas y chacras de*

San Roque los antiguos caminos se extendieron apropiándose de nuevas tierras para uso agrícola, cambiando las características materiales de las edificaciones productivas y habitacionales de la industrialización. En cambio, en los departamento de Luján de Cuyo si bien hubieron sectores productivos y habitacionales en el siglo XIX quedan pocas edificaciones que lo atestigüen como la Toma de los Españoles y el antiguo zanjón Cacique Guaymallén.

En consecuencia, desde los PO se detecta que al Norte del Río Mendoza las características del paisaje vitivinícola son de la industrialización (1885 – 1930), expansión vitivinícola (1930 – 1990) y de la metropolización (desde 1990 hasta la actualidad), estas tierras corresponden a la UVP1: la que hemos denominado Paisaje agro vitivinícola de la *Metropolización* ya que la mixtura de características temporales han desdibujado su carácter pretérito de las tierras Agrícolas vitivinícolas de Chacras de Coria, Vistalba, Carrodilla, Mayor Drummond, lo que también abarca del departamento de Maipú la Ciudad, Coquimbito; Russell, Cruz de Piedra y Lunlunta. En cambio, en Luján de Cuyo al sur del río Mendoza se observa *la UVP6: el distrito de Perdriel* con características de la 1ra modernización (1885 - 1990) y 2da modernización (desde 1990 hasta la actualidad) al que se denominó de transición que da lugar hacia el sur la UVP7 en Distrito de Agrelo e Industrial y UVP 8 del distrito de Ugarteche, ambos correspondientes a la 2da modernización vitivinícola (desde 1990 hasta la actualidad) cuyas tierras fueron trabajadas y consolidadas desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. En ellas es donde se ubican los 14 PO que detectan esta característica de nuevas construcciones como Bodega Séptima y las características de sus viñedos de la 2da modernización.

Los bienes patrimoniales le otorgan significado histórico al paisaje, estos permiten efectuar lectura del sentido histórico. En **Maipú** se detecta que **el valor histórico de los elementos patrimoniales del paisaje es alto** ya que de la información que brindan los PO (41 corresponde a ALTO, 13 a MEDIO, 1 BAJO). Además se observa una buena autenticidad del valor histórico del paisaje de los PO (39 detectan ALTO, 12 MEDIO, 4 BAJO). En el caso de Luján también tiene un valor histórico alto ya que de los PO relevados 26 dan ALTO, 1 MEDIO y 3 BAJO, al igual que la autenticidad del valor histórico del paisaje que es alta ya que 23 PO dan ALTO, 4 MEDIO y 3 BAJO. Entendiéndose por autenticidad al grado de veracidad que tiene el paisaje en sus características constitutivas de su valor histórico.

Figura 3. Vista del punto de observación PO 79 - Virgen de Lourdes Departamento de Luján de Cuyo. En el mismo se observa un ALTO valor histórico del paisaje rural integrado por la Gruta, los cultivos de viñedos y los ejes camineros y arboledas de valor patrimonial del departamento.



Fuente: Archivo personal del autor – INCIHUSA – CONICET, foto tomada en el 2017.

4 - LOS USOS DEL SUELO DE LAS UNIDADES VISUALES DE PAISAJE COMO RECURSO VISUAL TURÍSTICO.

Destacamos que los usos del suelo en el paisaje son una de las características de mayor influencia en el carácter del paisaje ya que las funciones que se desarrollan sobre la superficie del territorio indefectiblemente tienen su manifestación formal y material y de sus características son la resultante observable. El tipo de actividad cuando se manifiesta con características similares constituye una zona homogénea. Al identificar el tipo de zona estamos efectuando una lectura del paisaje que nos permite comprender cuáles son las actividades principales que se están efectuando y sus condicionantes en la dinámica del paisaje y el tipo de elementos estructurante que los constituyen.

Para evaluarlo en relación a la dimensión patrimonial nos interesa saber si el uso que se hace del suelo posee características homogéneas y si son únicas que se diferencian del resto del paisaje lo que denominamos rareza. La homogeneidad es el conjunto de cualidades del paisaje formado por elementos semejantes. La **HOMOGENEIDAD Y RAREZA** le otorga valor al paisaje desde la mirada patrimonial y contribuyen a la definición de las Unidades Visuales del paisaje. En este marco, se analizó: Uso del suelo predominante; Uso del suelo secundario; Homogeneidad del uso del suelo observado (ALTO MEDIO BAJO); Rareza del uso del suelo (ALTO MEDIO BAJO); Tipo de zona (URBANO, URBANO DISTRITAL, INTERFASE, RURAL)

De acuerdo al relevamiento efectuado en el trabajo de campo desde 55 Puntos de observación PO en el departamento de Maipú se observa que el Uso del suelo predominante es el Agrícola y según se observó en 47 PO y el uso del suelo secundario corresponde al Habitacional como se detectó desde 37 PO. La Homogeneidad del uso del suelo en 36 PO es ALTA, en 11 PO BAJA y en 8 PO MEDIA. En cambio la Rareza del uso del suelo es ALTA observada en los 55 PO. En el Departamento de Luján de Cuyo la cantidad total de PO analizados es de 30. EL Uso del suelo predominante y el secundario es el Agrícola visto desde 12 PO. La Homogeneidad del uso del suelo predominante observada desde 15 PO es ALTA, BAJA vista desde 10 PO y MEDIO 5 PO. La Rareza del uso del suelo predominante es ALTA vista desde 25 PO, MEDIA desde 3 PO y BAJA desde 2 PO.

De la observación y análisis de estos datos se plantea que tanto **para Maipú como para Luján de Cuyo la rareza del paisaje predominante es alta**. Esto se debe a que en una provincia de características de zonas áridas y semi áridas, con recursos limitados de agua y suelo cultivable, los oasis son paisajes excepcionales. Por lo tanto, si efectuamos el análisis desde un marco provincial y regional las unidades de paisajes definidas en base a un sistema agrícola son de una Alta rareza. Así mismo, en este marco en el departamento de Luján de Cuyo se observó dos puntos de observación con rareza Baja, estos son ubicados en el departamento de Ugarteche en cuyo límite de zona agrícola colinda con terrenos de flora y fauna nativa lo que en nuestro estudio se transformó en (LJ) UVP11: PAISAJE NATIVO SEMIDESÉRTICO DE LAS TRAVESÍAS CUYANAS. En este marco, dentro de los límites internos del oasis, la homogeneidad del uso del suelo en los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú presenta variaciones ya que en el territorio en estudio se comparte distintos usos del suelo, como se puede observar en las zonas rural, de interface y urbana, que imprimen su característica en el paisaje generando variaciones que son las que contribuyeron junto a los otros factores históricos morfológicos y perceptivos a la definición de las Unidades visuales de paisaje dentro del Oasis Norte de Mendoza en el Área Metropolitana de Mendoza. En Maipú el tipo de zona visible desde los PO predominante fue la RURAL observable desde 39 PO, luego la interface observada desde 15 PO y finalmente la URBANO DISTRITAL desde 1 PO. En Luján al igual que en Maipú el tipo de Zona predominante es el RURAL observado desde 22 PO, INTERFACE desde 6 PO y urbano distrital desde 2 PO.

Figura 4. Vista del punto de observación PO - 81 Ruta 86 y Cobos Distrito de Ugarteche Departamento Luján de Cuyo. En el mismo se observa un ALTO valor de Homogeneidad del uso del



suelo observado.

Fuente: Archivo personal del autor – INCIHUSA – CONICET, foto tomada en el 2017.

Las variantes más significativas que le otorgan diferencias en el carácter de las UVP vinculado al uso del suelo son las siguientes:

4.1 - Los usos del suelo y el carácter a escala de Unidad Visual de Paisaje:

(LJ-MP) UVP1: PAISAJE DE LA METROPOLIZACIÓN (Tierras Agrícolas vitivinícolas de Luján de Cuyo y Maipú al Norte del Río Mendoza - de Luján: Chacras de Coria, Vistalba, Carrodilla, Mayor Drummond. De Maipú: Ciudad de Maipú, Coquimbito; Russell, Cruz de Piedra y Lunlunta). La cantidad total de PO analizados en la UVP son 8. Del análisis de los mismos el paisaje de esta UVP se caracteriza por ser agrícola, si bien aun en la actualidad se observa en zonas un uso del suelo

predominante vitivinícola, olivícola que corresponde al uso observado en 7 PO; el uso del suelo secundario que es el habitar extraterritorial de barrio privado visto desde 4 (PO) está modificando o haciendo desaparecer el carácter agrícola dando como resultado que la Homogeneidad del uso predominante del suelo sea bajo detectado desde los 5 PO; constituyendo de esta forma un tipo de zona predominante de interfase.

(MP) UVP2: PAISAJE DE LA 1RA MOD. AGRÍCOLA VITIVINÍCOLA DE MAIPU AL SUR RUTA 7 (Tierras agrícolas vitivinícolas de Rodeo del Medio, General Ortega y Fray Luis Beltrán de la Ruta Mac. 7 al Sur). La cantidad total de PO analizados en la UP son 19. De ellos se observa que el uso del suelo predominante es tanto mixto (hortícola, vitivinícola) que corresponde a 8 (PO); en complemento el uso del suelo secundario es el habitar rural observado en 16 (PO); la Homogeneidad del uso predominante del suelo es alto de 15 PO. Como resultante el tipo de zona predominante es la rural en los 19 (PO).

(MP) UVP4: PAISAJE DE FINCAS Y CHACRAS DE SAN ROQUE. (Tierras Agrícolas vitivinícolas de San Roque). La cantidad total de PO analizados en la UVP son 1 de su lectura se percibe que el uso del suelo predominante es mixto agrícola de cultivo de hortalizas, viñas, olivos y flores; y el uso del suelo secundario es el habitar rural; la Homogeneidad del uso predominante del suelo es alto; como resultante el tipo de zona predominante es la rural.

(LJ) UVP6: PAISAJE VITIVINÍCOLA DE PERDRIEL. TIERRAS DE TRANSICIÓN DE LA INDUSTRIALIZACIÓN A LA 2DA MODERNIZACIÓN (Luján vitivinícola al Sur del Río Mendoza Distrito de Perdriel). La cantidad total de PO analizados en la UP son 4. En ellos se observa que el uso del suelo predominante es el agrícola vitivinícola observado en 3 (PO) y el secundario el habitacional distrital observado en 2 PO; la Homogeneidad del uso predominante del suelo es baja en 4PO; el resultado que se observa es el Tipo de zona predominante rural observada en 4 (PO).

(LJ) UVP7: PAISAJE DE LA 2da MOD. VITIVINÍCOLA DE LA ZONA INDUSTRIAL (Distrito de Agrelo e Industrial de Luján de Cuyo). La cantidad total de PO analizados en la UVP son 9. De ellos el uso del suelo predominante es el industrial agrícola vitivinícola en 9 PO; y el secundario es el industrial agrícola vitivinícola en 9 (PO); la Homogeneidad del uso predominante del suelo es Alta en 6 PO; como resultante el tipo de zona predominante es el rural y posee una zona urbana distrital.

(LJ) UVP8: PAISAJE DE LA 2da MOD. VITIVINÍCOLA DE UGARTECHE (Distrito de Ugarteche de Luján de Cuyo). La cantidad total de PO analizados en la UVP son 3 y el Uso del suelo predominante es agrícola vitivinícola observado en 2 PO; y el secundario es el industrial agrícola vitivinícola en 2 (PO); la Homogeneidad del uso predominante del suelo es alto en 2PO; dando como resultado un tipo de zona predominante rural con una zona urbana distrital.

En consecuencia, los usos del suelo son determinantes en la conformación del carácter y un recurso potencial para el turismo, lo que deja de manifiesto la necesidad de trabajar en una reglamentación de protección municipal de zonas en torno al uso del suelo para no perder la fortaleza del recurso turístico paisajístico como es el caso del distrito de Agrelo en Luján de Cuyo que el municipio lo declaró zona de reserva vitícola preservando así el paisaje del lugar, condicionando a los productores a mantener ese tipo de cultivo como prioridad. Como también promocionar recursos

poco explotado el paisaje agrícola mixto que conjuga las plantaciones de hortalizas, con viñas, frutales, olivos, y en algunos casos flores como en el departamento de Maipú en las UVP2 y 4.

5 - EL SISTEMA ESTRUCTURANTE Y LA VISIBILIDAD COMO RECURSO TURÍSTICO

El hombre cuando se apropia del territorio lo hace en función de satisfacer sus necesidades para su desarrollo y sobrevivencia actuando sobre el mismo condicionándolo en función de su propósito. Actividades como las productivas y el habitar conjugan un conjunto de acciones estructuradas necesarias para poder cumplimentar el objetivo propuesto y requiere de obras específicas sobre el territorio y movibilidades que condicionan las características formales, funcionales y ambientales, entre otras, influyendo directamente en el carácter del Paisaje. Por lo tanto al efectuar el análisis del paisaje identificando el sistema predominante (también entendido como conjunto de acciones estructuradas ante un objetivo) que estructuró el territorio, nos está indicando justamente el conjunto de bienes, actividades y dinámicas propias del marco contextual de la época a la que corresponde el sistema, lo que influye directamente en el carácter del paisaje en estudio.

En este marco para efectuar el estudio se analizó al **SISTEMA ESTRUCTURANTE** del paisaje tratando de identificar en el paisaje cual es el sistema que predomina y se puede observar. De ellos seleccionamos las siguientes opciones: (A- El sistema estructurante de la vid y el Vino de la Industrialización y expansión vitivinícola; B- De la 2ª modernización vitivinícola, C- De la metropolización, D- Hidráulico). Destacamos que si bien el sistema estructurante del paisaje es uno de los factores que contribuyen a las características observables del paisaje, para poder apreciarlo y analizarlo en sus diferentes escalas es fundamental el estudio de la **VISIBILIDAD** que se tiene de la estructura del mismo. La visibilidad del paisaje es un aspecto relevante ya que permite determinar qué área del territorio y elemento constitutivo es percibido o no, lo que es fundamental tanto en la determinación de las unidades visuales de paisaje y como en la valoración y gestión del mismo. Es por ello que en el trabajo de campo en torno a la VISIBILIDAD de la estructura del paisaje se observó si el tipo de PO nos brindaba una lectura (PANORÁMICA; INTERMEDIA; FOCALIZADA) lo que nos permite tres niveles de acercamiento de visibilidad y análisis del paisaje.

En el departamento de Maipú se analizaron 55 PO en torno al sistema estructurante del paisaje como resultante el sistema predominante observado desde 51 PO es de la vid y el Vino de la Industrialización y expansión vitivinícola; y en segundo lugar de acuerdo a lo relevado en 4 PO es el sistema hídrico. En cambio sobre la visibilidad estructural se detectó 26 PO PANORÁMICOS; 15 INTERMEDIOS; y 14 FOCALIZADOS. En el departamento de Luján de Cuyo la cantidad total de PO analizados es de 30 detectándose tres tipos de sistemas estructurantes que influyeron en el carácter del paisaje agrícola vitivinícola. En 6 PO se observó el sistema estructurante De la vid y el vino de la Industrialización y expansión vitivinícola; en 17 PO el de la 2da modernización y 5 PO el de la metropolización. En torno a la visibilidad estructural se detectó 19 PO PANORÁMICOS; 5 PO INTERMEDIOS; 6 PO FOCALIZADOS.

Del análisis de los datos obtenidos de los dos departamentos vemos que el sistema hídrico y el de la vid y el vino estructuraron el paisaje agrícola vitivinícola en los territorios más antiguos comprendidos por las UVP2 y 4; el de la 2ª modernización en los más nuevos UVP7 y 8 ; y el de la metropolización como la red de elementos y relaciones que está afectando el carácter del paisaje

producido por el sistema de la vid y el vino de la industrialización y expansión vitivinícola, siendo los dos sistemas los que actualmente se integran en la UVP1. Por otra parte, si analizamos el sistema estructurante del paisaje en relación a la visibilidad nos permite pensarlo como una herramienta de lectura para detectar la banalización y/o el deterioro del mismo, en donde los tres niveles de visibilidad del punto de observación son fundamentales para graduar la lectura y análisis del problema.

Figura 5. Vista del punto de observación PO 40 Ruta 60 Y Nazar Departamento de Maipú. En el mismo se observa una visibilidad estructural focalizada.



Fuente: Archivo personal del autor – INCIHUSA – CONICET, fotos tomada en el 2017.

6- LA CALIDAD VISUAL Y LA INTERVISIBILIDAD COMO RECURSO TURÍSTICO.

Destacamos que el valor de la calidad visual del paisaje es un recurso de alta potencialidad para una gestión y planificación de un turismo sustentable del paisaje y desarrollo local. Esta última se encuentra en estrecha relación con la intervisibilidad entre los PO del paisaje para escoger cuáles son las zonas más visibles o menos visibles lo que es fundamental en las labores de gestión y su aprovechamiento como recurso colectivo. Para efectuar el análisis de la **CALIDAD VISUAL DEL PAISAJE** se tuvo en cuenta las siguientes variables: La Morfología del terreno; Vegetación; Agua; Color; Contexto escénico; Rareza; Actuaciones humanas; Clase de calidad visual (CLASE A: 19-35-ALTA, CLASE B: 12-18-MEDIA, CLASE C: 4-11-BAJA). La **INTERVISIBILIDAD**: Intervisibilidad entre PO (SI/NO)

La relación entre la imagen del paisaje del entorno inmediato (oasis agrícola) en el centro con la del fondo visual de la montaña al oeste y de llano hacia el este, hacen que las UVP de los departamentos posean un juego de relaciones visuales que le otorgan en Maipú calidad visual ALTA como se puede observar en los 51 PO de un total de 55 PO en el departamento. Lo mismo pasa en Luján de Cuyo que del total de 30 PO del departamento 24 PO poseen calidad visual Alta. Esta fortaleza adquiere mayor riqueza si el punto de observación es panorámico, intermedio o focalizado y si existe intervisibilidad entre los puntos de observación. Destacamos que para definir la calidad visual se evaluó en cada punto de observación:

Tabla 2

Variables e indicadores para definir la calidad visual en cada PO

Variable	Puntaje Numérico - Rango valorativo - Indicador
Morfología del terreno	5-ALTA-relieve montañoso, marcado y prominente. 3-MEDIA-relieve montañoso, no muy marcado ni prominente. 1-BAJA-relieve llano, con colinas suaves, fondo de valles).
Vegetación	5-ALTA-Gran variedad de tipo de vegetación. 3-MEDIA-Alguna variedad. 1-BAJA-poco o ninguna variedad.
Agua	5-ALTA-factor dominante limpia y clara. 3-MEDIA- no dominante en el paisaje. 0-BAJA- ausente o inapreciable.
Color	5-ALTA-combinaciones de color intensas y variadas, contrastes. 3-MEDIA-alguna variedad en la mezcla de color y contrastes. 1-BAJA-muy poca variación de color y contraste.
Contexto escénico	5-ALTA-el paisaje circundante potencia la calidad visual del conjunto. 3-MEDIO-incrementa moderadamente la calidad visual del conjunto. 0-BAJA-no ejerce influencia en la calidad del conjunto.
Rareza	(5-ALTA-único o muy raro en la región; 3-MEDIA-posibilidad de contemplar fauna y vegetación excepcional; 1-BAJA-característicos aunque similar a otros en la región.
Actuaciones humanas	5-ALTA-libre de actuaciones estéticamente no deseadas o que no lo afectan. 2-MEDIA-calidad escénica afectada por modificaciones sin armonía o intensas y/o extensas. 0-BAJA-modificaciones intensas y/o extensas que reducen o anulan la calidad escénica.

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo al puntaje numérico obtenido de la información relevada en los puntos de observación es si correspondía la calidad visual a un valor Clase A, B o C lo que nos permite diseñar un mapa de recursos visuales del paisaje: Clase A: ALTA integra áreas de rasgos singulares y sobresalientes. Clase B: MEDIA integra áreas cuyos rasgos poseen variedad en la forma, color, línea y textura, pero que resultan comunes en la en la región estudiada. Clase C: BAJA integra áreas con muy poca variedad en la forma, color, línea y textura.

A su vez, la calidad visual del paisaje se incrementa si existe intervisibilidad de puntos.

Efectuando una síntesis del análisis de la información obtenida desde los (PO) de las unidades de paisajes estudiadas **UVP1, 2, 4, 6, 7, 8 en totalidad presentan características singulares y sobresalientes correspondientes a la clase A.** Por otro lado, se observa que de acuerdo al lugar de ubicación de la Unidad visual patrimonial de Paisaje y los puntos de observación en la misma, se produce un juego de relaciones visuales entre la montaña, el valle cultivado y el llano

del secano que son una verdadera fortaleza visual del paisaje que en la actualidad no es explotado plenamente como recurso ni contemplado en la planificación del territorio, ni como estrategias turísticas.

6.1 - Las limitaciones visuales del paisaje de Maipú y Luján de Cuyo en torno al estudio de las Unidades Visuales Patrimoniales del Paisaje.

Para evaluar y definir las posibles limitaciones visuales del paisaje, se analizó la **DEGRADACIÓN DEL PAISAJE** en sus diferentes tipos (1-Erosión, 2-Cambios de uso del suelo, 3-Contaminación visual, 4-Contaminación ambiental, 5-Obras públicas, 6-Obras privadas).

De acuerdo a lo observado desde los PO observamos tres aspectos principales que están degradando el paisaje a escala departamental como en las unidades visuales patrimoniales del paisaje. En primer lugar la contaminación visual con los tendidos eléctricos y cableados aéreos, en Maipú de un total de 55 PO analizados se observó esta característica en 39PO. En Luján de Cuyo de un total de 30 PO se observó en 19PO. En segundo lugar la contaminación ambiental por los residuos en Maipú se detectó en 10PO y en Luján solo en 1PO. En tercer lugar la degradación por el cambio de uso del suelo que integra la pérdida del uso agrícola de la tierra incluyendo tanto el traspaso de uso agrícola al habitacional, como la propiedades y superficies cultivables en abandono.

No obstante haciendo un análisis pormenorizado de la problemática en cada UVP detectamos que la mayor concentración de contaminación visual se produce en zonas de mayor desarrollo urbano en la medida que se acerca a los poblados y disminuyendo la cantidad del cableado en la medida que se aleja como se puede corroborar la UVP1 posee 19 PO donde se observa esa problemática de un total de 23PO; lo mismo en UVP2 se observa desde 21PO de un total de 26 PO. Destacamos que los distritos que integran estas UVP son los más urbanizados. En cambio en la Unidad Visual Patrimonial de Paisaje hacia el Sur del Río Mendoza se observa en la UVP 7 Agrelo solo en 8 PO y en la UVP 8 Ugarteche se observa en 1PO. En cuanto a la degradación ambiental de depósito de basura se produce en los distritos más alejados pero ubicado en los bordes del Río Mendoza como en UVP2 y UVP6, como también en caminos próximos al río en la UVP4. Destacamos que la degradación en torno a la erosión también se observa en las UVP2 y 6 en la ladera del Río Mendoza. La problemática de cambio de uso del suelo se observa en las UVP que poseen zonas de interface que es el espacio de transición entre lo rural y lo urbano como la UVP1 y UVP2. No observándose en las UVP que poseen mayoría de suelo rural como la UVP6, 7 y 8. Estos tipos de patologías son clara respuesta a deficiencias de la educación de la sociedad y el compromiso ciudadano en la preservación y cuidado del medio ambiente cuyo reflejo se observa en el paisaje analizado.

Figura 6. Vista del punto de observación 57-LJ PO Acceso Sur esq. NO y Río Mza. Departamento de Luján de Cuyo. En el mismo se observa degradación ambiental de depósito de basura y erosión.



Fuente: Archivo personal – INCIHUSA – CONICET - foto tomada en el 2017

7 – CONCLUSIÓN:

En el presente trabajo se propuso efectuar un análisis de la calidad visual patrimonial en relación a la dimensión histórica del paisaje agrícola – vitivinícola del AMM con el fin de contribuir con un turismo sustentable que promueva un desarrollo local. Entendiendo por calidad visual patrimonial al grado de excelencia de los atributos visuales de las características físicas e históricas del paisaje. Para ello se centró el análisis en los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú y se analizó la dimensión histórica del paisaje, lo que nos permitió definir las Unidades Visuales del Paisaje patrimonial poseedoras de valor histórico en las que sus características generales y usos del suelo se presentan como un potencial recurso visual turístico. También se efectuó el estudio del proceso de conformación en el tiempo como una conjunción de sistemas estructurantes y su visibilidad, ampliando su potencial turístico al comprender la calidad visual del paisaje y la fortaleza de la intervisibilidad de los puntos de observación en el paisaje.

No obstante, este potencial como recurso visual turístico posee limitaciones de acuerdo a las características paisajísticas de nuestro marco geográfico dependiendo si la observación del paisaje es focalizada, intermedia o panorámica. Es decir, se observa que el paisaje tiene un alto valor cultural e histórico y de calidad visual que los diversos actores gubernamentales como los vinculados a la educación, al turismo, los agentes inmobiliarios, como los productores no lo aprovechan en profundidad. Hacen uso de la imagen del paisaje pero no tienen en cuenta una mirada integrada y un compromiso con el paisaje como un sistema.

Esto, conduce a plantear que para observar con excelencia los atributos visuales de las características físicas e históricas del paisaje y desarrollar la calidad visual patrimonial como recurso turístico es necesario promover el reconocimiento del paisaje agrícola vitivinícola y sus elementos constitutivos como sistema integrado y como los diversos actores se beneficiarían con su cuidado y promoción. En este marco se propone aprovechar las redes de puntos de observación (PO), líneas de observación (LO) y los recorridos escénicos paisajísticos patrimoniales (REP) desde donde se pueden observar los diversos elementos constitutivos del paisaje en el territorio (edificios, sitios, ejes, áreas y áreas de valor histórico tanto público como privado), en sus tres escalas de observación focalizada, intermedia y panorámica, como recurso tanto productivo como recreativo. Pudiendo estas

redes ser integradas a las rutas culturales y educativas con la aplicación de Tics como los códigos QR (Quick Response code) y realidad aumentada para transmitir la explicación del significado y valor histórico de una manera interpretativa e integrada.

De esta manera se considera que el reconocimiento de los valores visuales del paisaje en conjunción a la dimensión histórica no solo hace factible su aprovechamiento como recurso turístico promotor de desarrollo local, sino también permite ordenar de forma adecuada la implantación de determinados usos y actividades turísticas sustentables en el territorio. Contribuyendo de esta manera que el paisaje sea adecuadamente percibido, comprendido, apreciado, disfrutado y por consiguiente valorado. Lo que beneficia su protección y contribuye en la construcción de la identidad en relación al territorio de la sociedad.

8 - BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- Abraham, E. (2000). Recursos y problemas ambientales de la provincia de Mendoza. En: Abraham, E. y Rodríguez Martínez, F. (eds.). *Argentina: recursos y problemas ambientales de la zona árida. Provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja*. Junta de Gobierno de Andalucía, Universidades y Centros de Investigación de la Región Andina Argentina. Mendoza, s/d
- Cirvini, S. & Manzini Marchesi, L. (2012). El paisaje vitivinícola. Identificación y caracterización. Mendoza, Argentina. En *revista de Historia Americana y Argentina*, N. 47, 101-131
- Cruz Pérez, L. & Español Echániz, I. (2009). *El paisaje. De la percepción a la gestión*. España: Ediciones Liteam.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2019). Informe Región Centro - Oeste provincia Mendoza área centro (Departamentos: Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo y Maipú). Elaborado por Subgerencia de Estadísticas y Asuntos Técnicos Internacionales Instituto Nacional de Vitivinicultura Junio 2019. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/evolucion_de_superficie_zona_centro.pdf. Consultado en 13/2/2020 a las 12:40
- Manzini Marchesi, L. (2018). Momentos críticos en la conformación del territorio que influyeron en la degradación del paisaje vitivinícola del Área Metropolitana de Mendoza. (1561 – 2010). En *Boletín de Estudios Geográficos*, N. 109, 93 – 138
- Manzini Marchesi, L. (2017). Las viviendas de la extraterritorialidad y su influencia en el paisaje cultural vitivinícola del Área Metropolitana de Mendoza. En *ACE: Architecture, City and Environment*, vol. 12, N. 35, Octubre 2017, 71-102
- Manzini Marchesi, L. & Gómez Voltán, José. (2019). TEÁNGULO. Manual de uso. Disponible en: <https://patrimonioenlamira.files.wordpress.com/2020/05/tec381ngulo-manual-de-uso-1.pdf>. Consultado el 15/10/2020 a las 21:50
- Martínez De Pisón, E. (2007). Paisaje cultura y territorio. En NOGUE, J (ed). *La construcción social del paisaje*. Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 325-337
- Martínez de Pisón, E. & Ortega Cantero, N. (Eds.). (2010). *El Paisaje valores e identidades*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid y Fundación Duques de Soria.
- Mata Olmos, R. (2008). *El Paisaje, Patrimonio y Recurso Para El Desarrollo Territorial Sostenible*.

Conocimiento y Acción Pública. En *Revista ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* CLXXXIV. N. 729, 155-172.

Muñoz – Pedreros, A. (2017). El paisaje visual: Un recurso importante y pobremente conservado.

En *Revista Ambiente & Sociedad*. Sao Paulo V. XX, N. 1, 167 – 186.

Montoya Ayala, R. & otros (2003). Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje en el valle de Zapotitlán de las salinas, Puebla (México). En *Boletín de la A.G.E.* N.35, 2003, 123- 136.

Navarro Bello, G. (2004). Una aproximación al paisaje como patrimonio cultural, identidad y constructo mental de una sociedad. Apuntes para la búsqueda de invariantes que determinen la patrimonialidad de un paisaje. En *Revista Electrónica DU & P Revista de Diseño Urbano y Paisaje*. N1(1), s/d

Secretaría de Ambiente y Ordenamiento Territorial. Agencia Provincial de Ordenamiento Territorial.

Gobierno de Mendoza (2017). PLAN PROVINCIAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PPOT) Ley provincial N° 8999. Disponible en:

https://www.legislaturamendoza.gov.ar/wp-content/uploads/2017/12/4_8999_plan_ordenamiento_territorial.pdf. Consultado el 13/2/2020 a las 13:00

Í **LORENA MANZINI MARCHESI:** *Arquitecta* (Universidad de Mendoza, 1999), *Doctora en Arquitectura* (Universidad de Mendoza, 2009), *Diplomada de Historia en Mendoza* (Universidad de Congreso, Mendoza, 2004). Investigadora Adjunta del CONICET, INCIHUSA (Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales), CCT – Mendoza (Centro Científico Tecnológico Conicet en Mendoza). Coordinadora del Grupo de investigación Historia y Conservación Patrimonial del INCIHUSA – CONICET. Miembro del Consejo Provincial de Patrimonio de la Provincia de Mendoza y de ICOMOS Argentina.

ii En el presente artículo se presentan resultados de la investigación de base y aplicada llevada a cabo en el marco del plan bianual de labores del CONICET titulada “LA DIMENSIÓN PATRIMONIAL DEL PAISAJE VITIVINÍCOLA Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE. DIAGNÓSTICO Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS. El caso de los departamentos de Luján de Cuyo y Maipú del AMM.” efectuado desde 2016 al 2017 en el INCIHUSA – CONICET.

iii Esta realidad es denunciada por la prensa como las notas publicadas en el Diario los Andes del 30 de enero del 2016 titulada “Regalaron toda la producción de frutas” en <https://losandes.com.ar/article/view?slug=regalaron-toda-la-produccion-de-frutas> y el 12 de febrero del mismo año en la que se tituló “Ahogados por la crisis, productores del Sur mendocino regalan la cosecha de frutas” <https://losandes.com.ar/article/view?slug=ahogados-por-la-tesis-productores-del-sur-mendocino-regalan-la-cosecha-de-frutas>. (Última Fecha de consulta de los links el 19 de septiembre de 2017).

iv ¿Por qué la necesidad de crear herramientas científicas de Eco-amigables? Para construir un mundo sustentable se requiere de un profundo compromiso en la búsqueda de un cambio de paradigma de vida que contribuya en proteger la calidad ambiental del planeta tierra. Para ello desde nuestra área de acción, la ciencia, podemos tomar decisiones que siembren un camino de innovación en sus prácticas que ayuden a conservar los recursos naturales y que nos permita desempeñar nuestra labor y obtener resultados con rigor científico de un modo sustentable. A su vez las herramientas diseñadas con estas características son de ínfimo costo, lo que es beneficioso para investigaciones con escaso presupuesto, además no requieren de un alto nivel de especialización para su empleo y poseen potencialidades múltiples que exceden los fines científicos, como por ejemplo otorgan mayor seguridad en los trabajos de campo al no ser objetos valiosos económicamente, lo que es muy importante cuando las campañas se efectúan a campo abierto.

v Para ampliar sobre las características históricas arquitectónicas de las Unidades Visuales Patrimoniales consultar MANZINI (2018)

DISEÑO DE INTERFAZ MÓVIL COMO MEDIO DIFUSOR DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO, LATACUNGA-ECUADOR

Daysi Chango-Muso¹
Paolo Arévalo-Ortiz²

Universidad Técnica de Cotopaxi, Carrera de Diseño Gráfico
roberto.arevalo4360@utc.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daysi Chango-Muso y Paolo Arévalo-Ortiz (2020): "Diseño de interfaz móvil como medio difusor de actividades turísticas en la parroquia Eloy Alfaro, Latacunga-Ecuador", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:
<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/latacunga-turismo>

Resumen

El propósito de la investigación es diseñar una interfaz móvil como medio de difusión de las actividades turísticas que se realizan en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga, de tal manera se pretende revalorizar sus bienes culturales y patrimoniales, los cuales debido a la escasez de medios difusores ha desencadenado que los turistas desconozcan las actividades que se desarrollan en la parroquia. La metodología de investigación es de carácter bibliográfica, donde se aplicó conocimientos teóricos y técnicos del diseño de interfaces y la relación entre el diseño gráfico y el turismo; a través de la investigación documental y de campo se recabó información sobre los bienes de interés patrimonial. Por otra parte, las técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, observación y *focus group* sirvieron para identificar las manifestaciones culturales que sus habitantes pretenden impulsar turísticamente para generar ingresos económicos. En cambio, las diferentes etapas de la metodología del diseño centrado en el usuario (DCU) permitieron definir un diseño lineal y una estructura interactiva en el diseño del prototipo, enfocándose a las necesidades, características y objetivos del usuario. Como resultado se identificaron los sitios turísticos de mayor interés que a posterior se aplicaron en medios gráficos y multimedia en el diseño de la interfaz de la aplicación móvil APP TEA, la cual tiene el propósito de informar sobre las actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro generando una experiencia distinta al visitar la parroquia.

Palabras clave: Interfaz móvil, actividades turísticas, parroquia Eloy Alfaro.

¹ Ingeniera en Diseño Gráfico Computarizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

² Doctor en Diseño, docente de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Investigador principal grupo de investigación Diseño gráfico y multimedia para el desarrollo humano y social, miembro del grupo de investigación Puruhá.

DESIGN OF MOBILE INTERFACE AS A BROADCASTING MEDIA FOR TOURISM ACTIVITIES IN THE ELOY ALFARO PARISH, LATACUNGA-ECUADOR

Abstract

The purpose of the research is to design a mobile interface as a broadcast medium of the tourist activities carried out in the Eloy Alfaro parish in Latacunga canton, in such a way to revalue cultural and heritage assets, which due to the lack of means Diffusers have triggered tourists unaware of the activities that take place in the parish. The methodology research is about bibliographic character, where theoretical and technical knowledge of interface design and the relationship between graphic design and tourism were applied; Through documentary and the area it was researched, information was collected on assets of heritage interest. On the other hand, research techniques such as survey, interview, observation and focus group served to identify the cultural manifestations that its inhabitants intend to promote the tourism to generate economic income. Instead, the different stages of the user-centered design (DCU) methodology allowed to define a linear design and an interactive structure in the quintessential design, focusing on needs, characteristics and objectives of the user. As a result, the tourist sites of greatest interest were identified, which were subsequently applied in graphic and multimedia in the design of the interface of the mobile application app TEA, which has the purpose to inform about the tourist activities of Eloy Alfaro parish, generating a different experience to visit the parish.

Keywords: Mobile interface, tourist activities, Eloy Alfaro parish.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un medio de desarrollo económico que alcanza grandes niveles en la economía de un país, la Ministra de Turismo del Ecuador Rosi Prado de Holguín (AS/COA, 2019) manifiesta que cada país se encuentra inmerso en lugares que ofrecen una inmensa e inigualable riqueza, ya sea natural, cultural o gastronómica. De tal manera que el turismo en Ecuador es uno de los factores de mayor crecimiento, mediante datos emitidos por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019) durante el mes de abril del año 2019 se registró la llegada de 192.587 visitantes extranjeros, existiendo un 4.7% de crecimiento en relación al mes de abril del 2018, mediante esta estadística la economía del país asciende favorablemente con la llegada de turistas, así mismo como menciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2015) durante el año 2012 la concentración de turistas ha incrementado en la provincia de Cotopaxi con un porcentaje del 3.2%, posicionando al turismo como una de sus principales actividades productivas.

En la actualidad la importancia de la tecnología en el turismo y cómo influye en la manera de viajar genera énfasis al momento de hacer uso de un medio digital, ya que debe estar acorde a los parámetros de usabilidad. De acuerdo con el estudio realizado por *Google Travel*, alrededor del 74% de los viajeros planean sus viajes a través de internet, mientras que el 13% lo realiza por medio de

una agencia de viajes. De tal manera se demuestra que las nuevas formas de organizar viajes son a través de medios tecnológicos, incluso el teléfono celular se ha transformado en un guía turístico, localizador de restaurantes, mapas, hoteles, etc. De hecho, según *TripAdvisor* un 45% de los usuarios emplean su móvil para todo lo relacionado con sus vacaciones (Vidal, 2018).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registra que el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, durante el censo del 2010 posee una población aproximada de 170.489 habitantes, de los cuales 82.301 son hombres y 88.188 son mujeres. Del total de la población un 37.4% lo conforma el sector urbano y un 62.6% pertenece al sector rural. El cantón Latacunga se encuentra conformado por las parroquias urbanas de: Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz y San Buenaventura, dentro de sus parroquias rurales encontramos: Alagues, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacaso. Además, los datos del censo 2010, menciona que las principales ocupaciones de la población son: la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca, el comercio y las industrias manufactureras (INEC, 2010).

La población de la parroquia Eloy Alfaro según el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, 2010) comprenden 3.796 mujeres y 4.036 hombres, con un total de 7.832. Con respecto a las actividades económicas, la mayoría de sus habitantes se dedican a la comercialización de la molienda de granos y cereales como: cebada, trigo, morocho, arroz de cebada, plátano, arveja, haba y lenteja, además explotan la industria de tejidos y la pirotecnia. Incluso poseen cuantiosas unidades de transporte pesado, donde trasladan varios productos entre ellos: harinas, jaboncillo de pómez, granos, cereales, bloque de cemento y gran cantidad de leche a diferentes provincias del Ecuador. De igual forma según Rivera (1986) la parroquia posee fuentes termales que emergen a orillas del río Pumacunchi, de donde surgen dos embotelladoras de agua mineral denominadas San Felipe e Imperial, de gran relevancia en su mineralización, también existe una vertiente denominada Pitigua, la cual es hipotermal fuertemente aluminosa. Del mismo modo se desarrolla la industria licorera denominada ILREPSA donde se elaboran licores preparados.

Además, el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE, 2019) en la parroquia Eloy Alfaro, se registran en el inventario dieciséis bienes inmuebles, que generan desarrollo cultural, económico y social, despertando interés con el turismo. Entre estos tenemos: Iglesia de la comunidad de Chan, Hotel, Estación del Tren Latacunga, Campamento de sección N° 37, antigua fábrica San Felipe, cinco viviendas que destacan por su fachada y antigüedad, Escuela Ana Páez, Plaza San Felipe, Iglesia matriz de San Felipe, Casa Parroquial, Molino Marcelito, Molino Juanito, además un bien de interés patrimonial, denominado Servicios, donde funciona la Estación del Tren de Latacunga y la Bodega de Campamento de Sección N° 37, cada uno con historias que contar en base a su construcción, desarrollo y utilidad, que forman parte patrimonial de cada una de las comunidades a donde pertenecen.

De igual manera el Ministerio de Turismo MINTUR (2019) reconoce tres manifestaciones culturales, los cuales generan atracción por los turistas como es: la Estación del Tren Latacunga, Iglesia de San Felipe y los Restos de la fábrica de textiles San Gabriel. Las personas en su día a día utilizan medios

tecnológicos para acceder a cualquier tipo de información a su vez como medio de entretenimiento o comunicación, al diseñar una interfaz que proporcione información de costumbres, tradiciones, gastronomía, etc., se impulsarán las actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro, aprovechando sus riquezas naturales, gastronómicas y culturales.

En consideración a los elementos mencionados anteriormente se desglosa la siguiente interrogante: ¿Cómo difundir las actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga mediante una interfaz móvil?

Para discernir esta interrogante en primera instancia se pretende analizar el proceso que conlleva el diseño de una interfaz móvil con finalidad turística para que genere una efectiva experiencia con el usuario, mediante la revisión de material bibliográfico y documentación teórica, en segunda instancia indagar los diversos lugares que realizan actividades turísticas en la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, para lo cual se recopilara información sobre las diferentes actividades que realizan en la parroquia a través de una investigación bibliográfica y documental, finalmente se utilizaran metodologías y técnicas para conseguir un producto multimedia de fácil acceso y usabilidad.

1.1 Diseño multimedia aplicado al turismo

En la actualidad el avance tecnológico influye en toda actividad que desarrolla el ser humano, es así que los medios multimedia de interacción distribuyen la información de forma eficaz, tal es el caso que su aplicación en el sector turístico es una innovación en la comunicación, hoy en día se puede pasar de medios informativos en papel a medios electrónicos, pudiendo ser incluso tridimensional predominando la realidad virtual, lo que permite al turista una mejor experiencia e interacción con el lugar turístico.

Por otra parte, Scott (1998) (citado por Ojeda, 2012, p. 44), describe que el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad, en la cual hay cuatro causas que son origen del objeto diseñado y determinan si una creación consigue la finalidad para el cual fue creado. *Causa primera*: la necesidad humana, de esta surge el diseño, y sin ella no habría diseño; *causa formal*: tiene que tener muy clara la finalidad que debe cumplir el diseño, imaginar cómo será, mediante una idea acerca de los materiales que se utilizarán, y a continuación se elaborará su forma, apoyándose con dibujos, esquemas o planos; *causa material*: una vez que el diseño alcanza la visualización de su representación, el dibujo representa la idea que se realizará en un material determinado. Es necesario imaginar la forma en un material específico, debido a que mientras más se conoce del material que será utilizado, mayores y más imaginativas serán las ideas; *causa técnica*: de lo que se desea hacer y del material elegido se sugieren las herramientas y técnicas apropiadas. La representación sufrirá la influencia de las herramientas empleadas para obtenerla, ya que debe expresar la herramienta y la técnica tanto como el material.

En la comunicación el uso de la multimedia ha llegado a ser imprescindible, así señala Ojeda (2012) quien precisa como la integración de información visual y auditiva, es decir, almacena imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, para ser transmitida por medio del computador u otros

medios electrónicos, incluso con la interacción del usuario esta información es mostrada de forma secuenciada, sea estática o dinámica a través de tecnología digital.

Las nuevas tecnologías han conseguido gran influencia en el sector del turismo, mismas que han beneficiado a las empresas que han sabido aprovechar de los nuevos avances tecnológicos, pero a su vez han afectado a aquellas que no han sabido adaptarse, como menciona Guevara (2015) el negocio electrónico supone un mundo de posibilidades para el sector turístico ya que es posible promocionar y vender todo tipo de negocio, servicio, reservar hoteles, organizar un destino de viaje, actividades de viaje y mucho más. Así mismo, el combinar diseños visuales y auditivos, integra al diseño gráfico en un proyecto multimedia, como menciona Ojeda (2012) el diseñador gráfico desarrolla la organización y el lenguaje de los elementos visuales, mismos que pueden ser estáticos o dinámicos, en relación con la integración con el usuario.

En relación con la interfaz de usuario, Monjo (2011) lo define como la parte del sistema del ordenador con la que el usuario está en contacto directo. Por otro lado, la falta de conocimiento reduce el número de personas que deciden utilizar nuevos medios de comunicación, por ello el diseñador es el principal intermediario para obtener información correcta, así lo menciona Luna (2004) el adecuado diseño de interfaz gráfica de usuario y uso de tecnologías, benefician al usuario a obtener información correcta, en los diversos medios electrónicos.

1.2 Diseño centrado en el usuario

Para que una aplicación interactiva tenga éxito debe cumplir determinados factores como: la calidad artística, interés de los contenidos, etc., ya que eso define su usabilidad, es decir, la facilidad de uso de una aplicación interactiva “usabilidad es la medida en que un producto puede ser utilizado por determinados usuarios para conseguir unos objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso definido” (Monjo, 2011, p. 5).

Por otra parte, Nielsen (2007) citado por Dimuro (2014, p. 6), menciona que se refiere a los métodos que se aplican para optimizar la facilidad de uso en el proceso de diseño, a partir de cinco elementos:

- Facilidad de aprendizaje: fácil para los usuarios realizar las tareas.
- Eficiencia de uso: rapidez al realizar las tareas.
- Facilidad para ser recordado: cuánto les cuesta a los usuarios recordar su utilización.
- Errores: los errores del usuario con el diseño lo solventan con facilidad.
- Satisfacción: determina la experiencia del usuario

Entender la experiencia del usuario tiene que ver directamente con la percepción y respuesta del usuario, con el nivel emocional que experimenta el usuario al interactuar con un producto, creados para facilitar la vida cotidiana, sin embargo, unos van más allá de lo estético y funcional. De la misma forma, Morville (2004) citado por Rodríguez, Gonzáles y Pérez (2017, p. 8) presenta las facetas de la UX, representadas con un hexágono cuyo conjunto genera un diagrama denominado el panel de Morville. La UX está compuesta de seis elementos:

- Útil: la utilidad del sitio para el usuario y la capacidad de reconocer sus necesidades.

- Usable: la facilidad de uso e interacción entre la persona y el ordenador.
- Deseable: en relación con el diseño emocional, un medio eficaz en armonía con la imagen, lo gráfico y manejo de marca.
- Encontrable: un sitio navegable con elementos que indiquen la necesidad del usuario.
- Accesible: garantizar el acceso a mayor cantidad de personas y contextos.
- Creíble: mostrar a los usuarios elementos que expongan un portal creíble y confiable.

Diseñar interfaces brinda ideas concretas que se pueden combinar de forma efectiva, ya que los usuarios cada vez exigen un medio que sea atractivo y fácil de usar. En el diseño de una aplicación móvil hay que considerar la conducta del usuario al sujetar un teléfono, así lo mencionan Cuello y Vittone (2013) ya que el uso e interacción de los dedos inciden al organizar en la pantalla los elementos interactivos y el diseño de la interfaz. Por otra parte, para Ojeda (2012) la interactividad permite al usuario observar y controlar un proyecto multimedia en función del nivel de acción y reacción al manipular la pantalla.

Por otra parte, se debe considerar las características de accesibilidad las cual mide diversos aspectos relacionados con el acceso, aunque en principio se relacionaba a la accesibilidad con las personas que tienen discapacidad o diversidad funcional, actualmente hablar de accesibilidad es referirse al acceso universal, independientemente de hardware, software, infraestructura de red, localización geográfica, cultura y capacidades de los usuarios (Arévalo y Ruiz, 2019). De la misma manera la accesibilidad de acuerdo con Hassan-Montero (2015) “es un atributo del producto que refiere la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas, independientemente de las limitaciones del individuo o uso” (p. 11). Por lo tanto, un producto accesible debe ser: perceptible, operable, comprensible y robusto.

En cambio, el *target* determina el modelo de usuario potencial en base a un análisis, como se Monjo (2011) se especifican los perfiles de usuario tomando en consideración caracteres comunes como las necesidades de información, experiencia, conocimiento o accesibilidad a la aplicación. A partir de los atributos definidos por la audiencia, el diseñador conseguirá adecuar los objetivos concretos y optimizar el nivel de satisfacción del usuario.

Los escenarios se definen para contextualizar el proceso de interacción entre la persona y la aplicación, como lo señala Monjo (2011) “los escenarios describen casos específicos de utilización, teniendo en cuenta las tareas que el sistema debe llevar a cabo y el contexto en que la persona va a utilizar la aplicación” (p. 35). De igual forma, Monjo (2011), expresa que en la fase de análisis estos detalles deben tener coherencia con la información lograda. Para describir el escenario debe utilizar un lenguaje narrativo y directo, incluyendo detalles referidos a: *contexto de utilización*: mediante redes wifi o datos móviles, el usuario podrá actualizar la información de la aplicación, en cualquier horario, a partir de la primera semana de cada mes; *desarrollo de la interacción*: el usuario puede abrir y cerrar la aplicación sin tener que registrarse nuevamente. Al ser un diseño de interfaz que proporcione información turística simple y eficaz, no será mayor su grado de complejidad; *características*

emocionales: acceder a información sobre actividades turísticas de forma diferente, con usuarios satisfechos y agradecidos de crear experiencias únicas.

La experiencia de usuario y la arquitectura de la información tienen como elemento importante al usuario, como menciona Rodríguez, Gonzáles y Pérez (2017) su objetivo es solventar necesidades por medio de la organización de los contenidos de la información y las emociones que perciben al interactuar con el software. De igual modo para Cuello y Vittone (2013) la arquitectura de la información organiza las funciones y el contenido de la aplicación, para que sea de fácil acceso para el usuario mediante diagramas que determinen la complejidad, niveles de profundidad y organización del contenido.

Tal es el caso que todo producto multimedia requiere de un prototipo, como indica Ojeda (2012) “ayudará a visualizar y a jerarquizar la información y los requerimientos necesarios para llevar a cabo su gestión. Asimismo, permite ver los recursos tecnológicos que se utilicen y que requiera el producto para realizarlo” (p. 73). Los prototipos están basados en *wireframes* que son una “representación simplificada de una pantalla individual, que permite tener una idea inicial de la organización de los elementos que contendrá, identificando y separando aquellos informativos de los interactivos” (Cuello y Vittone, 2013, p. 64) y están destinados a pruebas, por medio de pantallas necesarias para completar el inicio y fin de la tarea a probar, algunas aplicaciones que permiten realizar lo mencionado son *Balsamiq*, *Omnigraffle* y *Axure*.

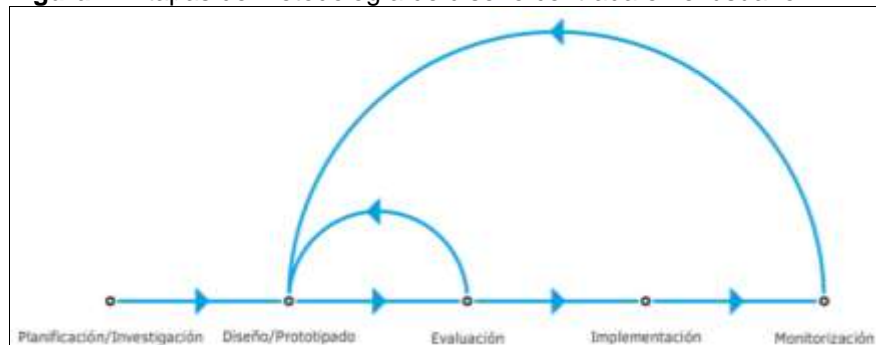
2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el levantamiento de información se utilizó la investigación bibliográfica donde se obtuvo datos históricos, actividades turísticas, datos demográficos y antecedentes relevantes de la parroquia Eloy Alfaro. Con la investigación documental y de campo se recopiló información de fuentes primarias, con la posibilidad de interactuar con las personas y su entorno, a través de encuestas y entrevistas, con el fin de segmentar la información más efectiva mediante documentación de audio y video de los diferentes lugares y actividades turísticas de la parroquia, para luego segmentarla mediante un registro fotográfico.

En primera instancia se determinó un enfoque cuantitativo, donde se consiguieron datos específicos interpretando la realidad de los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, se aplicó una encuesta a la muestra de la población con un total de 100 habitantes, el instrumento utilizado fue el cuestionario mixto con trece preguntas abiertas y cerradas. En segunda instancia, un enfoque cualitativo que permitió recabar información necesaria en relación al público objetivo en un contexto natural, identificando el modelo de usuario para el que va direccionado el proyecto; la observación participativa permitió analizar el comportamiento de los habitantes, el desarrollo de sus festividades, incluso el comportamiento del usuario al interactuar con el prototipo, siendo fundamental para dar a conocer las diferentes actividades turísticas del sector; y el *focus group*, donde se involucró a un grupo de entre 4 y 10 participantes para la participación e interacción con diferentes opiniones de la interfaz móvil y así obtener datos generales que aporten al proceso investigativo.

Para la construcción del prototipo se emplea la metodología (UCD, *User-Centered Design*) DCU, diseño centrado en el usuario aplicada por Hassan-Montero (2015) el cual dirige el desarrollo de diseño de acuerdo con el usuario, sus necesidades, características y objetivos, para lo cual menciona las siguientes etapas descritas en la figura 1.

Figura 1: Etapas de metodología de diseño centrada en el usuario



Fuente: <https://www.yusef.es/>

3. RESULTADOS

Actualmente es más accesible navegar en internet desde dispositivos móviles que desde un ordenador, llegando a ser un medio indispensable. Para esto, según el estudio realizado mediante la encuesta, el 90% dispone de un teléfono inteligente *smartphone* mientras que el 10% de las personas no dispone de uno, por ende, se pretende desarrollar una aplicación con prioridad a la tecnología de *smartphone*.

Por otro lado, mediante los resultados obtenidos se demostró que el sistema operativo más utilizado en el medio es el sistema *android*, con un 88% de utilización por parte de los encuestados, debido a esto la plataforma está enfocada a este sistema. Asimismo, se determinó el rango de edad al que se enfoca la aplicación, el cual está constituido por dos generaciones, la Y con un total del 44% y la Z con el 40% de la población, debido al cambio de actitud con respecto a la tecnología en la vida cotidiana, siendo una necesidad constante la conexión a internet y redes sociales, por medio de un teléfono inteligente. Por otra parte, el medio por el cual recibe información turística determinó que el 68% de la población recibe información por medio de redes sociales, el 16% por medio de dispositivos móviles y el 16% por televisión.

Para determinar los sitios turísticos a difundir a través de la interfaz móvil se consultó a la muestra establecida cuáles son los lugares turísticos que frecuentemente visitan, en consecuencia, los datos arrojados manifiestan que han visitado la estación del tren Latacunga, el parque y la iglesia de San Felipe, siendo estos lugares los más concurridos por los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro. Por otra parte está la antigua fábrica del agua mineral San Felipe con un 76%, en cambio las festividades obtienen un porcentaje de 72%, de igual manera, el 44% de la población, menciona haber visitado la iglesia de la comunidad Chan y los restos de la fábrica de textiles San Gabriel, determinando de igual forma para la ruta de la machica y la casa parroquial el 40%, para concluir se establece los lugares

con menores porcentajes, donde el 12% pertenece al molino Juanito y el 4% al molino Marcelito, cabe recalcar, que el Campamento de sección N° 37, no obtuvo ningún porcentaje.

Una vez identificado los lugares turísticos de la parroquia y para dar cumplimiento al objetivo planteado se desarrolló la propuesta de interfaz, se empezó realizando el *site map*, esta técnica es importante ya que permite organizar los contenidos y conocer la navegación de la interfaz, en este caso se presenta un listado con información de lugares y actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro, en su mayoría fueron determinados a partir de la encuesta. Para su estructura lineal y jerárquica se encuentran clasificados por categorías como: edificado, gastronómico, festividades populares y poco difundido.

Enseguida se realizó el esquema de navegación, necesario para el diseño y funcionalidad de la aplicación, lo cual permite orientar al usuario mediante definiciones e ítems con el contenido principal que el usuario encontrará al acceder al producto, así pues, se define un esquema resumido que facilite su interacción o navegación partiendo de la interfaz principal del producto.

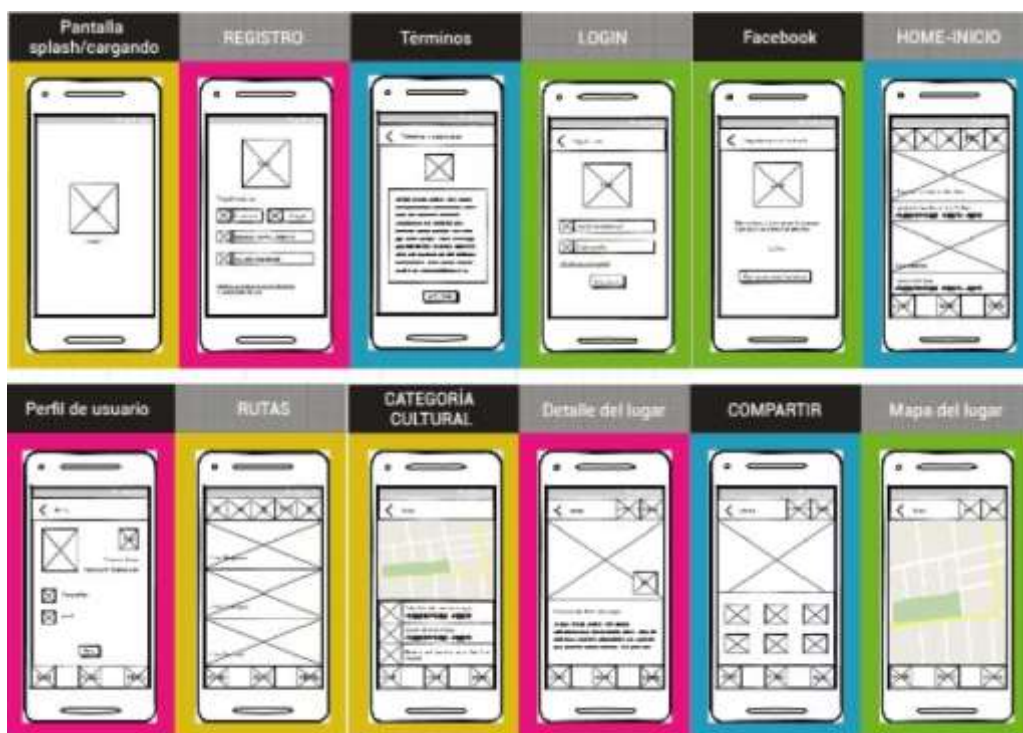
Figura 2: Esquema de navegación



Fuente: Elaborado por los autores

Para la creación de la marca como elemento primordial en una interfaz se realizó una lluvia de ideas con el fin de encontrar un *namig* para la aplicación, en este caso se optó por utilizar las siglas TEA que significa Turismo Eloy Alfaro. En cambio, la maquetación definió las características que va a contener el diseño de la interfaz, tales como: la barra de estado, la pantalla de inicio, la marca, los iconos, el contenido, elementos multimedia y los botones de aplicación. Los cuales deben ser acoplados de acuerdo con el diseño de la experiencia del usuario, para que los mismos puedan interactuar con facilidad.

A continuación, se describen las diferentes pantallas determinadas para distribuir la información turística de la parroquia Eloy Alfaro, mediante cuadros de texto e imágenes para que el usuario pueda interactuar, considerando las pantallas de navegación, entre ellas la pantalla *splash* o pantalla de cargando, registro, home, perfil de usuario, categorías. etc.

Figura 3: Pantallas interfaz

Fuente: Elaborado por los autores

Para el desarrollo del prototipo de baja fidelidad se utilizó la herramienta *Balsamiq*, que permitió desarrollar plantillas de *wireframes* de forma eficiente, para determinar un aspecto muy parecido al modelo de la interfaz, más no un aspecto real, pero de igual manera nos permite determinar su usabilidad. En cambio, para el desarrollo del prototipo de alta fidelidad se utilizó la herramienta *InVision Studio*, en base a las pantallas generadas anteriormente, en consecuencia, se desarrolló el diseño de la interfaz con interacciones y transiciones que muestran un aspecto real de la información y fotografías de las actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro, el cual permite demostrar su funcionalidad.

Figura 4: Diseño del Home en *InVision Studio*

Fuente: Elaborado por los autores

Para la evaluación se realizó la prueba de usabilidad en base a personas afines al *target*, en primera instancia con la participación de seis personas que pertenecen a los usuarios de la generación Z, las cuales están en constante uso con dispositivos móviles. El test se desarrolló mediante un *focus group*, para lo cual se distribuyó el prototipo de la aplicación a cada uno de los participantes solicitando que lo prueben y luego se pidió su opinión, comprobando el mismo ya que su mayoría consiguió navegar de forma sencilla y rápida dentro de la app, en segunda instancia se aplicó el test de usabilidad a personas adultas que pertenecen a los usuarios de la generación Y, las cuales no están en constante utilización de dispositivos móviles, los mismos al navegar por la interfaz en su mayoría no tuvieron dificultades pero sugieren disminuir la cantidad de texto de información e insertar botones que contengan la opción pulse aquí.

4. CONCLUSIONES

Los medios digitales han innovado las modalidades de realizar turismo y en si al momento de realizar cualquier actividad, hoy en día el uso de dispositivos móviles es accesible para la multitud de personas, debido a esto se generó un diseño donde el usuario pueda interactuar y acceder de forma práctica a información de actividades turísticas. Mediante la investigación bibliográfica, documental y de campo, se delimitaron aquellos procesos que son recomendables para el desarrollo de interfaces, que proporcionen datos turísticos, donde las personas lleven una experiencia factible a través de los dispositivos móviles.

Durante las visitas realizadas a los diferentes barrios de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga, se elaboró un inventario de los diferentes bienes de interés patrimonial, así como un listado de los diferentes atractivos turísticos, que forman parte de la cultura e historia de la parroquia, de igual manera mediante las técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, observación y *focus group*, se identificaron las distintas manifestaciones culturales tales como, festividades donde dan a conocer sus distintas costumbres y tradiciones, que en su mayoría la realizan con motivos religiosos e incluso lugares escondidos que se encuentran dentro de las comunidades y que sus habitantes dan supuesto de impulsarlos turísticamente, generando ingresos económicos a los diferentes barrios.

Por medio de la metodología de diseño centrado en el usuario propuesta por Hassan-Montero (2015), se determinó el proceso de diseño y desarrollo del producto, el cual debe inmiscuir al usuario con sus necesidades, características y objetivos. Para lo cual a través de sus diferentes etapas se precisó el modelo de usuario, el diseño visual y conceptual de los contenidos, los cuales se ven reflejados en un prototipo con facilidad de uso y acceso.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, P., y Ruiz, E. (2019). Evaluación de espacios web de universidades del Ecuador usando indicadores webs métricos de accesibilidad e indicadores de enlaces. *Revista Espacios*, 40(5).
- Americas Society/Council of the Americas, AS/COA. (09 de mayo de 2019). #EcuadorCOA: Rosi Prado de Holguín sobre un turismo estratégico. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.as-coa.org/watchlisten/ecuadorcoa-rosi-prado-de-holgu%C3%ADn-sobre-un-turismo-estrat%C3%A9gico>
- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. España: Catalina Duque Giraldo.
- Dimuro, J. J. (2014). *Guía de usabilidad web*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de Universidad de la República de Uruguay: <http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2014/07/Manual-de-usabilidad.pdf>
- Guevara, A. (2015). *Sistemas informáticos aplicados al turismo*. Madrid: Pirámide Grupo Anaya S.A.
- Hassan-Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Independently published.
- Instituto Nacional de estadísticas y censos, INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Luna, L. (2004). El diseño de interfaz gráfica de usuario para publicaciones digitales. *Revista Digital Universitaria*, 12. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (abril de 2019). *Boletines Mensuales de Turismo*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/Indicadores-turisticos-Abril-2019.pdf>
- Ojeda, N. (2012). *Introducción a la multimedia*. Tlalnepantla, Estado de México, México.
- Rivera, O. (1986). *Monografía de Cotopaxi*. Latacunga: Editorial Cotopaxi.
- Rodríguez, L., Gonzáles, D., & Pérez, Y. (01 de enero de 2017). De la arquitectura de información a la experiencia de usuario: Su interrelación en el desarrollo de software de la Universidad de las Ciencias Informáticas. *e-Ciencias de la Información*, 24.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2015). *Agenda Zonal ZONA 3-Centro*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, SIPCE. (2019). *Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano*. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <http://sipce.patrimoniocultural.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/busquedaBienesMapa/busquedaMapa.jsf>
- Monjo, P. (febrero de 2011). *Diseño centrado en el usuario*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de http://cv.uoc.edu/annotation/77847c78a26395a6bb77f8e08b504b8a/485065/PID_00159828/modul_2.html
- Vidal, B. (08 de agosto de 2018). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de WAM. Global Growth Agents: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL 29

MEIOS DE HOSPEDAGEM AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

Débora Nascimento¹

Universidade Anhembi Morumbi.
E-mail: debora_dsn2@hotmail.com

Maria Angela de Abreu Cabianca²

Universidade Anhembi Morumbi
E-mail: maia.cabianca@gmail.com

Airton José Cavenaghi³

E-mail: acavenaghi@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Débora Nascimento, Maria Angela de Abreu Cabianca y Airton José Cavenaghi: “Meios de hospedagem ambientalmente sustentáveis”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/hospedagem-ambientalmente-sustentaveis>

RESUMO. O setor hoteleiro é composto por um grupo de atividades que impactam o meio ambiente, consomem recursos naturais e produzem resíduos. A busca de um modelo de turismo que combine o cuidado com o meio ambiente e o crescimento econômico tem aumentado no setor. As medidas mais frequentes adotadas pelo ramo hoteleiro ao abordar o problema são incentivos para criar maior consciência e participação dos funcionários em ações sustentáveis, cuidado com o uso de recursos naturais, tratamento adequado dos resíduos sólidos e preferência do uso de recursos locais. Este estudo busca identificar as ações voltadas à sustentabilidade adotadas por alguns hotéis na cidade de São Paulo, para isso utilizou-se do método quali quantitativo que englobou uma busca bibliográfica focada e uma pesquisa de campo a três meios de hospedagem na cidade de São Paulo. Com as pesquisas citadas foi possível entender os motivos pelo qual esses empreendedores utilizaram tecnologias limpas, e as maiores dificuldades para mantê-las e para implementá-las. Palavras-chave: Hospitalidade, Sustentabilidade, Recursos naturais.

ALOJAMIENTO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

RESUMEN. El sector hotelero forma parte del grupo de actividades que impactan el medio ambiente, consumen recursos naturales y producen residuos. La búsqueda de un modelo de actividad que combine el cuidado del medio ambiente y el crecimiento económico ha estado impulsando el sector. Las medidas más frecuentemente adoptadas por los medios de alojamiento, dirigidas a abordar el problema, son incentivos para crear conciencia y participación de los empleados en acciones de sostenibilidad, cuidado con el uso de los recursos naturales, tratamiento adecuado de los desechos y preferencia por el uso de los recursos locales. Este estudio busca identificar y evaluar las acciones de sostenibilidad

¹ Discente do Curso de Hotelaria da Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi (PIBIC-UAM)

² Docente dos Cursos de Turismo e Hotelaria da Escola de Negócios e Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Ecologia e Doutora em Saúde Ambiental

³ Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Mestre e Doutor em História Social

ambiental tomadas por meio de alojamento em la Ciudad de São Paulo. Para ello se utilizó el método cualitativo cuantitativo que incluyó una búsqueda bibliográfica focalizada y una investigación de campo a tres medios de alojamiento en la ciudad de São Paulo. Con la investigación antes mencionada se pudo entender las razones por las que estos emprendedores utilizaron tecnologías limpias, y las mayores dificultades para mantenerlas e implementarlas.

Palabras clave: Hospitalidad, Sostenibilidad, Recursos naturales.

ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE ACCOMMODATION

ABSTRACT. The hotel industry participates in a group of activities that impact the environment consuming the natural resources and producing waste. The search for an activity model that reconciles environmental care and economic growth has moved this sector. The measures most frequently adopted by the means of accommodation, aimed at addressing the problem, are incentives to raise awareness and participation of employees in sustainability actions, care with the use of natural resources, proper treatment of waste and preference for the use of local resources. This study seeks to identify the actions for environmental sustainability adopted by the means of lodging in the São Paulo City. For that, we used the qualitative quantitative method that included a focused bibliographic search and a field research to three means of accommodation in the city of São Paulo. With the mentioned research it was possible to understand the reasons why these entrepreneurs used clean technologies, and the greatest difficulties to maintain and to implement them

Keywords: Hospitality, Sustainability, Natural resources.

INTRODUÇÃO

Os problemas ambientais se tornaram uma preocupação geral no mundo contemporâneo: aquecimento global, extinção de espécies, desmatamento, acúmulo de lixo, diminuição das reservas de água potável, contaminação dos oceanos, escassez de fontes de energia, entre outros, fazem parte dos desafios que cidadãos e organizações têm que enfrentar para viabilizar a sobrevivência dos seres vivos do planeta.

Concebeu-se há algumas décadas a ideia de um modelo alternativo de desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável, que vem se tentando aplicar em diversos setores da economia, entendido como “um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas” (ONU, 2019).

Dentre as aspirações humanas do cidadão contemporâneo situa-se o turismo, visto como fenômeno econômico e social, que apresentou um grande crescimento nas últimas décadas, ganhando uma dimensão significativa na economia mundial. A necessidade de viajar e conhecer novos lugares aumenta à medida em que o mundo se torna mais acessível, seja pelo aumento da quantidade e diversidade de meios de hospedagem, consequência também da diversificação dos segmentos de turismo, seja pela maior facilidade de locomoção e comunicação, proporcionada pelo avanço dos transportes e da tecnologia, em geral.

No entanto, o turismo acaba gerando impactos irreversíveis no ambiente, ao utilizar os recursos naturais de forma descontrolada. Este modelo de economia geradora de impactos ambientais denomina-se “economia marrom”, produzindo, segundo Dias (2017, p.47) um

crescimento econômico alcançado de forma impensada ao utilizar desses recursos e promovendo “degradação e perda do ecossistema”.

O setor hoteleiro, importante componente da história e da atividade turística, contribuiu expressivamente para o crescimento desse setor econômico, e, portanto, vem participando da cadeia existente na “economia marrom”, onde se consomem os recursos naturais sem dimensionar seus limites e sua importância para o bom funcionamento dos ecossistemas.

Dias (2003) trata dos impactos mais frequentes dentro dos hotéis e procura abordar a implantação de tecnologias limpas como o uso de fontes renováveis de energia, tratamento de esgoto secundário, possibilitando o reuso de água e sistemas de economizadores de água, concluindo que “existem tecnologias alternativas disponíveis no mercado que contribuem significativamente para o setor de hospedagem, inserindo-o nas propostas de emissão zero, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, que podem proporcionar retornos financeiros, ambientais e sociais” (DIAS, 2003, p. 22)

O Ministério do Turismo (MTur) vem incentivando a prática do turismo sustentável, com foco especial nos meios hoteleiros, ao implementar, em 2011, o Sistema de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass), que propõe critérios diretamente ligados à sustentabilidade em hotéis, entre eles, a redução do consumo de energia e água.

A hotelaria vem, aos poucos, demonstrando preocupação com ações sustentáveis e já é possível observar que vários hotéis ao redor do mundo têm adotado medidas voltadas à proteção do meio ambiente, como o incentivo à participação e conscientização dos colaboradores, a criação de sistemas próprios de tratamento de esgoto, a busca pelo uso racional de água e energia. Uma ação que vem ganhando adesões dos hotéis preocupados com o meio ambiente é a que prevê a utilização prioritária de recursos locais, de modo a contribuir com a redução das emissões de gases atmosféricos, produzidos pelos meios de transporte.

O Ministério do Turismo, ao propor um programa de incentivo ao desenvolvimento regional do País, considera os impactos positivos produzidos pelo turismo, sobretudo nas localidades próximas às áreas naturais protegidas.

O Turismo produz impactos em diversos segmentos da economia, empregando em sua cadeia desde mão-de-obra mais qualificada, em áreas que se utilizam de alta tecnologia (como transporte e comunicação) até a de menor qualificação, tanto no mercado formal quanto no informal. São várias as oportunidades de ganho para as comunidades que vivem no entorno das Unidades de Conservação. Como exemplo, pode-se citar a confecção e a venda de artesanato, o fornecimento de alimentos para hotéis e restaurantes por meio da agricultura familiar, a venda direta de produtos da terra ou doces feitos de forma artesanal, a disponibilização de animais de montaria

para o turismo equestre ou turismo rural, entre outros. (MTur, 2017)

Deste modo, evidencia-se a força motriz representada pela cultura e pela produção local na atividade turística, o que contribui, ainda, para a proteção do meio ambiente, uma vez que se reduz a necessidade de maiores deslocamentos para a obtenção de recursos naturais e humanos para o desenvolvimento da atividade.

Este estudo busca discutir a relação entre a hotelaria e a sustentabilidade, além de evidenciar a importância da implantação de programas, medidas e tecnologias sustentáveis nos meios de hospedagem.

METODOLOGIA

Essa pesquisa foi desenvolvida com base em método quali-quantitativo, empregando um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão e estudo de campo em três estabelecimentos hoteleiros da Cidade de São Paulo, escolhidos por adotarem ações voltadas à sustentabilidade. Além da observação *in loco*, foram realizadas entrevistas com os gestores destes estabelecimentos e aplicados questionários aos hóspedes durante o mês de abril de 2019.

Os resultados obtidos foram tabulados e discutidos nos capítulos a seguir.

1 HOTELARIA E SUSTENTABILIDADE

A história está associada à degradação do meio ambiente provocada pelo ser humano, decorrente da necessidade de obtenção de alimentos, seja através de atividades de coleta, caça ou pesca, seja através da agricultura e da pecuária. Os efeitos predatórios da humanidade sobre o meio ambiente ficaram mais sensíveis após a Revolução Industrial, com a intensificação do crescimento econômico, sobretudo dos países que se industrializaram neste período (Dias, 2017, p.5). A degradação ambiental é mencionada em 1864, por George Marsh, em o “Homem e Natureza”, onde o autor “[...] analisa pela primeira vez os impactos negativos da civilização sobre o meio ambiente” (Matos et al, 2014).

Porém, a percepção da crise ambiental num contexto mais amplo só ocorreu a partir as últimas duas décadas do século XX (Dias, 2017, p.5), tendo o seu primeiro debate global ocorrido em 1972, com a conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano em Estocolmo, na Suécia (Matos et al, 2014). A partir de então, o tema passou a ganhar uma maior repercussão em todo o mundo.

No turismo, as discussões sobre os problemas ambientais se iniciaram na mesma época, proporcionando um maior interesse em modelos alternativos para o desenvolvimento do

turismo, o que passou a ser tratado por turismo sustentável. Atualmente, a sustentabilidade no turismo é uma das principais preocupações dos órgãos reguladores e entidades ligadas à atividade, sejam elas locais ou internacionais. No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) vem estimulando o desenvolvimento sustentável do turismo, mostrando o aspecto vantajoso de seus resultados tanto para os empreendimentos quanto para o meio ambiente.

A proposta de desenvolvimento do turismo sustentável está relacionada à “economia verde” que produziria múltiplos resultados positivos, como crescimento econômico, conservação dos recursos naturais e erradicação da pobreza, estando baseada na utilização racional e sustentável dos recursos naturais. (Dias, 2017, p.48).

A visão do desenvolvimento sustentável trazida pela “economia verde” ampliou os horizontes para além das questões ambientais, incluindo o comportamento social e político de grupos humanos em diferentes culturas e sua interação com o meio ambiente.

A hospitalidade, frequentemente relacionada ao ato de receber, alimentar, entreter, e que, portanto, está presente nos meios de hospedagem, insere-se no contexto do turismo sustentável, principalmente por sua preocupação em proporcionar o bem-estar humano, enquanto também contribui para o desenvolvimento econômico e social das localidades turísticas. Um meio de hospedagem consiste numa necessidade latente do turista, pois o pressuposto do deslocamento relativo ao turismo, requer a acomodação, pernoite, alimentação, além de aspectos relacionados ao respeito e à cordialidade de anfitriões e hóspedes.

De acordo com Silva (2010), a hotelaria tem como papel principal disseminar a importância da sustentabilidade aos seus frequentadores e alimentar a discussão sobre este tema ao trazer aos meios de hospedagem adaptações de cunho ecológico, que podem ser bem-sucedidas, além de disseminar entre hóspedes o respeito ao meio ambiente.

Nota-se uma crescente demanda de hotéis com ações de sustentabilidade, pois há uma busca crescente dos novos hóspedes por algo que vai além do conforto, incluindo também a preocupação com o meio ambiente, ao escolher um hotel para sua estadia. A pesquisa realizada pela empresa de consultoria Mapie, junto à plataforma de pesquisas Disque 9, sobre o futuro da hotelaria depois do surgimento do Airbnb, mostrou as necessidades dos hotéis para agradar a geração Z (geração nascida depois de 2000): “Mais modesta e realista, essa geração faz parte da classe de novos hóspedes que desejam um básico bem feito, com sustentabilidade, generosidade e o uso inteligente dos recursos disponíveis” (Disque 9, 2018).

Entre as diversas certificações internacionais que comprovam a eficácia de ações ambientais em empreendimentos, destaca-se *Internacional Organization Standardization-14001* (ISO-14001). Para a aplicação da ISO-14001 no Brasil, a aplicação é feita pelo Inmetro, órgão certificador oficial da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) (Lacombe; Heilborn (2003, p.469) para tal propõe a adoção de um Sistema de Gestão Ambiental pelo empreendimento que tiver interesse em obter a certificação (Gonçalves, 2004). Um dos principais obstáculos enfrentados é a falsa ideia de que a hotelaria produz impactos pouco significativos ao meio ambiente, de modo que não seriam necessários ajustes nas operações

hoteleiras a fim de repará-los. Porém a definição de impacto ambiental prevista pela ISO-14001 inclui neste conceito “qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, das atividades, produtos ou serviços de uma organização” (ISO-14001, 2004, p.82). Sendo assim, não se pode afirmar que os impactos produzidos pela instalação e funcionamento de meios de hospedagem não sejam expressivos e perceptíveis.

Deve-se considerar ainda o impacto indireto da hotelaria na vida de seus hóspedes, pois, segundo Abreu (2000, p. 35), a hotelaria é um excelente fator multiplicador para o mercado. Silva (2010) acrescenta que “a própria filosofia das pousadas e hotéis pode e deve influenciar os ecoturistas no sentido de educá-los e conscientizá-los” (p.24), ou ainda, “[...] a aplicação de tecnologias limpas no processo de operação de um hotel traz benefícios à sociedade e ganhos ao meio ambiente, ao turismo e ao negócio hoteleiro” (p.34).

Considerando-se que a sustentabilidade na hotelaria tem se tornado, cada vez mais, um requisito, a ABIH criou, em 2001, um programa de responsabilidade ambiental chamado Hóspedes da Natureza (PHN), que visa utilizar a adequação ambiental do parque hoteleiro como ferramenta de marketing para a promoção dos destinos nacionais junto aos principais centros emissores internacionais; capacitar a mão-de-obra local; reintegrar o destino Brasil ao cenário internacional do turismo; permitir que a postura ambiental da hotelaria contribua positivamente para a imagem dos nossos destinos; promover a visão do turismo sustentável que considera o uso racional do patrimônio natural e construído, e reduzir o custo operacional do parque hoteleiro, por meio dos conceitos de gestão ambiental. (Nunes, 2003)

O programa tem metas de redução de gastos de água, energia, resíduos sólidos, buscando sempre evitar o desperdício que se observa nos meios hoteleiros. Além desse programa, a ABIH impulsiona o uso de algumas tecnologias limpas nos hotéis, ao introduzir também no Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem, proposto pela EMBRATUR, em 2011, requisitos relacionados à sustentabilidade (Tabela 1).

Tabela 1: Requisitos para Classificação dos Meios de Hospedagem, SBClass (M – Requisito mandatório EL – Requisito eletivo)

DESCRIÇÃO	*	**	***	****	*****	OBS
1 Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica.	M	M	M	M	M	1
2 Medidas permanentes para redução do consumo de água.	M	M	M	M	M	1
3 Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem.	M	M	M	M	M	2
5 Programa de treinamento para empregados.	M	M	M	M	M	
6 Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade.	EL	EL	M	M	M	1
7 Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade.	EL	EL	EL	M	M	3
12 Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local.	EL	EL	EL	EL	EL	
13 Medidas permanentes para tratamento de efluentes.	EL	EL	EL	EL	EL	
14 Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos.	EL	EL	EL	EL	EL	

Observações:

- 1 - As ações devem incluir monitoramento do consumo, utilização de fontes alternativas, coleta e aproveitamento da água da chuva.
- 2 - As boas práticas de gestão de resíduos preconizam os chamados 3R, que são reduzir, reutilizar e reciclar. Nem sempre há disponibilidade para reciclagem. O empreendimento deve evidenciar a implantação da abordagem 3R no gerenciamento dos seus resíduos sólidos, de acordo com as boas práticas consagradas (por exemplo, coleta seletiva).
- 3 - Deve incluir os temas da redução do consumo de energia elétrica, de água e da produção de resíduos sólidos.

Fonte: Ministério do Turismo, 2019

Observa-se nas medidas propostas as preocupações constantes com o uso dos recursos naturais, a manutenção da qualidade ambiental, além do respeito ao hóspede às culturas locais.

A desinformação e o desinteresse de vários empreendedores do setor hoteleiro sobre os problemas relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade constituem um outro entrave ao desenvolvimento sustentável do turismo a partir da hotelaria. Muitos destes empreendedores desconhecem também as vantagens que as ações de sustentabilidade podem trazer aos seus empreendimentos, apesar da necessidade de se aprofundar nas questões envolvidas e de investir nos ajustes.

[...] um desafio de alteração do comportamento destes agentes econômicos, mas igualmente uma oportunidade de beneficiar as atividades turísticas e hoteleiras com a implementação de boas práticas sustentáveis que podem contribuir para uma hotelaria mais eficiente e financeiramente viável (Sloan et al, 2013, Apud Almeida, 2016, p. 13).

A adoção de ações de sustentabilidade no turismo e na hotelaria ainda está muito atrelada aos altos custos para a realização desse processo. Dias (2003) apresenta alguns resultados acerca

da aplicação de tecnologias limpas na hotelaria e aponta que, dependendo do que deverá ser implementado, pode-se obter um retorno financeiro para o hotel a partir 1 mês e meio após a adoção da medida, assim como, para outras medidas, está previsto retorno previsto apenas após 2 anos após o investimento. De qualquer forma, é importante ressaltar que o investimento em sustentabilidade nos meios de hospedagem não apenas representa apenas um retorno financeiro direto ao empreendedor, como também, indireto, proporcionando maior visibilidade e, conseqüentemente, valorização sua marca (Winston, 2018), o que pode ainda proporcionar um novo nicho de hóspedes ao hotel.

2 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL E HOTÉIS

Existe uma grande dificuldade para que se concretizem as ideias voltadas à sustentabilidade, tornando-se, muitas vezes, um grande desafio aos empresários a seleção e coordenação de medidas que proporcionem uma melhor qualidade ambiental ao seu empreendimento. A adoção de ações praticadas em outros locais, muitas vezes com características climáticas, biológicas e culturais diferentes do contexto verificado no empreendimento, pode resultar em danos ao local e prejuízos aos empreendedores.

Além disso, o empresário corre o risco de ter sua iniciativa classificada como uma ação de “*greenwashing*”, produzindo nos seus clientes a desconfiança sobre a imagem e os verdadeiros propósitos daquele empreendimento. Esta preocupação incrementa a procura pelas Certificações Ambientais, que atestariam a eficácia das ações de sustentabilidade adotada, o que poderia repercutir positivamente nos resultados de um hotel que visa atrair um público mais exigente e preocupado com os problemas da atualidade.

A obtenção de certificações ambientais muitas vezes depende da adoção e implantação de um Sistema de Gestão Ambiental – SGA - que consiste em “um conjunto de medidas e procedimentos bem definidos e adequadamente aplicados que visam a reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente” (Valle, 1995, p. 39).

O SGA possibilita ao empreendimento a organização e implantação de ações sustentáveis que poderão se tornar financeiramente e ambientalmente vantajosas. A Associação de Normas Técnicas Brasileiras – ABNT – proporciona a orientação através da normatização para que o empreendimento, por meio de Normas de Gestão Ambiental, possa, com comprometimento, planejar e implantar o seu SGA, para a obtenção da certificação ambiental.

A norma ISO 14001, uma das Normas de Gestão Ambiental “[...] tem por objetivo prover as organizações de elementos de um sistema da gestão ambiental (SGA) eficaz que possam ser integrados a outros requisitos da gestão, e auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos” (ABNT, 2004, p. 4). A referida norma sofreu ajustes desde a sua criação, sempre tentando se adaptar aos novos conhecimentos e às novas necessidades dos empreendedores e consumidores.

A obtenção da certificação ambiental não é uma tarefa fácil para nenhum empreendimento, consistindo num grande desafio também para os hotéis. Santos et al afirmam que, para

alcançar a certificação ambiental, o empresário precisa cumprir três importantes exigências básicas, descritas na norma 14001: a primeira é implantar um Sistema de Gestão Ambiental; a segunda é seguir a legislação ambiental aplicável ao local de instalação; e a terceira é assumir um compromisso com a melhoria contínua de seu desempenho ambiental.

A Gestão Ambiental é um processo “contínuo e adaptativo, no qual a empresa adequa suas metas e objetivos com relação à proteção do ambiente, à saúde e a segurança de seus empregados, clientes e comunidade, definindo e redefinindo estratégias e recursos para atingir os objetivos definidos para um determinado prazo, através da constante troca com o meio ambiente externo” (Trierweiler et al., 2000 apud Silva Filho, 2008).

O emprego de tecnologias limpas nos processos envolvidos em cada empreendimento consiste numa das grandes dificuldades enfrentadas para a implantação da Gestão Ambiental. Em geral estas tecnologias têm custo elevado de aquisição e instalação. Além disso, o retorno financeiro do investimento, na maioria das vezes é mais lento do que o negócio pode suportar, tornando-se economicamente inviável.

A pesquisa realizada pela Consultoria Jones Lang LaSalle, em 2017, sobre a quantidade de os hotéis no Brasil, obteve que 64,8% deles são independentes, enquanto 35,2% pertencem a alguma rede (Panrotas, 2018). Este resultado surpreendeu, pois, segundo a consultoria, observou-se nos últimos anos um crescimento exponencial das redes hoteleiras no Brasil (Panrotas, 2018). Tal resultado corrobora a ideia de que a hotelaria brasileira pode ainda não possuir recursos financeiros suficientes para investir neste diferencial de competitividade representado pela sustentabilidade, assim como vem se observando em países mais ricos.

Filho (2008) defende que “uma grande parte dos estabelecimentos, as micro, pequenas e médias empresas não têm, muitas vezes, nem condições, nem recursos para desenvolver seu próprio negócio, quanto mais para implantar um Sistema de Gestão Ambiental”.

No entanto, Santos et al (2005) verificaram em seu estudo que os hotéis que obtiveram certificação ambiental acabaram se destacando dos demais por conseguirem reduzir a poluição do ar e da água, o consumo de água e energia elétrica; reduzir a produção de resíduos sólidos, entre outras melhorias ambientais. Porém essa é, ainda, uma realidade distante para grande parte dos empreendimentos hoteleiros no Brasil.

4 PESQUISA DE CAMPO

Foram selecionados três meios de hospedagem para pesquisa de campo, localizados na Cidade de São Paulo. A escolha se deu com base no requisito de possuírem ações de sustentabilidade e estarem disponíveis para atender à pesquisa.

Os empreendimentos estudados são apresentados e classificados, conforme o SBClass, na tabela 2

Tabela 2: Localização, classificação, ações de sustentabilidade, número de UHs dos estabelecimentos estudados.

	BeeW Hostel	Grand Hyatt São Paulo	Centro Paulus
Localização	Rua Haddock Lobo, 167 – Cerqueira César, São Paulo	Av. das Nações Unidas, 13.301 – Itaim Bibi - São Paulo	Rua Amaro Alves do Rosário, 102 – Parelheiros, São Paulo
Classificação da Hospedagem	Hostel	Hotel	Pousada
Ações de Sustentabilidade	Captação de água da chuva; mini horta; redutores de vazão nas torneiras; etc.	Reciclagem; redutores de vazão nas torneiras; placas de conscientização aos funcionários e hóspedes; etc.	Horta; uso de alimentos da época; reciclagem
Número de UH's	6 UH's	467 UH's	73 UH's

Fonte: os autores

O empreendimento BeeW Hostel está localizado na Rua Haddock Lobo, próximo à Avenida Paulista e foi concebido para ser um empreendimento sustentável. Possui uma horta, cujos produtos são utilizados no bar e na decoração. Faz uso de materiais reutilizados e artesanato local. Não foram observadas ações para a redução do consumo de água e energia. Também não se observou nenhum tratamento específico para efluentes e resíduos sólidos.

O Hotel Grand Hyatt São Paulo se localiza no Itaim Bibi, zona sul de São Paulo, próximo a uma importante região de negócios da capital. Foi inaugurado em 2002 e, devido a sua classificação como hotel de luxo 5 estrelas, deve obrigatoriamente adotar ações de sustentabilidade que preveem medidas para a redução do consumo de água, energia, gerenciamento de resíduos sólidos, além de sensibilização de hóspedes, seleção de fornecedores a partir de critérios sociais e ambientais, e treinamento de funcionários

O Centro Paulus é uma pousada, localizada no bairro de Parelheiros, um polo de ecoturismo da cidade de São Paulo. É administrado por seis sócios. O empreendimento dá preferência ao uso de recursos locais, como os alimentos adquiridos de pequenos produtores da região, com opções vegetarianas, além de possuir uma mini-horta e um espaço de exposição de produtos artesanais e orgânicos da região.

Os três meios de hospedagem apresentaram diferentes motivações para as ações de sustentabilidade verificadas no empreendimento. A pousada Centro Paulus sediou anteriormente universidade livre de antroposofia, com várias ideias relacionadas à sustentabilidade em seus ensinamentos. O BeeW foi concebido a partir de ideais de sustentabilidade e com o objetivo de colocá-los em prática. O Grand Hyatt adotou os princípios

já existentes na rede Hyatt, implementando as ações de sustentabilidade necessárias à categoria em que se incluiu (Hotel 5 estrelas, segundo o SBClass).

Os resultados dos questionários aplicados aos hóspedes, verificou-se que os hóspedes de 2 dos empreendimentos estudados não manifestaram preocupação com ações de sustentabilidade, mesmo que os empreendimentos apresentassem placas informativas, demonstrando a importância da redução do consumo de energia, água e outros recursos naturais.

Quanto à percepção dos hóspedes em relação à adoção de tecnologias limpas pelo hotel, não se observou diferença entre os empreendimentos estudados. As medidas mais simples, como separação e reciclagem do lixo e o uso de luz natural, são adotadas nos três empreendimentos. Porém, as tecnologias mais caras não foram adotadas por dois dos empreendimentos, por conta do alto custo do investimento e da demora na obtenção do retorno financeiro, o que as inviabiliza do ponto de vista econômico. Estas ações costumam ser mais notadas pelo hóspede e, por essa razão, as medidas de baixo custo, mesmo que presentes, não foram mencionadas.

Dois dos meios hospedagem analisados possuíam horta e ambos afirmaram que a horta não supre as necessidades da alimentação oferecida pelo empreendimento.

O Centro Paulus sugeriu um interesse em incrementar a sua horta, mas reforçou que complementa o seu suprimento, favorecendo a produção local, o que contribui também para o consumo de produtos orgânicos, menor uso de combustíveis fósseis e defensivos agrícolas.

O BeeW não manifestou interesse em aumentar a produção de sua horta, uma vez que esta é utilizada apenas no bar do hostel.

A questão formulada na entrevista aos gestores que analisava o incentivo à cultura local foi respondida de modo igual nos três empreendimentos: eles afirmam o interesse em promover a cultura da região.

O BeeW Hostel manifesta este incentivo ao convidar artistas locais para se apresentarem em seu terraço e ao utilizar, em sua decoração, trabalhos artesanais da região.

O Grand Hyatt São Paulo procura fornecer cursos para alunos de baixa renda que estudam em escolas públicas da região e incentiva o uso “restos” de materiais para produção de artesanato.

O Centro Paulus possui uma galeria de arte, que foi a primeira da região de Parelheiros, expondo tanto artesanatos confeccionados pelo sócio, Tulio Amaral, como também expondo obras de artistas locais que pintaram e decoraram, inclusive, alguns pontos da pousada.

As entrevistas realizadas com funcionários demonstraram que apenas um dos empreendimentos teve o cuidado de selecionar pessoas da região. Além disso, não houve resposta afirmativa para a questão que indagava sobre a realização de treinamento para as ações de sustentabilidade. Percebe-se, entretanto, que muitos funcionários foram influenciados pelas ideias de sustentabilidade presentes nestes meios de hospedagem preocupados com a qualidade do meio ambiente.

Conforme anteriormente citado, Dias (2003) defende que há tecnologias recentes que contribuem significativamente para o setor hoteleiro e podem ter retornos financeiros, ambientais e sociais.

Observou-se nesses três empreendimentos que, apesar de não realizarem grandes investimentos em tecnologias, já experimentam alguns resultados positivos com a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, gestores e de moradores da região. Um dos sócios do Centro Paulus, Túlio Amaral, mencionou em sua entrevista que, ao deixar de ir para o centro de São Paulo para fazer compras para sua pousada e começar a explorar a região de Parelheiros, o fez economizar em dinheiro e também passar menos horas no trânsito, além de estimular a aproximação com produtores locais e gerar um impacto positivo na economia local. Em relação às dificuldades de implantar ações sustentáveis nos empreendimentos, inicialmente percebe-se que, dentre os hotéis estudados, apenas um deles possui o diferencial competitivo necessário para alavancar as vendas do meio de hospedagem com eficiência. Essa dificuldade em atrair o público parece estar associada à uma falta de preparo dos gestores desses empreendimentos, o que é classificado por Sloan (apud Almeida, 2016, p.13) como “um desafio de alteração do comportamento destes agentes econômicos”.

É possível notar também que, mesmo com a grande quantidade de alternativas disponíveis no mercado, há certa dificuldade em implantar tecnologias sustentáveis nos empreendimentos hoteleiros estudados. Os três meios de hospedagem citaram a falta de verba como impedimento para a implantação de tecnologias limpas. Tal observação confirma o que é citado por Silva Filho (2008) sobre o fato de muitos empreendedores não poderem implantar um Sistema de Gestão Ambiental por dificuldades monetárias.

Os resultados obtidos nos empreendimentos estudados demonstraram, assim como notou Silva (2010), que a hotelaria exerce um importante papel ao disseminar ideias de sustentabilidade ao seu público. Possivelmente, por este motivo muitos meios de hospedagem se dedicam a difundir mensagens educativas entre seus hóspedes de forma a sensibilizá-los para os problemas relacionados ao meio ambiente.

Foi possível verificar, ainda, que dois dos três empreendimentos possuem funcionários engajados com as práticas de sustentabilidade mesmo não tendo recebido um treinamento específico para esta finalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Organizações do mundo inteiro têm se mobilizado em defesa da vida do planeta, visando um uso mais consciente dos recursos naturais, de forma a auxiliar o crescimento da “economia verde” sem promover impactos irreversíveis para o planeta.

No turismo e, mais especificamente, na hotelaria, a preocupação ambiental deve estar na base de todas as etapas do desenvolvimento da atividade.

Embora se observe ainda um público indiferente ou até mesmo resistente em assumir atitudes responsáveis com relação ao meio ambiente, é justamente neste cenário que se potencializa o papel dos profissionais da hotelaria em relação aos cuidados ambientais e à sustentabilidade.

O crescimento econômico e social do turismo é potencialmente destrutivo para as localidades turísticas. Os protagonistas deste setor devem agir como disseminadores de conteúdo que conduza a uma sociedade mais comprometida com o futuro. Hóspedes, colaboradores, gestores, fornecedores, todos podem assumir papéis relevantes neste desafio. Acredita-se que quanto mais informação relacionada às questões ambientais, maior será o compromisso e menores os riscos de impacto negativos oriundos das atividades hoteleiras e turísticas.

Destaca-se ainda a importância de se desenvolverem tecnologias adequadas e acessíveis para estas finalidades. O acesso às tecnologias limpas deve ser facilitado e estimulado para que se produzam meios de hospedagem menos impactantes ao meio ambiente.

A expressão “sustentabilidade” tem gerado certo desconforto na sociedade seja pelo desgaste de seu uso, seja pelo incômodo possivelmente causado pelos riscos que prenuncia e as poucas soluções que ainda dispomos para evitar as sombrias e desconhecidas consequências da degradação ambiental.

REFERÊNCIAS

- Abreu, Dora. (2001) Os ilustres hóspedes verdes. Salvador, Bahia: Casa da Qualidade.
- Almeida, J. (2016) Sustentabilidade em Hotelaria: uma análise da infusão/difusão em hotéis de Lisboa. Universidade Europeia, Lisboa.
- Associação Brasileira De Normas Técnicas. (2004) NBR ISO 14001:2004- Sistema de gestão ambiental – Requisitos com diretrizes para uso. São Paulo.
- Associação Brasileira De Normas Técnicas. (2004) Sistemas da gestão ambiental Requisitos com orientações para uso. Paraná.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2014) ABNT Certificadora. Recuperado em 06 janeiro, 2021, de <http://www.abnt.org.br/certificacao/abnt-certificadora>
- Brito, S. S.; Torres, H. C.; Araújo, W. A.; Voltolini, J. C. (2018) Gestão Ambiental em Empreendimentos Hoteleiros em Porto Seguro, Bahia, Brasil. Latin American Journal of Business Management.

- Dias, M. M. (2003) Aplicação de Tecnologias Limpas na Indústria Hoteleira para um Turismo Sustentável. Uniethos.
- Dias, R. (2017) Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Disque 9. Futuro da Hotelaria: Gens Centennials. Recuperado em 09 outubro ,2018, de <https://disque9.com.br/futuro-da-hotelaria-genz-centennials>.
- Eco Hospedagem. Hotéis realmente sustentáveis na região sudeste. Recuperado em 07 setembro, 2018, de <https://ecohospedagem.com/hoteis-realmente-sustentaveis-na-regiao-sudeste/>.
- Ecoviagem. (2003) Programa de Responsabilidade Ambiental da ABIH o hóspedes da natureza ganha novo formato. Recuperado em 16 julho, 2019, de <https://ecoviagem.com.br/noticias/turismo/programa-de-responsabilidade-ambiental-da-abih-o-hospedes-da-natureza-ganha-novo-formato-3195.asp>.
- Globo. (2018) Emissões Globais de CO2 aumentaram em 2018 afastando-se das metas do acordo de Paris. Recuperado em 12 fevereiro, 2019, de <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/12/05/emissoes-globais-de-co2-aumentaram-em-2018-afastando-se-das-metas-do-acordo-de-paris.ghtml>.
- Gonçalves, L. C. (2004) Gestão ambiental em meios de hospedagem. São Paulo.
- Lacombe, F.; Heilborn, G. (2003) Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva.
- Matos, J.; Costa, M. A. N. (2014) Hotelaria, sustentabilidade e certificação: um estudo bibliométrico. Congresso de Arquitetura, Turismo e Sustentabilidade – Revista Vértices, Campos dos Goytacazes.
- Ministério Do Turismo. Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem. Recuperado em 08 janeiro, 2019, de <http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>.
- Ministério Do Turismo. (2007) Turismo e Sustentabilidade. Recuperado em 15 setembro, 2018, de http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/turismo_e_sustentabilidade.pdf.

- Nexo. (2018) Quanto o turismo impacta o meio ambiente, segundo este estudo. Recuperado em 10 outubro, 2018, de <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/11/Quanto-o-turismo-impacta-o-meio-ambiente-segundo-este-estudo/>.
- Onu. (1987) Relatório Brundtland: Nosso Futuro Comum. Recuperado em 09 setembro, 2018, de <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.
- Panrotas. (2018) Hotéis independentes representam 64,8% da oferta hoteleira do país. Recuperado em 08 julho, 2019, de https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2018/04/hoteis-independentes-representam-648-da-oferta-hoteleira-do-pais_155050.html.
- Santos, C. B.; Souza, M. T. S.; Barbosa, R. J. (2005) Gestão Ambiental em Empreendimentos Hoteleiros: Análise de Práticas e de Resultados em um Estudo de Caso Múltiplos. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, São Paulo, 12 f, III.
- Schenini, P. C.; Lemos, R. N.; Silva, F. (2017) A. Sistema de Gestão Ambiental no Segmento Hoteleiro. Guarujá, SP, Faculdade do Guarujá.
- Searcy, Cory. (2018) Defining True Sustainability. Recuperado em 09 outubro, 2018, <https://sloanreview.mit.edu/article/defining-true-sustainability/>.
- Silva, P. R. B. (2010) Costa do Cacau: Meios de hospedagem, sustentabilidade e subsídios para estabelecer o ponto de equilíbrio ambiental. Costa do Cacau, BA, Instituto de Pesquisas Ecológicas, 90 f.
- Silva Filho, A. R. A. S. (2008) Sistema de gestão ambiental como estratégia empresarial no ramo hoteleiro. Florianópolis, SC, Universidade Federal de Santa Catarina, 21 f.
- Templum. Certificação ISO 14001. Recuperado em 10 junho, 2019, de <https://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>.
- Trierweiller, A. C.; Campos, L. M. de S.; Carvalho, D. N. de, Santos, T. H. S. dos; Bornia, A. C.; Peixe, B. C. S. (2014). Gestão ambiental: levantamento da produção científica brasileira em periódicos de Engenharia de Produção. Production, 24(2), 435-450. Epub August 23, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132013005000051>
- Valle, Cyro. (1995) Como Se Preparar para as Normas Iso 14000 Qualidade Ambiental. São Paulo: Pioneira.

Winston, A. (2018) Explaining The Business Case For Sustainability Again And Again And Again. Sloan Review. Recuperado em 09 outubro, 2018, de <https://sloanreview.mit.edu/article/explaining-the-business-case-for-sustainability-again-and-again-and-again/>.

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL 29

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO HERMANO JOAQUÍN LIÉBANA CALLE DEL CANTÓN PALTAS COMO DESTINO TURÍSTICO. PROVINCIA DE LOJA

Ing. Rodrigo Medardo León Abarca, MSc

Instituto Superior Tecnológico Juan Montalvo. Docente investigador carrera de turismo

Rodrigo.leon@juanmontalvoloja.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rodrigo Medardo León Abarca (2020): "Diseño de una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del Cantón Paltas como destino turístico. Provincia de Loja", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/museo-loja>

RESUMEN

El plan de marketing es una herramienta importante en la actualidad prestadores turísticos han implantado para atraer mayor cantidad de turistas y así generar mayor rentabilidad y acogida. La investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del cantón Paltas como destino turístico de la provincia de Loja; para lo cual la metodología empleada consistió en realizar la observación directa, revisión de literatura relacionada al tema, encuestas a los visitantes y entrevistas con cuestionarios estructurados a los responsables de la gestión del museo; lo que permitió realizar el diagnóstico general del museo, determinando: estado actual, ubicación geográfica, características, objetos exhibidos, servicios, infraestructura, aspectos culturales; que conjuntamente con el diagnóstico turístico del cantón bajo la metodología y fichas de inventario del MINTUR, tabulación e interpretación de encuestas y entrevistas dio paso al análisis FODA con las matrices de evaluación interna y externa que conformaron metodología, resultados y conceptos que aportaron al desarrollo de la investigación, pudiendo así determinar los componentes de la tangibilidad e intangibilidad turística del museo, organización y atractivos turísticos cantonales de los cuales 3 son atractivos naturales y 12

manifestaciones culturales. Finalizando con el planteamiento de los cuatro objetivos estratégicos de la propuesta del plan de marketing: 1) publicidad, 2) servicios, 3) capacitación, 4) infraestructura. Cada uno de estos objetivos cuenta con metas, estrategias definidas y resultados esperados, que beneficien al mejoramiento actual del museo cuyos resultados esperados serán el lograr el posicionamiento del museo como destino turístico.

Palabras clave: Arqueología, cultura, objetivo estratégico, planeación, turismo.

DESIGN OF A TOURIST MARKETING PROPOSAL FOR THE JOAQUÍN LIÉBANA CALLE DEL CANTÓN PALTAS MUSEUM AS A TOURIST DESTINATION. PROVINCE OF LOJA

Abstract

The marketing plan is an important tool today, tourist providers have implemented to attract more tourists and thus generate greater profitability and reception. The objective of the research is to design a tourism marketing proposal for the Hermano Joaquín Liébana Calle Museum in the Paltas canton as a tourist destination in the province of Loja; For which the methodology used consisted of direct observation, literature review related to the subject, visitor surveys and interviews with structured questionnaires to those responsible for the management of the museum; which allowed to carry out the general diagnosis of the museum, determining: current state, geographical location, characteristics, exhibited objects, services, infrastructure, cultural aspects; that together with the tourist diagnosis of the canton under the methodology and MINTUR inventory files, tabulation and interpretation of surveys and interviews gave way to the SWOT analysis with the internal and external evaluation matrices that made up the methodology, results and concepts that contributed to the development of research, thus being able to determine the components of the museum's tourist tangibility and intangibility, organization and cantonal tourist attractions of which 3 are natural attractions and 12 are cultural manifestations. Ending with the statement of the four strategic objectives of the marketing plan proposal: 1) advertising, 2) services, 3) training, 4) infrastructure. Each of these objectives has goals, defined strategies and expected results, which benefit the current improvement of the museum whose expected results will be to achieve the museum's positioning as a tourist destination.

Keywords: Archaeology, culture, strategic objective, planning, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Alrededor de 2,4 millones de extranjeros visitaron Ecuador en 2018, es decir 11% más que en 2017; las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas según el Ministerio de Turismo ya que según la cartera del estado el ingreso de extranjeros creció con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano; para 2019 debido a la crisis política nacional e internacional el ingreso de visitantes extranjeros se redujo solo del 4% (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020). Ecuador realiza campañas internacionales para promover el turismo, eje fundamental para el desarrollo de su economía y que se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros; así mismo la inversión privada realizada en el ámbito turístico ha crecido.

No cabe duda que el turismo se ha convertido en una de las actividades que más ingresos genera en Ecuador y en el mundo, sus posibles ingresos son una razón para potenciar la difusión de los atractivos turísticos buscando estrategias para que genere visitas con beneficios económicos. Los lugares o atractivos que más turistas reciben en el mundo son los que se encuentran bien promocionados, difundidos, organizados; es decir que cuentan con estrategias de marketing; las mismas que fortalecen el atractivo y permite que sean visitados.

En el mundo de hoy, el turismo constituye una actividad que reviste no solo una fuente de financiamiento y desarrollo para los mercados que participan en él, sino que a partir de ella se produce un importante intercambio de culturas, costumbres y hábitos, que exigen tomar en cuenta aspectos relacionados con la economía, la sociedad, la política y el medio ambiente, razón por la que se considera una de las mayores industrias del planeta y constituye, además, una parte importante de los ingresos dentro de la economía mundial. Su proyección apunta hacia el uso de nuevas tecnologías, la inserción de nuevos consumidores y formas de producción con la aplicación de modernas teorías de gestión y planificación.

En este sentido, la OMT indica que las principales tendencias del turismo parecen indicar un crecimiento gradual de la actividad internacional y hacia elementos tan vitales como: la duración de la estadía en los destinos turísticos y su distancia. Por lo tanto, la actividad turística es el resultado de un proceso de renovación y reestructuración, su esencia social y económica la hace muy sensible a los cambios paradigmáticos y las variaciones en su entorno, su perspectiva en este sentido es fundamentalmente orientado hacia una visión crítica y sostenible, donde se busca el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, para que los turistas encuentren una respuesta a sus

necesidades; haciendo necesario establecer estrategias de marketing que permita el desarrollo turístico de las comunidades (Reyes Vargas, Ortega Ocaña, & Machado Chaviano, 2016).

En la actualidad el marketing es una herramienta importante que diversas empresas de diferente carácter han implantado para atraer mayor cantidad de clientes y así generar mayor rentabilidad; y es que el marketing al ser un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable y los deseos de un mercado objetivo que se adapta a las necesidades del mercado con una correcta comercialización. Dentro de los diversos enfoques que tiene el marketing destaca el marketing turístico, que permite conocer y comprender el mercado para así poder conformar una oferta realmente importante y competitiva, capaz de obtener clientes y/o turistas dispuestos a consumir o visitar el producto o atractivo turístico, pero logrando alcanzar una fidelidad al mismo.

Analizando el contexto histórico del turismo con el marketing, se considera que el inglés Thomas Cook como el padre del turismo y como actividad comercial, en 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: "Thomas Cook and Son" (Rodríguez Zacarías, 2014). Cook es considerado el primer agente de viajes de la historia, por convertir el turismo artesanal, en lo que actualmente es el sector turístico; el mismo que desde sus inicios ha debido apoyarse en el marketing para lograr su principal fin comercial, el atraer más visitantes a diversos sitios o atractivos turísticos.

Pero es recién en la década de los años 20 que se empieza a utilizar el término marketing en EEUU, el marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto (Kotler, 2006). En los últimos años, el turismo ha dependido de estrategias de marketing que son responsables de posicionar la oferta de destinos turísticos a través de productos y servicios, que actualmente buscan crear conciencia sobre el medio ambiente y cultura, es decir que logren ser sustentables (ExpokNews, 2014).

El proyecto planteó el diseño de una propuesta de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín como destino turístico; el cual a través de estrategias integrales permita el posicionamiento,

promoción turística y aportar al desarrollo turístico del cantón. La investigación es el resultado de un estudio de campo cuyo objetivo fue diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, cantón Paltas como destino turístico de la provincia de Loja, para lo cual se estableció la situación actual del museo y diagnosticó turísticamente el cantón de Paltas, utilizando técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación directa, referencias históricas y actuales para obtener un panorama real del producto o del destino turístico en estudio.

El museo Hermano Joaquín Liébana se encuentra en la ciudad de Catacocha cantón Paltas, que lleva este nombre por la presencia en estos lares de la aguerrida etnia preincaica Palta, que constituye el elemento fundamental de la etnografía e historia provincial. Paltas es un cantón con identidad propia, con riqueza arqueológica, cultural y una cultura invaluable, estos factores enaltecen lo valioso y hermoso de este cantón; la belleza de sus paisajes, conjugada con el valor cultural fueron propicios para que su cabecera cantonal Catacocha fuese declarado patrimonio cultural del Ecuador, el 25 de mayo de 1994.

La declaración como patrimonio cultural se refiere al conjunto de las creaciones realizadas, por un pueblo a lo largo de su historia, esas creaciones lo distinguen de los demás, porque le dan su sentido de Identidad; tres aspectos por los que Catacocha fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador: naturales, históricos culturales y arquitectónicos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas, 2015). Características con un valor incalculable, significativo y motivante, que atrae a turistas extranjeros y nacionales, los mismos que están ansiosos por encontrar un lugar lleno de cultural e historia.

El Hermano marista Joaquín Liébana Calle fundó el museo que hoy lleva su nombre en 1991, su pasión por la riqueza arqueológica de Paltas y se involucró en recuperar piezas arqueológicas del lugar, con la finalidad que los habitantes del cantón y turistas extranjeros vean la riqueza de la cultura del cantón Paltas; deseó que exista un lugar donde se exponga toda la riqueza arqueológica de este lugar; ya que Paltas encierra mucha cultura (Fundación ILAM, 2020). Gracias a las excavaciones del hermano y a la ayuda de los estudiantes, así como de la colectividad se logró levantar este sitio, logrando conseguir piezas de incalculable valor histórico-arqueológico-cultural, que hoy en día perdura; y pueden ser admiradas en el museo que lleva su nombre.

En este sentido, surge la necesidad de realizar un estudio que refleje la realidad del museo, ya que no ha sido difundido y posicionado como destino turístico de forma correcta; por lo cual

estableciendo una propuesta con estrategias de marketing se fortalecerá y promoverá el producto turístico y así poder elevarlo a un destino de turismo a nivel regional, nacional e internacional. Para conseguir esto se debe entender que las estrategias de marketing turístico consisten en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado específico, buscando satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas estableciendo un capital proveniente del turismo (Coca Carasila, 2006).

El capital turístico es una de las fuentes principales de ingresos para las personas y comunidades que colaboran con el plan estructurado directa e indirectamente de turismo, además de reinvertir estos ingresos en la conservación de las zonas turísticas y los aspectos culturales de las comunidades, para mitigar el impacto ambiental generado por la actividad; siendo además una de las principales fuentes para implementar el desarrollo sostenible (Cardenas Giraldo, 2009)

Para establecer las estrategias de marketing se realizó por etapas que inició desde la historia y características actuales del museo, pasando por un estudio in situ a través de encuestas aplicadas en una muestra seleccionada, entrevistas, matriz FODA, facilitando de esta forma la recolección de información y logrando de esta manera tener un panorama más claro de la realidad actual del museo. Una vez obtenidos los resultados, se analizan y se proponen estrategias de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín Liébana Calle con base en los hallazgos.

2. METODOLOGÍA

2.1 Generalidades

Se presenta los resultados de la investigación de campo efectuada para el diseño de la propuesta de marketing turístico para el museo Hermano Joaquín Liébana del cantón Paltas; actividad realizada para evaluar los factores por los cuales este museo patrimonial cultural, con un gran potencial turístico y arqueológico no se le ha dado la connotación e importancia como tal, se plantea la pertinencia de la investigación, objetivos, limitantes, así como también el tipo de investigación, técnicas e instrumentos participes para establecer las estrategias de marketing que impulsen este lugar como destino turístico.

La importancia de esta investigación se orienta, en diseñar una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín y lograr posicionarlo como destino turístico de la Provincia de Loja, para lo cual se establecen técnicas aplicables y estrategias del marketing aplicado al turismo para el museo, y de esta manera dejar un documento inicial y de sustento para la promoción turística del

museo, cantón, su cultura y atractivos turísticos a nivel nacional e internacional de los mercados de turismo. De esta manera será posible evaluar y obtener conclusiones pertinentes para la elaboración del plan de marketing turístico.

2.2 Limitantes de la Investigación

Las principales limitantes determinadas en el proceso investigativo se enmarcan en:

- La limitante que cobra mayor fuerza es el desconocimiento del museo Hermano Joaquín Liébana, en algunos casos por parte de su propia comunidad repercutiendo la limitada difusión y escasa bibliografía sobre el lugar.
- El deterioro y descuido no solo de las piezas arqueológicas almacenadas en el museo sino de las instalaciones en general; provocando desorganización y mala imagen a los visitantes, sumando la carente señalética e información dentro y fuera del museo.
- La falta de interés por parte los administradores para encuestar a los visitantes para determinar el nivel de satisfacción y percepción de estos sobre el museo.
- La no inclusión del museo por parte del municipio cantonal en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantonal para la inversión de recursos y difusión como destino turístico de la zona.
- La falta de información sobre el museo en los GADS cantonales y provinciales como fuentes primarias e incorporación de la promoción turística del museo y cantón.

2.3 Tipos de Investigación

Por la naturaleza de la investigación, se determina que es de carácter:

- a) **Según la intervención del investigador:** Observacional (sin intervención), ya que se realizó observaciones de comportamiento sin intervención, y los datos reflejan la evolución natural del evento, independientemente de la voluntad del investigador.
- b) **Según la planificación de la toma de datos:** Prospectiva, debido a que los datos requeridos para la investigación fueron tomados con intención; ya que cuando la toma de datos es prospectiva, permite controlar los sesgos de medición y obtener los datos primarios, mientras que cuando se usa información de otro lado se convierten en fuentes y datos secundarios.
- c) **Según el número de ocasiones en que se miden las variables de estudio:** Transversal, al ejecutarse como un estudio observacional en el que se recopilaron datos para estudiar la población en un solo punto en el tiempo y examinar la relación entre variables de interés.

- d) **Según el número de variables de interés:** Descriptiva, debido a que el análisis estadístico fue univariante, solo se describió o estimó los parámetros en la población de estudio a partir de una muestra. Es decir, a través de la observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. En este contexto, no se pudieron obtener conclusiones o explicaciones generales y solo se describió el comportamiento de un fenómeno dado. Del mismo modo, en términos cualitativos, esta información se recopiló en base a observaciones de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para una interpretación con métodos estadísticos cuantitativos.

2.4 Técnicas de Investigación

En el estudio planteado, se utilizaron técnicas e instrumentos como: encuesta y entrevista, teniendo en cuenta que son las que se adaptan al tipo de investigación; a través de un cuestionario estructurado; este instrumento estuvo conformado por un conjunto de preguntas, que ayudaron a recolectar la información relacionada con los objetivos específicos propuestos en la investigación, que permitieron plantear una propuesta integral con estrategias de marketing.

Para recopilar la información se utilizó la fórmula de población para “mayor de diez mil habitantes”, teniendo en cuenta que se conoce el universo con que se trabajó: residentes del cantón Paltas; además, la observación directa fue clave para determinar la realidad que presenta el museo y el territorio en materias como, administración, potencial y estado turístico, servicios y facilidades turísticas entre otros.

A la par se realizó el diagnóstico turístico con las fichas de levantamiento e inventario turístico del MINTUR, que permitieron determinar estado actual del museo, piezas almacenadas y atractivos turísticos del cantón Paltas; metodología pertinente que además ayudó a establecer las estrategias de marketing turístico para museo enlazadas a la riqueza turística del cantón y así establecer el museo Hermano Joaquín Liébana Calle como destino turístico del cantón Paltas.

3. RESULTADOS

3.1 Diagnóstico general del museo

El área o sitio de estudio de ejecución del plan de marketing es el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, del cantón Paltas, el mismo que pertenece al colegio Marista de la ciudad de Catacocha y lleva el nombre de su fundador, un docente y hermano marista español, que se dedicó a la recolectar los objetos arqueológicos de la zona y poder exhibirlos a la comunidad en un sitio de

acceso para todos (Cuadro 1). Dentro de las facilidades e infraestructura se encuentra la biblioteca con una rica colección literaria tanto académica como de historia literaria, existe sala de internet y sala de juegos lúdicos, destacando sobre todo esto la basta colección de objetos arqueológicos, paleontológicos, culturales e históricos tanto del Valle de Casanga como de algunos otros sitios del país.

CUADRO 1. DIAGNÓSTICO GENERAL DEL MUSEO.

MUSEO HERMANO JOAQUÍN LIÉBANA CALLE	
Ubicación	Se ubica en parroquia Lourdes de la ciudad de Catacocha, en el colegio Marista, calles Sucre y Lourdes.
Historia	El Hermano marista Joaquín Liébana Calle, fundó el museo que hoy lleva su nombre en 1991, su pasión por la riqueza arqueológica de Paltas hizo que se involucre en recuperar piezas arqueológicas del lugar.
Fundador	El Hermano Joaquín Liébana Calle, nace el 20 de junio de 1926 en Santibáñez de la Peña - España, en 1965 llega al Ecuador, su obra es fecunda como educador, su trabajo permanente y esforzado deja sus frutos en el Museo del Colegio Marista y en el reconocimiento de Catacocha, perteneciente al Patrimonio Cultural del Ecuador; hecho que se dio el 25 de mayo de 1994. Muere en Quito el 11 de octubre de 1996.
Infraestructura y facilidades	El museo cuenta con la sala de exposición de las piezas, pero además existe la biblioteca de la Unidad Educativa Marista con una colección de libros sobresalientes. También brinda el servicio de sala de internet, y cuenta con mesas de juegos lúdicos.
Horario de funcionamiento.	El museo atiende de lunes a viernes, de 07h15 hasta la 13h30 y de 15h00 hasta las 17h00.
Piezas exhibidas.	Ammonites de playas de Catacocha Batanes Monedas antiguas de Ecuador Fósiles marino-vegetales Hachas de la cultura Palta Taller de la cultura Palta Artesanías de las culturas de Ecuador Piezas o fragmentos de Cerámica Colección lítica Fósiles de algas y helechos del Museo de Geología y Minas de Madrid Mariposario Troncos petrificados Piedras de jade y jaspe rojo

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Diagnóstico turístico del cantón Paltas

Dentro del trabajo de levantamiento de información de campo y con la utilización de las fichas conforme lo determina la metodología de inventario turístico del Ministerio de Turismo (2017), se aplicó el diagnóstico turístico. Realizando el inventario de atractivos turísticos del cantón Paltas, con sus fases I y II por ser inherente a la investigación planteada, en lo correspondiente a la fase I de levantamiento y registro se realizó la clasificación, levantamiento de información primaria y verificación con información secundaria; en lo referente a la fase II, se realizó la ponderación y jerarquización a través de la definición de criterios de evaluación, ponderación de criterios para la

posterior jerarquización de atractivos turísticos. A través de esta metodología fue posible identificar 15 atractivos turísticos en la parroquia Malacatos (3 atractivos naturales y 12 manifestaciones culturales), que se muestran en la Cuadro 2.

CUADRO 2. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL CANTÓN PALTAS.				
Atractivos turísticos del Cantón Paltas				
Nombre	Jerarquía	Categoría	Tipo	Subtipo
Atractivos Naturales				
Cerro Pisaca	II	Sitio Natural	Montaña	Cerro
Mirador Shiriculapo o Balcón del Inca	II	Natural	Montaña	Colina
Balneario Popular "El Almendral"	II	Naturales	Costas o Litorales	Canales
Manifestaciones culturales				
Casa Patrimoniales Inventariadas	II	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil
Parque Central de Catacocha	I	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica
Iglesia Matriz de Catacocha	I	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa
Mirador Colinas del Calvario	I	Manifestación Cultural	Etnografía	Mirador
Iglesia de Lourdes	II	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa
Museo Hermano Joaquín Liébana Calle	II	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Arqueológico
Piedra Sol	II	Manifestación Cultural	Histórico	Sitio Arqueológico
Tasines de Chipillico - "La Piedra de los Vasos"	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitio Arqueológico
Petroglifos de Polo	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Petroglifos de Barrial Blanco	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Petroglifos de la Riconada	I	Manifestación Cultural	Histórica	Sitios Arqueológicos
Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba.	II	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centros Científicos y Técnicos

Fuente: *Elaboración propia.*

En el mismo cuadro, para la jerarquización de los atractivos identificados se analizó cada atractivo de manera individual, con la finalidad de calificarlos en función de criterios relacionados con el índice de competitividad turística y con la demanda, tomando en cuenta la metodología de inventarios de atractivos turísticos del MINTUR (2017). Se estableció la jerarquización a través de la suma de ponderaciones asignadas a cada criterio de valoración de los atractivos naturales y según el resultado obtenido se enmarcó en el rango de jerarquía de cada uno de los atractivos inventariados.

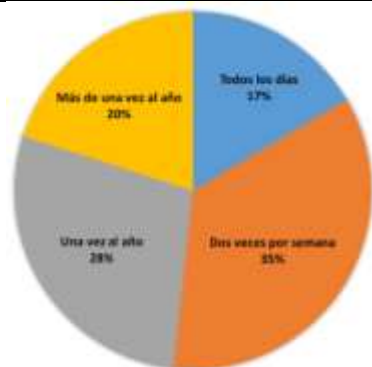
La metodología utilizada expone que la jerarquización va desde I hasta IV donde I significa que el atractivo tiene poco o nada de interés turístico, IV significa que el atractivo es relevante y aquellos recursos que no alcanzan la calificación son considerados como recursos turísticos.

3.3 Resultados de la encuesta

Como parte del análisis interno realizado al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, se aplicó 394 encuestas a la población del cantón Paltas, dicha encuesta fue realizada únicamente a las personas que han conocido y visitado el museo. La información recabada y posterior analizada permitió establecer las preferencias de los encuestados acerca del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

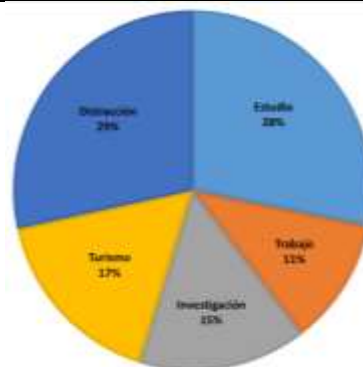
Motivación y frecuencia de visita: Fue fundamental establecer la periodicidad o frecuencia (Gráfico 1) que los visitantes asisten al museo, ya sea por temas de observar los objetos expuestos sino las otras instalaciones y servicios (Gráfico 2) que ofrece el mismo; con la finalidad de establecer la aceptación del museo y el principal fin por el cual es visitado.

Gráfico 1. ¿Con que frecuencia ha visitado el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. ¿Cuál fue el motivo de su visita al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle?



Fuente: Elaboración propia.

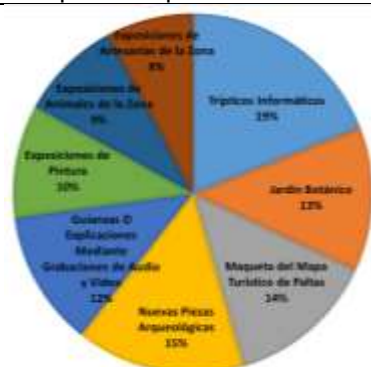
De las 394 encuestas, el 35% visita el museo Hermano Joaquín Liébana Calle dos veces por semana, el 29% de los encuestados lo hace una vez al año, mientras que el 20% lo ha hecho más de una vez al año. El 28% tiene como motivo de visitar el Museo como opción de estudio y distracción, luego el 18% lo hace por turismo, por motivo de investigación lo realiza el 15% de los encuestados y el 11% visita el museo por motivo de trabajo.

Estos resultados muestran que el museo tiene una visita aceptable durante todo el año ya que además de atraer visitantes para observar sus objetos arqueológicos y de interés histórico; es un lugar propicio para la investigación, academia y de estudios, puesto ofrece una biblioteca basta y un

lugar de conectividad de internet para desarrollar trabajos académicos, no solo relacionados a los objetos arqueológicos del Valle de Casanga sino de temas interés académicos en general.

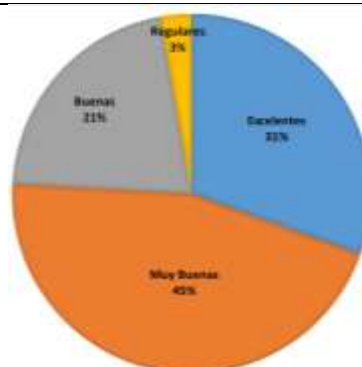
Futuros servicios y actualidad de las instalaciones: Luego se estableció la opinión de los visitantes sobre las actuales instalaciones que ofrece el museo en el colegio Marista (Gráfico 4), lo que permitió establecer la actualidad de la infraestructura del museo para luego determinar cuáles serían los nuevos servicios que interesaría a los visitantes que se emplee en el museo y así diversificar la actual oferta de servicios turísticos del museo (Gráfico 3).

Gráfico 3. ¿Qué otros servicios le gustaría que se implemente en el museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. ¿Cómo considera las instalaciones del Museo?



Fuente: Elaboración propia.

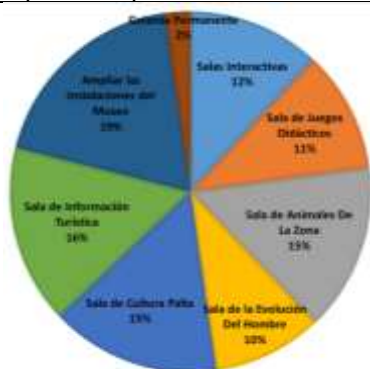
Según lo encuestados 19% le gustaría que se implemente trípticos informativos, 15% desea nuevas piezas arqueológicas en el museo, maqueta del mapa turístico de Paltas es del agrado del 14%, jardín botánico el 13% de encuestados; mientras que el 12% desearía guías mediante grabaciones de audio y video, el 10% desea exposiciones de pinturas, el 9% gustaría de exposiciones de animales de la zona y finalmente sólo el 8% exposiciones de artesanías de la zona. Además, el 45% considera que las instalaciones del museo son muy buenas, el 30% las considera excelentes, mientras que el 21% las cree buenas y finalmente sólo el 4% las considera regulares.

Los datos obtenidos reflejan que las actuales instalaciones son óptimas y aceptables, pero que es necesario diversificar los servicios e información que brinda el museo con un aspecto fundamental, material de promoción e información como son trípticos, aumentar los objetos expuestos y difundir la riqueza turística del cantón y su flora; de esta manera se captará mayor interés no solo de los visitantes frecuentes sino de potenciales turistas que visitarán este lugar.

Nuevas instalaciones y servicios más aceptados: Para complementar la información de la percepción del turista sobre el museo y la nueva oferta de servicios, se consultó sobre la ampliación de las instalaciones con nuevas salas que sean del interés del turista (Gráfico 5); a la par es

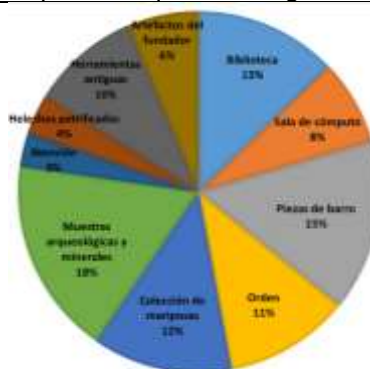
importante establecer los aspectos positivos o fortalezas del servicio recibido por parte de los visitantes (Gráfico 6) y de esta manera fortalecer los mismos, y quizás mitigar las posibles debilidades del museo.

Gráfico 5. ¿Que otro tipo de instalaciones le gustaría que se implemente en el museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. ¿Al momento que visitó el museo, que es lo que más le gustó?



Fuente: Elaboración propia.

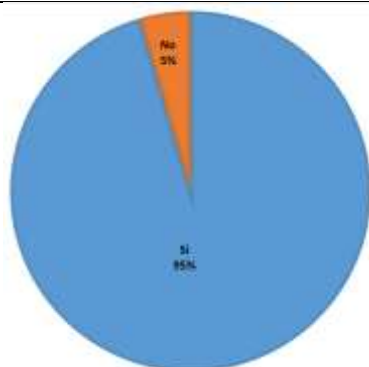
El 19% de los encuestados desearía contar con instalaciones más amplias, el 16% desea sala de información turística, el 15% de los encuestados prefiere una sala de animales de la zona y de la cultura Palta; un 12% de los encuestados gustaría de salas interactivas para el museo, un 11% sala de juegos didácticos, mientras que el 2% desea contar con una sala de la evolución de hombre y finalmente únicamente el 2% desea que exista guía permanente en el museo.

Por su parte el 18% le gustó las piezas arqueológicas y minerales del museo, el 15% gustó más de las piezas de alfarería, la biblioteca fue elegida por un 13%, el 12% eligió la colección de mariposas, el orden que tiene el museo es del gusto del 11% de los encuestados; mientras que el 10% le gustó las herramientas antiguas de la cultural Palta, el 8% prefirió el centro de cómputo, el 5% eligió los artefactos exhibidos de uso personal del fundador del museo, la colección de helechos petrificados es del gusto del 4% de los encuestados, la atención que brinda el museo fue elegida por el 3% y finalmente sólo el 1% detallara otras opciones.

Se reafirma que los turistas consideran que ampliar las instalaciones es fundamental para atraer más turistas y que como parte de esto se tome en cuenta salas de información turística, cultura, flora y fauna de la zona; ya que como se determinó las piezas arqueológicas, paleontológicas, culturas e históricas exhibidas del museo son del mayor interés y gusto de los visitantes; pero sin dejar de lado el área de lectura e investigación como es la biblioteca y que va de la mano con el fin del museo.

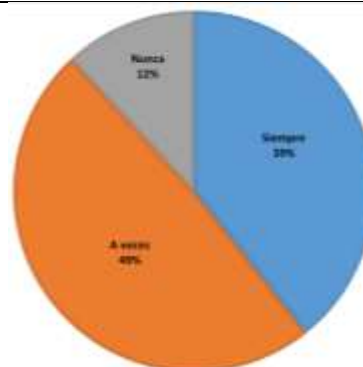
Posicionamiento del museo y guía interna: Considerar si los turistas creen que es importante y factible si el museo sea considerado, promocionado y posicionado como un atractivo turístico del cantón Paltas (Gráfico 7), ya que de esta manera se logrará que el museo tenga mayor acogida y aporte al desarrollo turístico de la zona; en otro sentido como parte del servicio brindado en el museo fue determinar si el turista al momento de visitar recibió algún tipo de información o guía dentro del museo (Gráfico 8).

Gráfico 7. ¿Le gustaría que el museo se posicione como atractivo y destino turístico del cantón?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. ¿Cuándo ha visitado el museo, recibió algún tipo de información o guía?



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados les gustaría que al Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, se lo posicione como atractivo y destino turístico del cantón Paltas y de la Provincia de Loja; porque es un lugar importante y de características únicas porque exhibe piezas arqueológicas - culturales muy interesantes de la cultura Palta, para que las mismas sean visitadas por turistas de otros lugares lo que permitiría impulsar la actividad turística del cantón y también aportar al desarrollo económico del cantón Paltas.

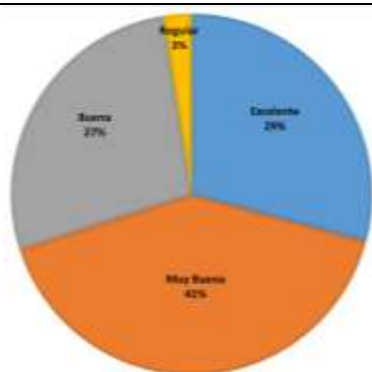
En contrapartida el 5% cree no le gustaría que, al museo se lo posicione por el momento como atractivo turístico tanto del cantón Paltas, ya que primeramente debe mejorar en aspectos como infraestructura e imagen para que sea un lugar llamativo e interesante para los turistas ya que actualmente el museo es poco interesante y no se lo ha promocionado apropiadamente, agregando que el 49% ha recibido atención solo a veces, mientras que el 39% indica que siempre ha recibido atención cuando ha visitado el museo y finalmente el 12% detalla que nunca ha recibido alguna atención en el museo.

Estos datos de la encuesta a los visitantes dejan ver que el museo si es factible se lo posicione como destino turístico del Cantón Paltas, pero que es importante fortalecer la instalaciones y servicios, siendo uno de ellos la guía e información hacia los turistas al momento que visiten, puesto

que a misma no es constante en el museo y precisamente estos datos reflejan la necesidad es implantar estrategias de marketing que fortalezcan al museo de manera integral y poder paccionarlo como atractivo turístico.

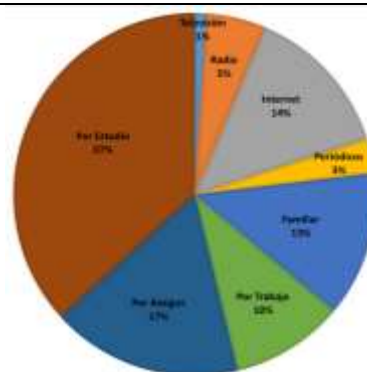
Estado infraestructura y medio comunicacional del museo: Del mismo como se busca determinar la percepción del turista sobre instalaciones y servicios actuales, es fundamental determinar la percepción sobre el estado actual de la infraestructura donde está establecido el museo (Gráfico 9); además conocer cuál fue el medio por el cual el turista llegó a conocer del museo y que motivo su visita (Gráfico 10) y de esta manera establecer con cual continuar o fortalecer en el plan de marketing.

Gráfico 9. ¿Cómo considera el estado actual de la infraestructura del Museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. ¿Por qué medio conoció la existencia del Museo?



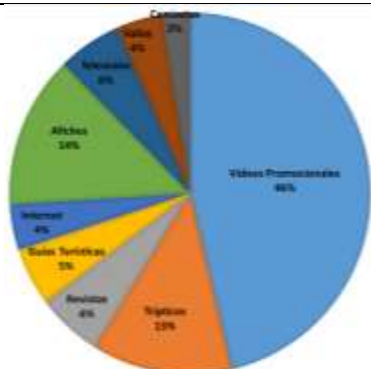
Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los encuestados considera que la infraestructura del museo es muy buena, el 29% piensa que la infraestructura es excelente, el 27% buena y sólo el 3% que es regular su infraestructura. De las encuestas aplicadas el 37% conoció del museo por estudio, mientras que el 17% lo hizo por amigos, mediante internet el 14% de los encuestados conoció del museo, por medio de un familiar lo hizo el 13%; el 10% conoció del museo por medio de trabajo, el 5% lo hizo por radio y por periódico lo hizo sólo el 3% de los encuestados; finalmente sólo el 1% conoció de la existencia del museo por medio de la televisión.

Al igual que las instalaciones, la infraestructura se considera aceptable y que aún tiene una vida útil para su funcionamiento adaptado a la modernidad que exige cada vez los turistas; en cuanto al medio o forma como conoció el turista el museo se concluye que al ser un sitio de estudio e investigación esto ha motivado que se transmita la información ya sea por estudio o amigos, además los datos reflejan que hay que fortalecer la información y promoción del museo a través de internet y redes sociales.

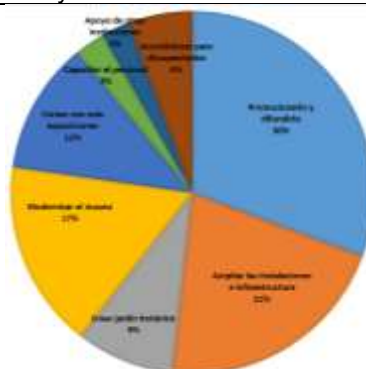
Nuevos canales de publicidad y sugerencias: Para diversificar los canales de publicidad se consultó a los visitantes cuales sería los medios ideales y de su gusto de ellos para que el museo de a conocer con un mayor alcance y así atraiga mayor cantidad de visitantes no solo al museo sino al cantón (Gráfico 11); complementando a este punto se consultó cualquier otra sugerencia relevante para la administración del museo y que de esta manera aporte al mejoramiento del servicio e imagen del museo (Gráfico 12).

Gráfico 11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se implemente en la difusión del museo?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. ¿Qué sugerencias le haría a la administración del museo, para mejorar las instalaciones y servicio?



Fuente: Elaboración propia.

El 45% le gustaría que se utilice videos promocionales para la difusión del museo Hermano Joaquín Liébana Calle, al 14% por afiches, mientras que al 12% que se utilice trípticos informativos, en tanto que por televisión y revistas al 6% de los encuestados; mientras que el 5% le gustaría que se utilice publicidad en guías turísticas, el 4% prefiere de las vallas publicitarias e internet, el 2,7% le gustaría que se implemente camisetas para la difusión del museo, sólo el 1% le gustaría que se utilice publicidad en periódicos

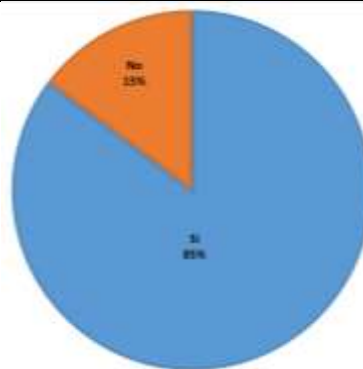
En tanto el 28% sugiere a la administración del museo que se promocióne y difunda el museo, el 20% que se amplié las instalaciones e infraestructura, el 15% de los encuestados que se modernice el museo, mientras que el 11% que se cuente con más exposiciones para el museo, el 5% que se acondicione el museo para discapacitados, además el 3% de los encuestados que se aumente y se capacite al personal , el 2% sugiere que se señalice y exista un museo del lugar, también que se implemente un libro de visitas, que se separe adecuadamente el museo de la biblioteca y se gestione apoyo de otras instituciones, luego finalmente sólo el 1% propone que se cobre la entra y amplié el horario de funcionamiento del museo.

Los datos proporcionados por los turistas motivan que para que el museo se dé a conocer se fomente y desarrolle videos promocionales del museo y de los atractivos en general de la zona, sin

dejar de lado fortalecer todo el material de promoción como afiches, trípticos y revistas que son fundamental para desarrollar el plan de marketing, ya que además sugieren que precisamente se fortalezca la promoción del museo, así como para mayor comodidad se amplíe las instalaciones con un toque modernista y nuevas piezas arqueológicas exhibidas, lo que se tomó en cuenta para la planificación del plan de marketing turístico del museo.

Señalización del museo: Como parte de mejorar la imagen y servicio que se brinda en la actualidad en el museo, es fundamental determinar si el turista considera que además si recibió o no, guía o información; al momento de visitar la señalización que existe en la actualidad es clara o suficiente (Gráfico 13), y que de esta manera independientemente de información recibida es

Gráfico 13. ¿Cree que es conveniente mejorar la señalización del museo?



Fuente: Elaboración propia.

determinar si la señalización le permitió al turista tener un visita con una señalización adecuada y que cumpla con los estándares para estos lugares.

Finalmente, el 85% indica que, si es conveniente que se mejore la señalización en el interior del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, porque primeramente la que existe no es adecuada y ya cumplió su vida útil, no es clara y si se contara con mejor señalización permitirá una mejor información dentro del museo. Sólo el 15% menciona que no es conveniente que se mejore la señalización en el interior del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, porque la que existe en el museo es lo suficientemente clara y que aún no es necesario implementar una nueva señalización.

En el desarrollo del plan de marketing además de la creación de estrategias de promoción, mejoramientos de instalaciones y servicios; un punto a tomar en cuenta será fortalecer la guía y señalética, ya que para el turista es fundamental contar con un señalética informativa clara y estratégica referente al museo.

3.4 Resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas al Hno. Saturnino González Bajo, rector de la Unidad Educativa Fiscomisional Marista de Catacocha y a la Lic. Miriam Caraguay encargada del museo; cabe mencionar que el museo forma parte de la comunidad Marista, la información de las encuestas y análisis de forma general es el siguiente:

El Museo Joaquín Liébana Calle como su nombre lo indica el fundador fue el Hermano marista Joaquín, y que estuvo trabajando por largos años en Catacocha y con los estudiantes, padres de familia y moradores de este sector reunió lo que hoy día constituye el museo que lleva su nombre. La finalidad del museo fue precisamente recoger objetos (principalmente arqueológicos de la cultura Palta) valiosos de la zona y agruparlos en un solo lugar donde pueda ser visitado por la comunidad en general, formando este pequeño museo cuyos objetos tienen historia particular del territorio; además el museo sirve de laboratorio de ciencias naturales, centro de cómputo y biblioteca, aportando a desarrollar conocimiento e investigación de los habitantes del cantón Paltas.

Lastimosamente la administración a cargo del museo (Comunidad Marista) no ha estructurado un organigrama institucional, no existe ningún escrito o documento al respecto. Por lo tanto, sería importante que el museo tenga misión, visión para que los visitantes conozcan de los objetivos del museo o crear la marca - slogan con un logotipo acorde a la finalidad del museo y que identifique al mismo.

En el museo principalmente se encuentran fósiles marinos y vegetales de todo el Valle de Casanga, además se destaca el taller Palta, cultura inca identitaria del sector; y demás objetos antiguos, piedras, armas, hachas, y así mismo como otros objetos de mineralogía, zona marina, etc.; que forman parte de este museo. A futuro sería ideal contar con exposición de animales de la región o también contar con exposición de plantas o vegetación nativas del territorio paltense.

El museo no genera una cantidad importante de ingresos o egresos, puesto que primeramente no cuenta con los recursos para la correcta administración y funcionamiento, no ha existido apoyo de las autoridades para integrarlo a la promoción turística del cantón, que sin embargo a esta problemática del museo, cuenta con una afluencia considerable de turistas; pero requiere apoyo con un plan de marketing turístico para que de manera estratégica el museo tenga un mantenimiento adecuado, difusión y que a su vez permita mayor visitas al museo posicionándose como destino turístico del cantón.

Otra de las falencias sumada a la escasa infraestructura, es que el museo no ha implementado algún sistema tecnológico o informático, lo cual se hace prioritario en la actualidad para captar la nueva tendencia de turistas que requieren la tecnología para su actividad turística sobre todo de información, no se ha pensado por parte de la administración implementar video, iluminación, audio o internet y mucho menos un plan de marketing que impulse al museo con como destino turístico de la

zona con la ayuda tecnológica; entendiendo que un plan de marketing corresponde a estrategias de promoción que factibilice nuevos servicios; por lo tanto sería importante que el museo cuente con ello.

La razón principalmente puede ser falta de recursos económicos que presenta la administración; y a su vez la falta de personal idóneo para que se realice un plan de marketing turístico integral. Aunque es también por desconocimiento y falta de interés, pero es importante la ayuda e intervención de instituciones públicas para realizar que el plan de marketing se ejecute de manera correcta.

Las mejoras puntuales deben ser las instalaciones del museo ya que son pequeñas, las piezas necesitan mejores vitrinas para ser exhibidas además están repletas, y los lugares disponibles están prácticamente copados. Con la inyección de recursos se podría modernizar el lugar e incluir un lugar de información turística.

No ha existido una promoción adecuada, solo con motivo de los 50 años del colegio se realizó publicidad, pero no se le dio continuidad, no se cuenta con los recursos necesarios para implantar la promoción y publicidad que el museo se merece. La institución no tiene las posibilidades para publicidad estratégica, sería importante asociarse con el ministerio de turismo, municipio o la casa de la cultura ecuatoriana y tomen en cuenta al museo en su planificación estratégica.

Algunas iniciativas o estrategias que se ha trabajado en borrador han sido: afiches, trípticos y videos principalmente; se han entregado algunos suvenires como jarros, vasos, camisetas o esferos identificativos; ya que estos elementos por más pequeños que pueden parecer siempre son destacables cuando uno visita un lugar y como recuerdos. Con un Plan de Marketing para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle a primera vista existirían mayor cantidad de visitantes, pero lo fundamental es contar con estrategias integrales que fortalezcan el museo en toda su estructura como mayor promoción y alternativas publicitarias, además de corregir las falencias internas para brindar un mejor servicio e imagen.

3.5 FODA

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas a la administración del museo y las encuestas a los visitantes, se puede concluir para el museo el siguiente análisis FODA:

CUADRO 3. FODA.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Único museo del cantón Paltas. Acceso y ubicación fácil (parte céntrica de la	El museo es un atractivo turístico con gran potencial cantonal y provincial.

<p>ciudad de Catacocha). Posee infraestructura e instalaciones propias. Entrada y servicios gratis. Cuenta con piezas arqueológicas de gran valor histórico. Las instalaciones del museo cuentan con los servicios básicos. Además, en el museo existe sala de internet, biblioteca. Ambiente de trabajo agradable. Las piezas únicas y que no se encontraran en otro lugar. El museo contribuye al patrimonio cultural de Catacocha</p>	<p>Mejorando la publicidad del Museo contaría con mayor cantidad de visitas. Lugar ideal para preservar la riqueza arqueológica e histórica, y que puede ser exhibida. El Museo junto al GAD de Paltas, Ministerio de Turismo y de Cultura pueden realizar proyectos para el museo. El Museo no tiene competencia directa. El Museo es un espacio educativo e investigativo</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No cuenta con un plan estratégico de marketing. No cuenta con un plan estratégico de marketing. La administración no cuenta con recursos económicos. No existe misión, visión y valores institucionales. No existe logotipo, slogan del museo. El personal limitado y no capacitado. El personal no posee título de acuerdo con el cargo que se desempeña. El museo no cuenta con cámaras de seguridad. No se han realizado promoción y publicidad. Falta un manual de manejo y prevención de objetos y bienes culturales. Mal manejo de piezas arqueológicas. Las instalaciones necesitan remodelación. El horario de funcionamiento limitado. No existe señalización ni material de información como trípticos o afiches. No cuentan con registro de visitantes.</p>	<p>Mal organización de las piezas genera mala imagen y deterioro. Desinterés de autoridades por promocionarlo ya que no cuentan con recursos. No contar con convenios para el mejor manejo y administración del museo. Desvalorización por parte de los habitantes hacia el museo. No se realizan campañas de promoción para motivar a los turistas. No es un lugar con fines lucrativos y por ende no genera recursos. El museo no cuenta con el suficiente y adecuado mobiliario. Las condiciones ambientales y almacenamiento causan deterioro. Ante la falta Cámaras de Vigilancia, pueden sustraerse objetos del museo.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

Luego del análisis de cada uno de los indicadores del FODA, se precedió a evaluar cada uno de los elementos externos e internos que influyen en el museo y su posición como destino turístico para establecer la orientación de las estrategias de marketing turístico.

3.5.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El museo es un atractivo turístico con gran potencial cantonal y provincial.	0,1	4	0,4
Mejorando la publicidad del Museo contaría con mayor cantidad de visitas.	0,09	3	0,27
Lugar ideal para preservar la riqueza arqueológica e histórica, y que puede ser exhibida.	0,01	4	0,04
El Museo junto al GAD de Paltas, Ministerio de Turismo y de Cultura pueden realizar proyectos para el museo.	0,09	3	0,27
El Museo no tiene competencia directa.	0,2	4	0,8

El Museo es un espacio educativo e investigativo.	0,11	3	0,33
Sub total	0,6		2,11
AMENAZAS			
Mal organización de las piezas genera mala imagen y deterioro.	0,05	1	0,05
Desinterés de autoridades por promocionarlo ya que no cuentan con recursos.	0,05	1	0,05
No contar con convenios para el mejor manejo y administración del museo.	0,04	2	0,08
Desvalorización por parte de los habitantes hacia el museo.	0,04	2	0,08
No se realizan campañas de promoción para motivar a los turistas.	0,04	2	0,08
No es un lugar con fines lucrativos y por ende no genera recursos.	0,05	1	0,05
El museo no cuenta con el suficiente y adecuado mobiliario.	0,03	2	0,06
Las condiciones ambientales y almacenamiento causan deterioro.	0,05	1	0,05
Ante la falta Cámaras de Vigilancia, pueden sustraerse objetos del museo.	0,05	1	0,05
Sub total	0,4		0,55
TOTAL	1		2,66

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión Matriz MEFE: Una vez evaluada la matriz de factores externos (MEFE), se obtuvo como resultado **2,66** lo que indica que las oportunidades superan a las amenazas ya que en los resultados es **mayor a 2,5** pero sin embargo se deben establecer estrategias que impulsen las oportunidades y minimicen las amenazas.

3.5.2 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

CUADRO 5. MATRIZ MEFI – FODA.

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Único Museo del cantón Paltas.	0,07	4	0,28
Acceso y ubicación fácil (parte céntrica de la ciudad de Catacocha).	0,05	3	0,15
Posee infraestructura e instalaciones propias.	0,07	4	0,28
Entrada y servicios gratis.	0,05	3	0,15
Cuenta con piezas arqueológicas de gran valor histórico.	0,07	4	0,28
Las instalaciones del museo cuentan con los servicios básicos.	0,05	3	0,15
Además, en el museo existe sala de internet, biblioteca.	0,05	3	0,15
Ambiente de trabajo agradable.	0,07	4	0,28
Las piezas únicas y que no se encontrarán en otro lugar.	0,07	4	0,28
El museo contribuye al patrimonio cultural de Catacocha	0,05	3	0,15
Sub total	0,6		2,15

DEBILIDADES			
No cuenta con un plan estratégico de marketing.	0,03	1	0,03
No cuenta con un plan estratégico de marketing.	0,035	1	0,035
La administración no cuenta con recursos económicos.	0,02	2	0,04
No existe Misión, Visión y Valores Institucionales.	0,03	1	0,03
No existe logotipo, slogan del museo.	0,02	2	0,04
El personal limitado y no capacitado.	0,025	2	0,05
El personal no posee título de acuerdo con el cargo que se desempeña.	0,03	1	0,03
El museo no cuenta con cámaras de seguridad.	0,03	1	0,03
No se han realizado promoción y publicidad.	0,03	1	0,03
Falta un Manual de manejo y prevención de objetos y bienes culturales.	0,03	1	0,03
Mal manejo de piezas arqueológicas.	0,025	2	0,05
Las instalaciones necesitan remodelación.	0,02	2	0,04
El horario de funcionamiento limitado.	0,02	2	0,04
No existe señalización ni material de información como trípticos o afiches.	0,02	2	0,04
No cuentan con registro de visitantes.	0,035	1	0,035
Sub total	0,4		0,55
TOTAL	1		2,70

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión Matriz MEFI: Una vez evaluada la matriz de factores internos (MEFI), se obtuvo como resultado **2,70** lo que indica que las fortalezas superan a las debilidades ya que en los resultados es **mayor a 2,5** pero sin embargo se deben establecer estrategias que impulsen las fortalezas y eliminen las debilidades.

3.5.3 Matriz FODA

Luego del análisis y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se definieron las estrategias para lo cual se usó un cruce de matrices entre los **factores internos** (fortalezas y debilidades) vs **factores externos** (oportunidades y amenazas), siendo enunciadas en la Tabla 9, bajo las siguientes premisas planteadas:

- FO **F**ortalezas que permitan aprovechar las **O**portunidades
- FA **F**ortalezas que permitan mitigar o enfrentar las **A**menazas
- DO **D**ebilidades que deben ser corregidas para aprovechar **O**portunidades
- DA **D**ebilidades que deben eliminarse o fortalecerse para enfrentar las **A**menazas

CUADRO 6. TALLER FODA.
Fortalezas y Oportunidades

1	FO	Crear un plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios y objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
2	FO	Crear misión, visión y valores institucionales del museo.
3	FO	Desarrollar un video promocional de museo para difundir la riqueza cultural que posee.
4	FO	Crear un pequeño jardín botánico para que sea trabajado por el club de medio ambiente del colegio.
Fortalezas y Amenazas		
1	FA	Propuesta de remodelación de las instalaciones actuales del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
2	FA	Proponer el logotipo, señalética y slogan para mejorar la marca del museo.
3	FA	Mejorar la iluminación y sonido del museo para generar exposiciones gracias a grabaciones de audio.
Debilidades y Oportunidades		
1	DO	Crear un Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo "Hermano Joaquín Liébana Calle".
2	DO	Desarrollar material de promoción como trípticos, afiches, así como esferos, jarros, camisetas y bolsas promocionales.
Debilidades y Amenazas		
1	DA	Diversificar los servicios turísticos que ofrece el museo en la actualidad, mediante la creación de guías con la ayuda de grabaciones de audio y la proyección de videos explicativos, así como sala de exposición de animales y jardín botánico.
2	DA	Crear una sala de exposición animal de la zona, así como también de información turística.
3	DA	Contar con cámaras de vigilancia para monitorear dentro y fuera del museo.

Fuente: *Elaboración propia.*

Como resultado se obtuvieron un total de 12 lineamientos relacionados con el turismo, ambiente, marketing, gestión, difusión, infraestructura, planificación y administración. A efectos del presente estudio, se consideran los lineamientos relacionados con el turismo y marketing, es así como las estrategias se orientan a la publicidad, servicios, capacitación e infraestructura ciudadana (Cuadro 7), mismas que permitirán en el futuro, difundir el museo, pensionarlos como destino turístico y a su vez promover el desarrollo turístico del territorio y poder dinamizar la economía local sobre la base del aporte del turismo en el desarrollo turístico del cantón Paltas.

3.6 Objetivos Estratégicos

Para la propuesta del "Plan de Marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, Cantón Paltas" se establecen 4 objetivos estratégicos, que fueron estructurados en base a las estrategias de la matriz de combinación FODA y evaluación de las matrices MEFE y MEFI, cuyos resultados indican que tipos de estrategias de marketing hay que plantear; los objetivos estratégicos son:

CUADRO 7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	
Componentes	Objetivo estratégico
Publicidad	Plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios, objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
Servicios	Diversificar los servicios turísticos actuales del museo, implementando

	información de audio y videos, así como creación de la sala de exposición de animales y jardín botánico.
Capacitación	Capacitación técnica al personal en: administración, información turística, atención al público y conservación de objetos patrimoniales. Complementando con la creación del "Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo "Hermano Joaquín Liébana Calle".
Infraestructura	Propuesta de remodelación y ampliación de las instalaciones del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.7 Propuesta de plan de marketing para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Una vez analizada la matriz FODA del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, de la Ciudad de Catacocha del cantón Paltas, se procede a plantear el Plan de Marketing, el mismo donde se considera y se plantean los objetivos estratégicos más convenientes para mejorar la gestión y administración de Museo de la comunidad marista durante los próximos 5 años.

Los objetivos estratégicos están planteados y diseñados en función de las principales falencias, necesidades y requerimientos que poseen en la actualidad el museo. Además, los objetivos estratégicos que se plantean principalmente se dirigen a mejorar la promoción y publicidad, así como la diversificación de servicios adicionales que se pueden emplear. Otro aspecto es mejorar las actuales instalaciones e infraestructura, en dichos objetivos se determina cada una de las estrategias necesarias a seguir para su posterior ejecución.

3.7.1 Objetivo estratégico 1 – Publicidad: Plan de promoción y publicidad para difundir los vestigios, objetos arqueológicos y paleontológicos del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Meta:

Incrementar el número de turistas que visitan el museo, a través de la creación y difusión de videos y afiches promocionales.

Estrategias:

- Crear un video promocional donde se detalla los servicios turísticos que ofrece el museo además en el video se proyectará contenido turístico del Cantón Paltas.
- Crear el diseño de un afiche turístico que servirá como material promocional y que se lo entregará a instituciones públicas y privadas de la Provincia de Loja.
- Creatividad en la elaboración del material de promoción y publicidad, para que atraiga la atención del turista para que visite el museo.

- Complementariamente se creará material de promoción como por ejemplo como trípticos, esferos, camisetas, jarros y bolsas.
- Crear la marca (logotipo) y slogan del Museo Hermano Joaquín, así como mejorar la señalización interna y externa del museo.

Resultados esperados:

- Incrementar el número de turistas que visitan el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Incentivar y motivar a los turistas que visiten el museo marista.
- Difundir los servicios adicionales que cuenta y brinda el Museo.
- Mejorar la imagen institucional del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Contar con material de promoción actualizados para ser distribuido.
- Crear un logotipo que sea difícil de olvidar, que se adhiere a la memoria, acompaña con del slogan que genere una personalidad distintiva respecto a otros museos.
- Que la marca del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle sea reconocida como museo dentro de la provincia y sus atractivos turísticos.
- Captar la atención e interés de los turistas, con una imagen que invite a los turistas a visitar el Museo.

3.7.2 Objetivo estratégico 2 – Servicios: Diversificar los servicios turísticos actuales del museo, implementando información de audio y videos, así como creación de la sala de exposición de animales y jardín botánico.

Metas:

- Renovar y afianzar los servicios turísticos del museo para así brindar un mejor servicio e imagen.
- Captar el interés de los turistas para que visiten el museo con la visita a nuevos servicios.
- Contar con una señalización informativa en audio los vestigios expuestos.

Estrategias:

- Se colocarán un sistema de audio y video en el interior del museo donde se narrará la información de los objetos que existen el interior del museo.
- Además, se narrará la reseña histórica del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Para complementar se instalará un sistema de iluminación que brinde una fácil visibilidad del interior del museo y brinde un ambiente de armonía en el mismo.

- Se completará con un espacio de información turística del cantón Paltas.
- Contar con exposiciones de la fauna de Paltas, así como también un jardín botánico de la flora del Cantón.
- Gestionar donaciones ya sea de pobladores o instituciones de nuevas piezas arqueológicas.
- Se ampliará el horario actual de funcionamiento del Museo.

Resultados esperados:

- Generar un ambiente de relajación y de conocimiento en el interior del museo.
- Captar la atención e interés de los turistas, con un tipo de guía diferente.
- Logara una mejor imagen del museo con nuevos servicios turísticos adicionales a los que brinde.
- Promocionar y difundir los atractivos turísticos del Cantón Paltas.

3.7.3 Objetivo estratégico 3 – Capacitación: Capacitación técnica al personal en: administración, información turística, atención al público y conservación de objetos patrimoniales. Complementando con la creación del “Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo “Hermano Joaquín Liébana Calle”.

Metas:

- Servir de guía y orientación rápida a los responsables del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.
- Facilitar y normalizar las numerosas actividades que dependen directa o indirectamente del proceso de registro y documentación de las colecciones que posee el museo.
- Lograr que los objetos arqueológicos y paleontológicos del museo se preserven y conserven con los mejores estándares.
- Identificar las causas del deterioro de los bienes arqueológicos y paleontológicos albergados; controlando las causas y de ser posible eliminarlas.

Estrategias:

- Preservar y conservar los bienes culturales del museo a través de la “Conservación Preventiva del Patrimonio Cultural”.
- Establecer normas de aseo, almacenamiento, mantenimiento del inmueble del museo.
- Mencionar los factores que alteran o dañan los bienes culturales que posee el museo.

Resultados esperados:

- Lograr contar un guía y orientación para la prevención y conservación de los bienes culturales que posee el museo.
- Establecer normas para el correcto mantenimiento de las instalaciones del lugar, así como el ingreso de los turistas.
- Conseguir que los bienes arqueológicos y paleontológicos que posee el museo se almacenen y preserven de la mejor manera, evitando su deterioro.
- Identificar los factores que alteran o deterioran los objetos culturales del museo.
- Conseguir que los empleados trabajen y administren el museo de acuerdo con normar con la finalidad de preservar objetos e instalaciones del museo.
- Que las instalaciones del museo sean aptas para el almacenamiento de objetos de carácter cultural en especial arqueológico y paleontológico.

3.7.4 Objetivo estratégico 4 – Infraestructura: Propuesta de remodelación y ampliación de las instalaciones del museo, para lograr un espacio cómodo y funcional apto para los nuevos servicios del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle.

Metas:

- Lograr instalaciones modernas y cómodas que brinden un mejor servicio.
- Conseguir un espacio amplio y cómodo donde se pueda ubicar los servicios turísticos adicionales del museo.
- Modernizar el museo y mejorar su imagen para que se un espacio funcional de trabajo
- Lograr estar a la altura de los mejores museos del país gracias a sus nuevas instalaciones.

Estrategias:

- Gestionar un área anexa al museo perteneciente al colegio, para la implementación del jardín botánico.
- Renovar el inmobiliario del museo, así como las vitrinas de exhibición.
- Crear una ambiente armonioso y acorde a un museo arqueológico y paleontológico con una decoración coherente a las características del museo.

Resultados esperados:

- Trabajar y recibir a los turistas en ambiente amplio y agradable para la vista de los visitantes.
- Obtener una mejor imagen institucional juntamente con el logo y slogan ya creados.

- Contar con una distribución de espacio adecuado para la implementación de los servicios turísticos adicionales planteados.
- Estar a la altura de los mejores museos de la Provincia de Loja y del País.
- Contar con un edificio óptimo para el trabajo y de una vida útil adecuada.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La planeación del marketing es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor en este caso el turista; en otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y satisfecho, generando resultados positivos para la empresa y la sociedad. En determinadas ocasiones la existencia de un plan de marketing turístico en la empresa u organización puede sustituir la carencia de un plan estratégico en la organización (Cordero, J., 2011, págs. 17-18).

El marketing en sí es planeación y acción de detalles, la planeación del marketing conlleva una reflexión sobre la realidad y se transforma en una guía de la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing, y los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lo cual se desarrolla una herramienta llamada “plan de marketing”, esta herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados; el plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

El motivo de la elaboración de un plan de marketing es por la necesidad funcional de contar con un documento especializado, de fácil y rápida distribución entre los diferentes actores del turismo involucrados en el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, que expliquen y difundan las estrategias y acciones de marketing turístico previstas.

El Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, del Cantón Paltas es un sitio de gran interés turístico en el ámbito turístico, histórico y cultural, ya que alberga objetos de la historia Palta; el trabajo investigativo estructuro en base de un análisis externo e interno del museo, el mismo que no cuenta con una promoción acertada y publicidad suficiente, así como los servicios turísticos que ofrece son limitados, añadiendo el mal sistema de almacenamiento y conservación de los bienes culturales.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil, y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

Por tanto, con este contexto y tomando como base los datos obtenidos del análisis externo e interno realizado al museo se diseñó la primera estrategia de promoción y publicidad enmarcadas en incentivar a los turistas que visiten el museo, en esta estrategia se desarrolló un video promocional y un afiche turístico complementos con materia de publicidad, logotipo, slogan y mejoramiento de señalización.

La segunda estrategia fue fundamentada en la diversificación de nuevos servicios turísticos consiguiendo la creación de una sala de exposiciones de animales de la zona, un jardín botánico, espacio de información turística integrado con un sistema de iluminación propia de un museo y con guías a través de un sistema de audio y video moderno; todo esto buscando añadir servicios que atraigan mucho más a los turistas.

Como tercera estrategia y con la meta de que se preserven adecuadamente los objetos culturales del museo en especial los arqueológicos y paleontológicos se creó y diseñó un “Manual de Normas Básicas para la Conservación Preventiva de los Bienes Culturales del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle” complementado con un plan de capacitación integral a los administradores del museo.

Finalmente, la remodelación de las actuales instalaciones fue parte del cuarto objetivo estratégico buscado un lugar óptimo y propicio para el museo y su colección, logrando ser un espacio adecuado para los nuevos servicios turísticos planteados.

Previamente se contrastó los componentes del museo “Hermano Joaquín Liébana Calle” y se evidenció el valor histórico y cultural que posee y que como resultado originan un atractivo turístico digno de visitar aportando al desarrollo turístico y sector socio económico del cantón Paltas. Se entrevistó al Rector de la Unidad Educativa Fiscomisional Marista de Catacocha y a la administradora del museo, obteniendo información eficaz y precisa; esta información fue parte del análisis que se realizó del museo y ayudó a explorar la realidad actual del lugar para luego realizar su análisis.

Es importante mencionar que para los pobladores y turistas que han visitado el museo, el lugar ha sido desvalorizado, hecho en gran medida causado por una escasa promoción, pero además porque instituciones gubernamentales no se han preocupado por potenciar y ayudar al museo, no logrando que se posicione como un destino turístico fijo de Paltas.

5. CONCLUSIONES

Del estudio realizado; y después de cumplir acertadamente cada uno de los objetivos planteados, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- La problemática que aborda el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle se enfoca principalmente a la falta de un plan de marketing turístico, lo que ha influido en no contar con estrategias para una mejor difusión del lugar y por lo tanto no se ha consolidado como un destino turístico del Cantón Paltas.
- El análisis externo e interno realizado al museo, permitió determinar los objetivos estratégicos para ser planteados en la puesta en marcha del plan de marketing, determinando que el museo es un atractivo turístico de interés histórico cultural que presenta vestigios de carácter arqueológicos y paleontológicos originarios de Paltas y que deben promocionarse y difundirse con fuerza.
- Los objetos arqueológicos y paleontológicos que son parte de la colección del Museo Hermano Joaquín Liébana Calle son de carácter patrimonial formando parte del conjunto de inmuebles patrimoniales de Catacocha que es Patrimonio Cultural de la Nación.
- El museo, no está siendo promocionado y difundido correctamente, desconociendo la existencia y los servicios de este.; además, el museo no está preparado adecuadamente para

la atención de los turistas que lo visitan, ya que sus objetos no están adecuadamente almacenados y expuestos, ante ello no brindan una correcta imagen generando desinterés de los turistas.

- El Museo Hermano Joaquín Liébana Calle, carece de una filosofía institucional generando un nivel de desempeño bajo en los empleados sumando que no se administra únicamente como museo, ya que además es la biblioteca de la unidad educativa lo que genera un espacio no apto para la preservación de vestigios arqueológicos que se encuentran en proceso de deterioro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas Giraldo, J. Y. (Noviembre de 2009). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041_2009.pdf
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Cordero, J. (2011). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación.
- ExpokNews. (18 de Febrero de 2014). *Expok, comunicación de sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/marketing-ecoturistico-mercado-a-explorar/>
- Fundación ILAM. (2020). *ILAM - Directorio Latinoamericano de Recursos Patrimoniales*. Obtenido de <https://ilamdir.org/recurso.vm?id=7967>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas. (Junio de 2015). Obtenido de <https://docplayer.es/78046503-Plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-gad-paltas.html>
- Gondim, F., de Moura, J., & Lucirton, A. (2012). Brazil's image abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies?". *Tourism Planning & Development*, 10(1), 110-119.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12 Ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (enero de 2020). *Principales Indicadores Turísticos 2019*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/8-turismo-en-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Reyes Vargas, M. V., Ortega Ocaña, Á. F., & Machado Chaviano, E. L. (2016). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 123, 250-27.

Rodríguez Zacarías, I. (5 de Marzo de 2014 de 2014). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico#>

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

29

PROPUESTA DE ADAPTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN “BANDERA AZUL” EN LAS PLAYAS DE EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Lcdo. Avi David Cevallos Andrade

Asistente de Publicidad. Cevallos & Cevallos Arquitectos. Portoviejo, Ecuador.
Máster en Gestión Internacional del Turismo, Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona, España.
avicevallosandrade@gmail.com

Lcda. Ligia Marcela Mendoza Sabando

Office Manager en Collective Coworking & Business Lounge. Barcelona, España.
Máster en Gestión Internacional del Turismo, Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona, España.
mmendoza.sabando@gmail.com

Lcda. Linda Claudina María Urquilla Prieto

Analista de Mercado de Exportaciones, Gamma Laboratories SA de CV, San Salvador, El Salvador.
Máster en Gestión Internacional del Turismo, Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona, España
lindaurquilla@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Avi David Cevallos Andrade, Ligia Marcela Mendoza Sabando, Linda Claudina María Urquilla Prieto (2020): “Propuesta de adaptación de la certificación “Bandera Azul” en las playas de El Salvador, Centroamérica”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/playas-elsalvador>

RESUMEN

Las playas turísticas con certificaciones de calidad son recursos de alta importancia económica y ambiental. Las certificaciones en litorales fueron creadas para proteger recursos naturales tan importantes como la playa y para gestionar y promover una calidad turística de alto nivel. Pese a que, muchas veces dentro de América Latina las playas suelen ser la primera fuente generadora de ingresos para las comunidades en perfiles costeros no se les da el cuidado o no se realiza la importancia de estas. El presente trabajo tuvo como objetivos el realizar una propuesta de adaptación de los criterios Bandera Azul según la Federación de Educación Ambiental enfocados a El Salvador con los criterios mínimos a cumplir, asimismo, exponer los beneficios de playas certificadas entre los cuales se enlistan el fortalecimiento de la planta turística, sostenibilidad ambiental para las comunidades y para el Gobierno al contar con una playa que hace de marca para la oferta nacional e internacional, dentro de la propuesta de adaptación se consideraron 21 criterios que cumplir de manera obligatoria y aconsejada, la factibilidad del proyecto se dio gracias a las entrevistas realizadas en donde se pudo comprobar la intención de apoyo de parte de la Corporación Salvadoreña de Turismo y el sector privado junto a académicos de ser partícipes; finalmente esta trabajo sirve como base investigativa para la puesta en marcha de la certificación en playas salvadoreñas en el futuro.

Palabras claves: Certificaciones, playas, bandera azul, El Salvador, litorales, calidad.

PROPOSAL FOR THE ADAPTATION OF THE “BLUE FLAG” CERTIFICATION ON THE BEACHES OF EL SALVADOR, CENTRAL AMERICA.

ABSTRACT

Tourist beaches with quality certifications are resources of high economic and environmental importance. The coastal certifications were created to protect natural resources as important as the beach and to manage and promote a high level of tourism quality. Despite the fact that, many times within Latin America, beaches are usually the first source of income for communities in coastal profiles, they are not cared for or their importance is not highlighted. The objective of this work was to make a proposal to adapt the Blue Flag criteria according to the Federation of Environmental Education focused on El Salvador with the minimum criteria to be met, also, to expose the benefits of certified beaches, among encountered with the strengthening of the tourist plant, environmental sustainability for the communities and for the Government by having a beach that acts as a brand for the national and international offer, within the adaptation proposal, 21 criteria were considered to be fulfilled in a mandatory and recommended way, the feasibility of the project was given thanks to the interviews carried out in which it was possible to verify the intention of support from the Salvadoran Tourism Corporation and the private sector, together with academics to be participants; Finally, this work serves as a research basis for the implementation of certification in Salvadoran beaches in the future.

Key Words: Certification, beaches, blue flag, El Salvador, coastlines, quality.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de certificaciones de playas son herramientas que son utilizadas voluntariamente a través de una gestión integrada que busca promover y galardonar a estos recursos naturales; muchas de estas herramientas abogan por el respeto al medio ambiente y que en muchos de los casos llegan a superar estándares de calidad expuestos en una legislación ya estipulada en el territorio donde se pretende implementar.

Estas certificaciones o etiquetas exigen el cumplimiento de una cierta cantidad de criterios obligatorios y hacen énfasis en la importancia o en la actualidad, en la necesidad de cuidar los recursos naturales, aprovecharlos de una forma razonable y sobretodo salvaguardarlo para las generaciones a venir.

Repetidamente, estos programas consideran indispensable la evaluación, control y monitoreo de aspectos físicos involucrados con el medio ambiente (agua, residuos, etc.), a su vez, toman en cuenta también la conservación del entorno, estimulan la responsabilidad e inclusión social. Asimismo, también es importante concienciar a los agentes, sensibilizar a los consumidores, proporcionarles información y educación ambiental para su toma de decisiones y que generen un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

Según Fraguell et al. (2014) quienes se desempeñan como investigadores de la Universidad de Girona - España, exponen que el sector turístico a pesar de ser señalado como uno de los más insostenibles, ha sido pionero en la creación de alternativas para reducir el impacto de la actividad turística. Las certificaciones en la industria turística comienzan en la época de los 80' cuando el turismo de masa y su impacto en recursos frágiles produce una crisis y cuando en políticas de la gestión turística empiezan a aparecer conceptos de sostenibilidad, calidad, ecología. (p. 17)

Actualmente, el sector turístico utiliza estas herramientas como estrategias para mitigar sus impactos en el ambiente, para potenciar el desarrollo del turismo sostenible, aumentar la demanda y aporte socio económico a comunidades, no obstante, estos certificados apoyan también a las estrategias de marketing en los negocios que se benefician de un recurso como es la playa.

Todavía, la industria turística dentro de El Salvador, ha sido uno de los sectores más marginados y con poca atención prestada por parte del Estado y las empresas privadas, no obstante, se puede recalcar que en los últimos años dicha situación viene cambiando y se han generado avances para impulsar turísticamente al país, no solo a través de las competencias del Gobierno como ha sido la mejora de las carreteras y la lucha constante por una seguridad social, sino también, a través de campañas de atracción y captación de un turista internacional, lo que ha logrado un crecimiento en el campo turístico significativo para el país, pero aún no suficiente para ser referente turístico en la región centroamericana, es por esto que, considerando que el turismo es una rama en desarrollo y un rubro de potencialidad para El Salvador es necesario, el realizar estudios en beneficio de esta industria.

Actualmente, se puede constatar que el sector turístico salvadoreño es una industria en crecimiento, lo cual se ve expuesto en la tabla #1 en donde se analiza la entrada de turistas al país y el ingreso económico que esta industria durante los últimos 3 años:

TABLA 1:
ESTADÍSTICAS TURISTICAS 2017 – 2019

AÑO	ENTRADAS DE TURISTAS	INGRESO POR ACTIVIDAD TURÍSTICA
2017	2.2 millones	\$1,265 millones USD
2018	2.5 millones	\$1,532 millones USD
2019	2.6 millones	\$1.761 millones USD

Fuente: Molina (2020)

Elaborado: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA 1: En análisis a lo expuesto, el ingreso de turistas al país ha tenido un crecimiento permanente entre 2017 y 2019 recibiendo un total de 7,3 millones e ingresos de \$4,558 combinados, por lo cual se debe seguir incentivando el desarrollo turístico de El Salvador, para que crezca y sea destino competitivo dentro de la región centroamericana; por lo que se considera que uno de los factores que ayudarán al crecimiento de esta rama económica, es la existencia de una playa certificada que denote calidad y que sirva como imán para la atracción de turistas extranjeros.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Realizar una Propuesta de adaptación de criterios Bandera Azul según la Federación de Educación Ambiental adaptados a El Salvador con las exigencias y criterios mínimos a cumplir para obtener la certificación.
- Identificar los beneficios de playas certificadas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIVACIÓN

La presente investigación fue cualitativa, se realizó a través de la técnica no probabilístico, con muestreo bola de nieve y muestreo no probabilístico de conveniencia, las cuales se apoyan en técnicas conversacionales como entrevistas de manera estructurada.

En la tabla #2 se expone las 3 diferentes poblaciones que sirvieron como objeto de estudio: La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), sector privado conformado por profesionales que se desempeñan en el turismo de El Salvador y Hoteles de la playa Barceloneta en Barcelona, España.

TABLA 2:

POBLACIONES PARA LA METODOLOGÍA

POBLACIÓN	TÉCNICA	MATERIAL	MUESTRA
Sector Privado	Bola de nieve	Encuesta online	11 profesionales
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Bola de nieve	Encuesta online	11 profesionales
Hoteles Barceloneta, Barcelona, España	Descriptiva	Encuesta presencial	11 hoteles

Fuente & Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA 2: En análisis a la tabla expuesta, en la investigación se tomaron en cuenta 3 diferentes grupos de estudio, para tener referencia de las partes que van incluidas en el desarrollo del proyecto de certificación de playas, estos agentes fueron **profesionales del sector privado** que trabajan en el ámbito turístico en El Salvador, **sector hotelero de la playa Barceloneta, Barcelona, España** y a su vez **agentes de la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR**.

La información obtenida por parte de empresarios hoteleros se obtuvo en hoteles que están en las cercanías de la playa Barceloneta certificada bandera azul en Barcelona España, donde dicha encuesta se hizo de manera presencial, mientras que, los contactos de profesionales en el ámbito, se logró con ayuda de docentes de la Escuela de Turismo y Hospitalidad Ostelea quienes han realizado proyectos de certificación de calidad en El Salvador durante 8 años, quienes difundieron la encuesta online a profesionales que formaron parte de los mismos proyectos de certificaciones.

Por otra parte, los agentes de CORSATUR se localizaron de manera personal y presencial en El Salvador, donde se obtuvo el contacto de la encargada del área de Desarrollo territorial, y ayudó difundiendo la encuesta dentro de las oficinas de la entidad en mención.

MUESTREO BOLA DE NIEVE

Según Fernández (2004) el método de muestreo conocido como bola de nieve consiste en solicitar a las unidades muestrales captadas, es decir, las personas identificadas como muestra, la identificación

de posibles nuevas personas que añadir al colectivo objetivo. Este procedimiento es indicado para poblaciones reducidas y muy especializadas que su identificación es dificultosa. (p. 155)

A su vez Fernández ejemplifica el muestreo bola de nieve con un estudio sobre coleccionistas de juguetes antiguos, el cual explica que las primeras personas (coleccionistas) obtenidos para el estudio pueden facilitar la identificación de otras posibles personas para entrevistar.

MUESTREO DE CONVENIENCIA

La muestra por conveniencia según Mejía (2002) consiste en la elección de unidades para muestreo de forma arbitraria, las que se presentan ante el investigador y sin criterio alguno que lo defina. Las unidades para el muestreo se auto seleccionan o se eligen de acuerdo con su disponibilidad de tiempo, no se especifica el universo de donde se saca el muestreo.

Es una forma rápida y sin costo alguno de obtención de muestras. Por ejemplo: entrevistas a personas al alzar en una calle, un aula de clase, vecinos o amigos, entre otros. (p. 121).

MUESTREO & LIMITACIONES

La muestra de la investigación se escogió como una técnica no probabilística y dentro de este, el muestreo de bola de nieve con expertos y entes de CORSATUR; a su vez se hizo uso del muestreo de conveniencia, debido al fácil acceso que las empresas brindaron. Otra de las causas por elegir estos métodos fue por las limitaciones que se obtuvieron, siendo una de estas la poca predisposición por parte de la planta turística de alojamiento en la ciudad de Barcelona.

RESULTADOS & ANÁLISIS
















ENCUESTAS

La población que se tomó en cuenta fueron de 22 profesionales y académicos de la rama turística y 11 establecimientos de alojamiento las cuales todas contestaron al modelo de encuesta online Por motivos de formato para la aceptación y publicación de este trabajo de investigación, el cuerpo investigador ha consolidado la información de las encuestas en un cuadro comparativo donde se relacionan las opiniones vertidas y se unificó los criterios similares de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, resaltando que la encuesta aplicada analizaron lo mismo en diferentes entornos.

Con este antecedente, se dividió la encuesta en dos partes, unificando los criterios y opiniones recopiladas de las preguntas de la 1 a la 5 y de la 6 a la 10 en la tabla #3, con la finalidad de poder generar concordancia entre los grupos investigados.

ANÁLISIS: PREGUNTAS 1 - 5

TABLA 3:
ENCUESTA: PREGUNTA 1 - 5

Preguntas	Grupo A	Grupo B	Grupo C
1. ¿Es importante la certificación de playas?	SI 	SI 	SI 
2. ¿La certificación de playas depende solo del sector público?	NO 	NO 	NO 
3. ¿La certificación de playa podría ayudar al incremento económico y turístico del país?	SI 	SI 	SI 
4. ¿El gozar de una bandera azul ayudará a aumentar el flujo de turistas internacionales?	SI 	SI 	NO 
5. ¿La certificación de playas podría ser beneficiosa para las empresas turísticas?	SI 	SI 	NO 

Grupo A: Empresas Privadas

Grupo B: CORSATUR

Grupo C: Empresas Hoteleras dentro de la Barceloneta



Interpretación Tabla 3: En concordancia con las respuestas se puede determinar que el grupo de empresas privadas junto con CORSATUR están dentro de un rango del 75% al 100% indican que es importante la certificación de playas porque podría ayudar al incremento económico y turístico del país y aumentaría el flujo de turistas internacionales; coincidiendo a su vez en un 35% al 75% que la certificación de playas no depende solo del sector público. Estableciendo una diferencia porcentual entre el grupo A y el grupo B, en donde las empresas privadas consideran beneficioso la certificación de playas para las empresas turísticas en un 75% al 100% mientras que para CORSATUR lo consideran igual de beneficioso, pero en un rango del 35% al 75%.

Mientras tanto el grupo C que corresponde a las empresas hoteleras dentro de la Barceloneta refleja distinción tanto en tipo de respuestas como en porcentaje en relación con el grupo A y el grupo B, reflejando en un 35% al 75% que sí es importante la certificación de playas; en este mismo porcentaje consideran que la certificación de playas ayudaría al incremento económico y turístico del país.

En un porcentaje del 75% al 100% consideran que la certificación de playas no solo depende del sector público, a su vez con este mismo porcentaje determinan que el gozar de una bandera azul no aumentaría el flujo de turistas internacionales debido que el turista asiste a esta playa no por el hecho de poseer certificación de bandera azul sino más bien por todo lo que comprende Barcelona como destino turístico; y que tampoco beneficiaría a las empresas turísticas el contar con una playa certificada.

ANÁLISIS: PREGUNTAS 6 – 10

Luego del análisis anterior, también podemos mencionar otras partes en las que los sectores están en concordancia y discrepancia sobre el tema de certificación de playas. Y la manera como se ha realizado el análisis de las preguntas restantes es por medio de la unión de estas en la tabla #4 expuesta a continuación, sobre la cual se hizo una codificación que resume de forma clara la representación que están haciendo estas preguntas para luego finalizar exponiendo un análisis comparativo.

TABLA 4:
CODIFICACIÓN DE ENCUESTAS

Sector Privado	CORSATUR	Hoteles	Codificación	Análisis Comparativo
¿Apoyaría una certificación de playas en el destino?	¿CORSATUR, cuenta con un presupuesto dirigido a la mejora y gestión de los literales salvadoreños?	¿Apoyó en el proceso de certificación de Bandera Azul en la playa de la Barceloneta?	Apoyo, conservación y presupuesto para certificación de playas.	Empresarios privados opinan que sí apoyarían y estarían dispuestos a colaborar para obtener una certificación, a su vez el sector público no posee un presupuesto para la mejora litoral, mientras que los hoteleros afirman que no se apoyó ni se aporta nada en cuanto al tema de certificación de playas.
¿Cree Ud. que la certificación bandera azul facilitará la colaboración entre en el sector público, privado y comunidades?			Relación entre sectores público y privado	Según CORSATUR y el sector privado y hotelero la certificación de playas sí ayuda a una relación entre sector público y privado
Hacia cuál de los siguientes aspectos cree Ud. que El Salvador debería enfocarse mas <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Gestión Ambiental • Seguridad y Servicios • Calidad del agua • Información y educación ambiental 		¿Cuál de los siguientes ámbitos se debe fortalecer en la Barceloneta? <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Gestión Ambiental • Seguridad y Servicios • Calidad del agua • Información y educación ambiental 	Enfoque y mejora de certificación	CORSATUR y Sector privado opina que la certificación de playas debe ir más enfocada en seguridad y servicios, por otro lado, los hoteleros que ya cuentan con una certificación opinan que uno de los factores que deben fortalecer es el de información y educación ambiental
¿Cree usted que gozar de una certificación bandera azul fortalecerá la marca turística del país y su promoción a nivel internacional?		¿Cree usted que la certificación bandera azul influye en el turista al momento de elegir un destino?	Certificación como ente promotor	La unidad de turismo opina que la certificación de playas si será un ente promotor del destino, a su vez la parte de los hoteleros opinan que no es marco de elección del destino la certificación de playas
¿Piensa usted que la bandera azul podría ayudar a mitigar falencias en el turismo de sol y playa como la seguridad y falta de reconocimiento turístico a nivel mundial?			Certificación, mitigación de falencias	CORSATUR como ente del turismo de El Salvador opina que la certificación de playas sí ayudaría a disminuir la inseguridad y falta de reconocimiento a nivel mundial. El sector hotelero y el sector privado concuerdan que la certificación bandera azul ayuda a mitigar las

		falencias mencionadas.
--	--	------------------------

Fuente & Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA 4: De acuerdo con la codificación expuesta, se logró obtener datos muy importantes y relevantes para la ejecución de la propuesta de adaptación a través de los grupos encuestados, los cuales se analizarán por separados; CORSATUR y SECTOR PRIVADO: confirman formarían parte del proceso de certificación de bandera azul en el país, esta ayudaría a una relación con más armonía entre el sector público y privado, se debe priorizar la seguridad y servicios dentro de la playa, ayudaría como promotor de turismo de sol y playa en el destino y finalmente que ayudaría a la promoción turística, disminuir la inseguridad y la falta de reconocimiento a nivel mundial que vive El Salvador.

Por otro lado, el sector hotelero de la Barceloneta tuvo diferente apreciación con respecto a la certificación bandera azul con la que cuenta el litoral donde realizan sus operaciones, obteniendo que los hoteleros no brindaron apoyo durante el proceso de certificación, que si ha mejorado la relación entre el sector público y privado, que se debe mejorar la información y educación ambiental, que la certificación no es un indicador de por lo cual la gente visita la playa, no obstante, es un recurso natural de una de las ciudades más visitadas en el mundo, y por último que si ayuda a mitigar falencias como la inseguridad.

PROPUESTA BANDERA AZUL PARA LITORALES DE EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Adaptación de criterios Bandera Azul según la FEE¹ (FEDERACIÓN de EDUCACIÓN AMBIENTAL) a El Salvador.

INTRODUCCIÓN

La certificación de playas se ha convertido en un galardón conocido más que todo en Europa, pero de igual manera se ha llegado a conocer en Latinoamérica, países como México y Costa Rica han adoptado esta certificación y dicho proyecto ha ayudado hacer la fuente principal de ingresos de las comunidades del entorno litoral y a su vez estas tienen mayor gestión por los gobiernos.

El proceso de una certificación de playas se comporta como una herramienta que ayuda a la gestión integrada de recursos naturales y calidad de recursos para galardonar el cuidado del medio ambiente y estándares de calidad representados en países.

La bandera azul está conformada por criterios que son los que hacen que una playa se diferencie de las otras. A su vez uno de los beneficios que posee la certificación es mantener una mejora continua entre los productos y servicios que formen parte de los destinos. El galardón es evaluado anualmente para verificar que todos los criterios se cumplan.

En El Salvador no existe el programa bandera azul por lo que se propone una certificación en sus playas con el fin de mejorar el ámbito dentro de las playas, pero a su vez se seleccionarán criterios que puedan ser aplicados a dichas playas para que El Salvador pueda tener su propia certificación.

OBJETIVOS

¹ FEE por sus siglas en Inglés (Foundation for Environmental Education)

- Definir los criterios de la certificación de playas que son adaptados a las playas de El Salvador.
- Detallar los aspectos a calificar en la evaluación, considerando los criterios necesarios para realizar de manera eficaz la prueba anualmente.
- Explicar en mínima proporción a que playas de El Salvador iría enfocada la certificación de playas.

BENEFICIOS & BENEFICIARIOS DE LA BANDERA AZUL EN EL SALVADOR.

La certificación de playas beneficia no solo al sector público sino también al sector privado y a los mismos visitantes que deciden visitar el destino. Una certificación es rentable para todo un destino, debido que no solo un ente sale beneficiado, sino que todos tienen un estándar positivo del proyecto. A esto se debe añadir la parte del trabajo en conjunto que se tiene por los dos sectores, público y privado donde la relación se hace compacta, lo que se trataría de emplear en El Salvador con este modelo de certificación, en la tabla #5 se ha segmentado los beneficios que representa el contar con una certificación bandera azul en una playa para cada grupo involucrado:

TABLA 5:

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN BANDERA AZUL

PRESTADORES DE SERVICIOS	AMBIENTE & COMUNIDADES LOCALES	VISITANTES	GOBIERNO
Implementar sostenibilidad en sus funciones	La certificación bandera azul le exige a las comunidades y servicios la protección, conservación y monitoreo del medio ambiente.	Planifican su visita a balnearios con la certificación	Una certificación bandera azul crea de la playa una marca para poder ser ofertada nacional e internacionalmente en la promoción turística del país
Detectar falencias en sus operaciones y servicios	Señalética para precautelar zonas de ecosistemas frágiles.	Servicios de calidad, seguridad marítima, aguas de baño limpias	Aporta credibilidad al destino y eleva los estándares de la industria turística en áreas de seguridad, salud, ambiente y estabilidad social.

Aplicar acciones correctivas para mejorar	Mejora la calidad de las aguas de baño y prioriza la limpieza y clasificación de los residuos	Brinda oportunidades de aprendizaje a los usuarios sobre los aspectos culturales y ambientales del área, sirviendo como una herramienta de sensibilización	Promueve la organización de las actividades informales dentro de la playa como el comercio, lo cual facilita el manejo y la gestión gubernamental dentro de la misma.
Beneficiarse de la certificación para aumentar sus precios al público ²	Genera confianza y atrae visitantes.	Se imparten actividades de educación ambiental a sus visitantes e infraestructura de calidad.	Mejora la colaboración entre el sector público, privado y la comunidad.

Fuente: Zielinski & Botero (2012)

Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA# 5: Cada uno de los sectores involucrados en la certificación posee su propio lucro, como son: Operadores turísticos, se benefician de manera que la certificación les enseña las debilidades que tienen y de esa manera fortalecen para crear más competencia. Para las comunidades y el entorno donde se realiza la certificación, la sostenibilidad ha sido el beneficio que ha ayudado a las comunidades para mantener un mejor aspecto en las áreas sociales, económicas, ambientales y culturales.

El gobierno es otro ente que se beneficia de la certificación, este de manera simbólica en la creación de marca de una playa y de esa manera ser una oferta nacional e internacional; así como son de importante que los operadores, comunidades y gobierno salgan con lucro de una certificación también debe verificarse el lado de los visitantes debido que ellos forman parte del desarrollo de un destino, y pues de esta manera dicho visitantes serán satisfechos de gozar de una playa que mantenga niveles de seguridad, calidad de agua y servicios.

ANÁLISIS DAFO REFERENCIAL

El siguiente análisis DAFO representado en la tabla #6 permitirá a las futuras partes interesadas en la certificación contar un estudio y un diagnóstico tanto a nivel interno como externo sobre la adaptación de criterios de bandera azul según la FEE en El Salvador.

² Un estudio realizado por Rigall I- Torrent et al (2011) expuesto en Zielinski & Botero (2012) demuestra que el sello bandera azul en la costa catalana de España incrementa el precio de los hoteles en un 11.5% en comparación con otros hoteles localizados en playas que no gozan del sello.

TABLA 6:

ANÁLISIS DAFO CERTIFICACIÓN BANDERA AZUL EN EL SALVADOR

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de empresas u organismos que avalen este tipo de certificaciones en playas. • Errores en los criterios a tomar en cuenta para las certificaciones de playas en el litoral salvadoreño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad que se presenta en la mayor parte del país. • Desastres naturales. • Falta de interés por parte de la comunidad involucrada como objeto de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de un primer documento de guía para certificación de playas. • Motivación para que países vecinos se incentiven a implementar este tipo de guías dentro de sus playas. • Generación de nuevas fuentes de trabajo. • Reconocimiento internacional con compromiso de sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ganancias en la industria turística. • Preservación de los ecosistemas a lo largo del tiempo. • Promover una conducta responsable por parte de los turistas y población. • Armonización en la relación entre el sector público y el sector privado.

Fuente & Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA 6: Según lo identificado en el desarrollo del análisis FODA se pudieron identificar que una gran debilidad del programa es el no contar con un organismo o empresa certificadora en el país lo que hará podría encarecer el proyecto al tener que contratar un organismo externo en otro país; una de las amenazas más graves es la situación de inseguridad que se presenta en la mayor parte del territorio salvadoreño, no obstante, el presente trabajo de investigación fortalece el camino hacia la certificación al brindar un primer documento guía para la misma y dentro de las oportunidades que la certificación le brinda al país es el aumento de visitantes e ingresos por la actividad turística y la preservación de sus ecosistemas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN BANDERA AZUL PARA ADAPTAR A EL SALVADOR.

Los criterios por evaluar dentro de la certificación en las playas de El Salvador serán enfocados por estudios previos que se haga de las playas. A continuación, en este apartado se da una propuesta de los criterios generales que las playas deberían tener para la certificación de bandera azul.

Los criterios propuestos están divididos en 3 categorías según ADEAC-FEE, 2015 para ser certificados bandera azul:

- Imperativos (I) los cuales son obligatorios
- Los guías (G) son aconsejados, pero no son obligatorios
- Por último, tenemos los de carácter no es aplicable (NA)

Esas categorías se evalúan dependiendo de la región, localidad o situación del sitio determinado, en la tabla # 7 se encuentran detallados los criterios de carácter imperativos y guías para la certificación bandera azul en los litorales salvadoreños, según la percepción y conocimiento de los autores de este trabajo.

TABLA 7:
CRITERIOS A ADOPTAR

CRITERIOS POR ADAPTAR			
CALIDAD DEL AGUA	INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	GESTIÓN AMBIENTAL	SEGURIDAD & SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento por parte de la comunidad de los requisitos para el tratamiento y el vertido de las aguas residuales(i) • Ausencia de vertidos industriales o de aguas residuales que puedan afectar a la playa o su entorno (i) • Las algas u otro tipo de vegetación puedan secarse en la playa en la medida que ello no resulte molesto o insalubre. (i) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de requisitos y estándares vigentes que garantizan la calidad del agua se mantenga excelente. (i) • Es obligatoria la realización de un mínimo de 5 actividades de educación ambiental(i) • Se proveerá información relativa a los ecosistemas naturales de la zona costera, informando al público sobre los espacios naturales sensibles en la zona costera (g) 	<ul style="list-style-type: none"> • La playa debe mantenerse limpia(i) • Existencia de un número apropiado de zafacones y contenedores de basura con mantenimiento, vaciado y limpieza diaria (i) • La playa debe cumplir con todas las regulaciones correspondientes a la ubicación y operación de esta (planificación de zona costera y legislación ambiental) (i) • Servicios adecuados de limpieza sanitaria para el control de la eliminación de aguas residuales (i) • Exigir el cumplimiento de la reglamentación aplicable referente la limitación de la presencia de perros y otros animales domésticos en la 	<ul style="list-style-type: none"> • La playa debe disponer de una cantidad adecuada de salvavidas y equipos de salvamento (i) • La playa debe disponer de un equipo adecuado de primeros auxilios (i) • Señalización y control de zonas específicas para actividades incompatible con el baño (surf, embarcaciones, patines acuáticos, etc.) (g) • Si existen espacios protegidos en el área circundante a la playa, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que sean dañados como consecuencia de la práctica de tales actividades o de la incursión de vehículos en dichos espacios, desde el mar o desde la playa. (i) • Debe contar con planes de emergencia

		<p>playa(i)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se permitirá acampar o conducir transporte que no sea sostenible ni verter basura en la playa (i) 	<p>para enfrentar riesgos de contaminación(i)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acceso a la playa debe ser seguro (i) • La zona de la playa debe estar custodiada (i) • La playa debe disponer de puntos de agua potable(g) • Una playa Bandera Azul por comunidad, como mínimo, debe tener acceso y servicios sanitarios para personas discapacitadas (i)
--	--	--	--

Fuente: Foundation for Environmental Education (2006)

Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN TABLA 7: Los criterios de carácter imperativos (i) son obligatorios para todas las playas en cualquier del mundo que deseen obtener la certificación es por eso que se deben cumplir con 16 de estos, asimismo, los criterios guías (g) son aquellos que se aconseja, pero no son obligatorios cumplir, por lo cual se escogieron 2 debido a que ayudarían no solamente en el proceso de certificación, pero que tendrían una repercusión positiva y educativa en el destino y por último el único criterio considero no aplicable (NA) se lo considera como imperativo (i) para los litorales salvadoreños debido a los altos índices de inseguridad que vive el país.

PROCESO DE EVALUACIÓN ADAPTANDO LA BANDERA AZUL A EL SALVADOR

Los primeros pasos a seguir adaptando una bandera azul en un país nuevo es el identificar un grupo representativo que sea el contacto con la FEE y supervise el manejo del proceso. Dicho grupo coordinador debe ser una organización no gubernamental que esté dispuesto a ser miembro de la FEE y de asumir la puesta en marcha del programa bandera azul.

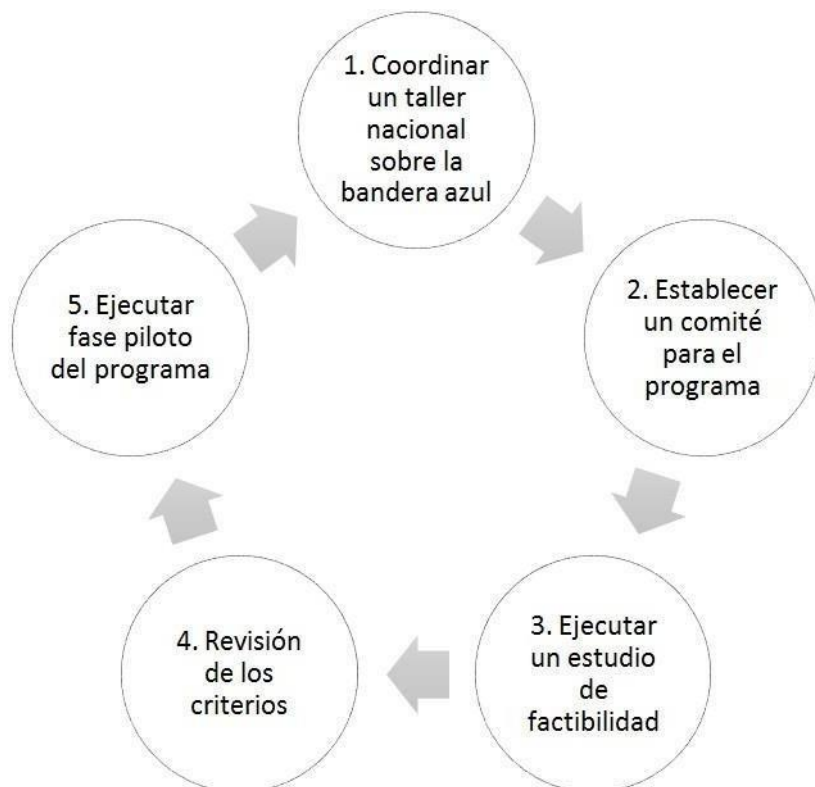
Entre las características de la ONG escogida para formar parte de la membresía de la FEE es que debe ser:

1. Sin fines de lucro
2. Independiente
3. Incluir la protección y educación ambiental entre sus objetivos, está a su vez debe:
 - I. Pasar a formar parte de la FEE
 - II. Cumplir los estatutos de la FEE
 - III. Estar en capacidad de poder reunir los fondos necesarios para la inscripción en la FEE
 - IV. Poder gestionar el programa
 - V. Estar predispuesta a ejecutar uno de los otros 5 programas que ofrecen la FEE. Dentro de esta ONG se nombrará un representante como Coordinador Nacional, esta persona será el representante oficial del país y será quien tenga contacto directo con la coordinación internacional.

A continuación, se expone en la Figura# 1 el proceso que cada ONG debe cumplir obligatoriamente para la adaptación de la nueva bandera azul:

Figura 1:

PROCESO DE ADAPTACIÓN DE BANDERA AZUL



Fuente: Foundation for Environmental Education (2006)

Elaboración: Propia de los autores

INTERPRETACIÓN FIGURA 1: El proceso de adaptación para que una ONG pueda obtener la capacidad de certificar playas en el país debe cumplir con los siguientes hitos obligatorios:

1. El taller nacional debe ser realizado con la finalidad de introducir y opinar sobre el programa, a un grande y variado grupo de líderes en el ámbito regional y nacional.
2. El comité supervisará la puesta en marcha del programa, en todas las fases del proyecto y es el organismo que definirá una estrategia para la implementación del programa, a su vez elaborará el estudio de factibilidad, de capacitación, control de inversión y monitoreo total del programa. El comité debe estar compuesto por profesionales de los diferentes sectores como turismo, ambiente, hidráulica, entre otros. Unos ejemplos, incluyen:
 - Profesionales nacionales que supervisen la calidad del agua.
 - Funcionarios nacionales del medio ambiente que gestionan las políticas para las zonas costeras
 - Autoridades de turismo
 - Policía nacional
 - ONG's que aboguen por los intereses ambientales.

3. El estudio de factibilidad debe determinar que el nuevo país esté preparado y en capacidad de implementar el programa, dicho estudio se llevará a cabo bajo la supervisión de la FEE y debe identificar las deficiencias que habría que corregir previo a la puesta en marcha.
4. En base al estudio de factibilidad se realiza la revisión de los criterios en donde se determina como aplicar los criterios internacionales en función de las condiciones sociales, económicas, ambientales y políticas del país. Si se desea crear un nuevo criterio debe ser ejecutable, súper visible y controlable.
5. La fase piloto de la campaña bandera azul ayudará a ponerlo a prueba para detectar y corregir cualquier margen de error o falencia. Las playas luego se utilizarán como ejemplos de aprendizaje, y posterior a esto como ejemplo para nuevos candidatos para el programa. La junta directiva debe conceder la aprobación y conceder el galardón una vez correctamente cumplido todo el proceso.

METODOLOGÍA QUE SEGUIR PARA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Para la propuesta anteriormente expuesta se sugiere hacer utilización de una metodología del método Delphi, debido que por medio de esta metodología se podría llegar a obtener resultados más valederos por el consenso que se llega a obtener por la participación de expertos en el tema. Lamentablemente no pudo ser utilizado en la investigación previa por falta de recursos y del factor tiempo. A continuación, se indica de lo que trata el método Delphi y los pasos a seguir dentro del mismo.

METODO DELPHI

Landeta (1999) en Astigarraga (2004, p.2) declara:

Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes.

Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se lleva a cabo de una manera anónima (actualmente es habitual realizarla haciendo uso del correo electrónico o mediante cuestionarios web establecidos al efecto) para evitar los efectos de "líderes", es importante resaltar que, dentro de los métodos de pronósticos, el método Delphi es considerado como una herramienta de resultados subjetivos o cualitativos.

En teoría la formulación del método Delphi consta de varias etapas de envíos de cuestionarios, de vaciado y de explotación, la misma que en la mayoría de los casos puede llegar a reducirse a dos etapas sin tener consecuencias en la calidad de los resultados tal y como se utilizase en estudios completos de carácter similar.

Entre lo que figura, la finalidad de los cuestionarios sucesivos es la de disminuir el espacio intercuartil, es decir, evitar que se desvíe la opinión del experto de la opinión del conjunto, precisando de este modo la mediana de las respuestas obtenidas, teniendo a raíz de ello como objetivo del primer

cuestionario la de calcular el espacio intercuartil. El segundo cuestionario da a conocer a cada experto las opiniones de sus colegas, creando de este modo un debate transdisciplinario para tener un consenso en los resultados y una generación de conocimiento sobre el tema que se está tratando, y con la tercera encuesta se pretende un mayor acercamiento a un consenso.

Los pasos a tomar en cuenta para garantizar la calidad de los resultados al hacer uso del método Delphi son los siguientes:

Fase 1: Formulación del problema

Es la etapa primordial dentro del método Delphi debido que se debe definir con precisión el campo de investigación para con ello realizar el reclutamiento correcto de los expertos, ya que todos los consultados deben poseer la misma noción en el campo que se va a investigar. Las preguntas de los cuestionarios deben ser precisas, cuantificables e independientes.

Fase 2: Elección de expertos

Sin tomar en cuenta los títulos, la función o nivel jerárquico de los expertos, se debe tener mucho más en cuenta la capacidad que tengan los consultados de encarar el futuro y que posean conocimientos sobre el tema consultado.

Para obtener una opinión real de cada experto y no un tipo de respuesta falseada por un proceso de grupo es conveniente que los consultados sean aislados y sus opiniones recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima.

Fase 3: Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios.

Se realiza en paralelo con la fase 2, en la cual dicho cuestionario pretende obtener respuestas que sean cuantificadas y ponderadas.

Fase 4: Desarrollo práctico y explotación de resultados.

Es importante tener en cuenta que el grupo de expertos no sea inferior a 7 personas, normalmente el cuestionario va acompañado por una nota de presentación que indique las finalidades del método Delphi, así como las condiciones prácticas del desarrollo de la encuesta (garantía del anonimato, plazo de respuesta); cuyo objetivo de los cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión de las opiniones y obtener una media consensuada de las mismas.

EJEMPLO MÉTODO DELPHI APLICADO EN ESTUDIOS DE PLAYAS

Anaya (2011) en su tesis doctoral "Diagnóstico y tendencias del turismo de Balnearios en Andalucía", expone que utilizando la metodología Delphi en su proyecto, el cual fue realizado para conocer la situación actual sobre el turismo de balnearios dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía y de este modo poder establecer bases de conocimientos científicos para las diversas actuaciones desde ámbitos públicos y privados; lo cual fue posible por la revisión de lo estudiado en el pasado; bajo la metodología Delphi, el estudio de la opinión de consenso de los expertos en relación a la problemática a partir del punto de vista de la oferta y opinión de la demanda actual de ese entonces, y la proyección de consideraciones para el futuro que mejoren el turismo de

balnearios, obteniendo resultados sobre las distintas maneras de permitir el desarrollo sostenible de las zonas de interior donde se ubican principalmente estos centros.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada y los resultados expuestos se concluye lo siguiente:

- Es viable la certificación siempre y cuando esta se realice de acuerdo con la idiosincrasia del destino.
- El programa bandera azul es una herramienta generadora de múltiples beneficios como fortalecimiento en la seguridad, gestión ambiental, calidad de servicios y la optimización de la gestión de las zonas costeras para su desarrollo turístico y socioeconómico.
- La certificación de playas es una competencia del sector público como privado debido a que los criterios que conlleva la certificación obligan la cooperación entre ambos.
- La certificación bandera azul provee un sistema bajo el cual el sector público, privado y comunidades pueden interactuar y trabajar por una meta en común vinculada al bienestar de comunidades, del medio ambiente, de la educación y de la seguridad.
- El gozar de una bandera azul consolida al destino como un generador de productos turísticos de calidad y estimula la captación de turistas internacionales.
- De la metodología implementada a los grupos de interés todos consideran importante la certificación de playas dentro de un destino.
- La certificación de las playas salvadoreñas ayudará a disminuir los índices de inseguridad en el destino y garantizará seguridad para sus visitantes y turistas.
- Una certificación de bandera azul ayudaría a la relación entre el sector público y privado dentro de la industria turística.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación utilizando método Delphi a una población más amplia de expertos salvadoreños que ayuden a validar los criterios y exigencias de la certificación de bandera azul en El Salvador.
- A su vez, se recomienda el utilizar esta investigación como punto de referencia para futuras investigaciones de certificaciones de playas dentro de El Salvador, debido que cuenta con opiniones de expertos y ayudaría a la comparación de criterios.
- Las certificaciones de bandera azul no deben considerarse como un valor añadido para el turista y para las comunidades a beneficiarse, sino como una obligación y una cooperación entre el sector público y los agentes de turismo que operan y se benefician de los litorales.

BIBLIOGRAFÍA

Anaya, R. (2011). Diagnóstico y tendencias del turismo de Balnearios de Andalucía. Málaga, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5077>

Astigarraga, E. (2004). El método Delphi. San Sebastián, España. Recuperado de http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf

Fernández, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2nd ed., pp. 154 - 155). Madrid, España: ESIC. ISBN: 84-7356-392-1

Foundation for Environmental Education. (2006). Premios al mejoramiento del entorno costero: El ejemplo de la Bandera Azul. Recuperado de www.blueflag.org

Fraguell, R., Martí, C., & Pintó, J. (2014). Las certificaciones ambientales como sistemas de gestión de los usos recreativos en las playas (1era ed., p. 17). Girona, España: Laboratorio de Análisis y Gestión del Paisaje (LAGP). Recuperado de <http://lagpweb.udg.edu/mevaplaya2/images/Documents/Libro/certificacionesambientales.pdf>

Landeta, J. (1999). El método Delphi. Una técnica de previsión para incertidumbre. Barcelona, España: Ariel. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=yJWBPwAACAAJ>

Mejía, J. (2002). Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú (p. 121). Lima, Perú: Fondo editorial de la facultad de Ciencias Sociales - UNMSM. ISBN: 9972- 46- 179-3

Molina, K. (2020). Turistas que visitaron El Salvador dejaron \$1,761 millones en divisas en 2019 | Noticias de El Salvador - elsalvador.com. Noticias de El Salvador - elsalvador.com. Recuperado 4 agosto 2020, de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/turistas-el-salvador-ingresos-2019-turismo/676723/2020/>.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., y Espinet, J. M. (2011). The effects of beach characteristics and hotel location with respect to the beach on hotel prices. *Tourism Management*, 32(5), 1150-1158.

Zielinski, S., & Botero Saltarén, C. M. (2012). Guía básica para certificación de playas turísticas. Santa Marta, Colombia: Editorial Gente Nueva ISBN: 978-958- 8704-25-8

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

El objetivo principal de esta encuesta es conocer si a El Salvador le beneficiaría la implementación de una certificación Bandera Azul, así mismo, si el sector público y privado apoyaría en el proceso de esta.

El galardón Bandera Azul, se otorga anualmente a las playas que satisfacen una serie de criterios basados en los siguientes puntos: Calidad del Agua, información y educación ambiental, gestión ambiental y seguridad y servicios.

Estudios realizados demuestran que el sello bandera azul en la costa catalana de España incrementa el precio de los hoteles en un 11.5% en comparación con otros hoteles localizados en playas que no gozan del sello, esto es una prueba de los beneficios y que demuestra que la certificación puede incrementar las ganancias de una playa.

La certificación ayuda a los Gobiernos a hacer de la Bandera Azul una marca para su promoción turística, ayuda a la subsistencia de las comunidades y facilita a la colaboración entre el sector público, privado y comunidad; la bandera azul es una ayuda para mejorar el estado socioeconómico de un país.

Por motivos de formato durante la adaptación de la investigación al formato requerido para su publicación en el Grupo Eumed y no expandir el tamaño del mismo, se solicita a los lectores comprender que las encuestas, como especificado previamente, fueron dirigidas a 3 diferentes grupos en las cuales las 5 primeras preguntas fueron igual para todos y las demás varían de manera mínima y se detallan en una tabla aquellas que variaron.

1. ¿Cree usted importante la certificación de las playas salvadoreñas?
 - Sí
 - No
2. ¿Cree que la certificación de playas es solo una competencia del sector público?
 - Sí
 - No
3. ¿Cree que la certificación de playas podría ayudar al incremento económico y turístico del país?
 - Sí
 - No
4. ¿Cree usted que el gozar de una bandera azul ayudará a aumentar el flujo de turistas internacionales en un destino?
 - Sí
 - No
5. ¿Cree usted como experto en temas relacionados (turismo, ambiente, calidad) que la certificación de playas beneficiaría a las empresas turísticas de EL Salvador?
 - Sí
 - No

#	SECTOR PRIVADO	CORSATUR	HOTELES BARCELONETA
6	¿Apoyaría una certificación de playas en el destino?	¿CORSATUR, cuenta con un presupuesto dirigido a la mejora y gestión de los literales salvadoreños?	¿Apoyó en el proceso de certificación de Bandera Azul en la playa de la Barceloneta?
7	¿Cree Ud. que la certificación bandera azul facilitará la colaboración entre en el sector público, privado y comunidades?		¿Piensa usted que el programa bandera azul consolidó la relación entre el sector público y privado?
8	Hacia cuál de los siguientes aspectos cree Ud. que El Salvador debería enfocarse mas <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Gestión Ambiental • Seguridad y Servicios • Calidad del agua Información y educación ambiental		¿Cuál de los siguientes ámbitos se debe fortalecer en la Barceloneta? <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Gestión Ambiental • Seguridad y Servicios • Calidad del agua • Información y educación ambiental
9	¿Cree usted que gozar de una certificación bandera azul fortalecerá la marca turística del país y su promoción a nivel internacional?		¿Cree usted que la certificación bandera azul influye en el turista al momento de elegir un destino?
10	¿Piensa usted que la bandera azul podría ayudar a mitigar falencias en el turismo de sol y playa como la seguridad y falta de reconocimiento turístico a nivel mundial?		

LA IMPORTANCIA TURÍSTICA DEL VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL DE LAS CIUDADES PATRIMONIALES DE MÉXICO

Agustín Ruiz Lanuza¹

Universidad de Guanajuato

alanuza@ugto.mx

Mónica Pérez Sánchez²

Universidad de Guanajuato

moniperez@ugto.mx

Luisa Peña Aceves³

Universidad de Guanajuato

luisaapea@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Agustín Ruiz Lanuza, Mónica Pérez Sánchez y Luisa Peña Aceves (2020): "La importancia turística del valor universal excepcional de las ciudades patrimoniales de México", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/ciudades-patrimoniales-mexico>

Resumen

El presente trabajo de investigación busca conocer el grado de conocimiento de los visitantes acerca de los Criterios de Excepcionalidad que recogen el Valor Universal Excepcional (VUE) de los Sitios Patrimonio de la Humanidad situados en México por la UNESCO. La metodología empleada en la investigación es empírica de naturaleza cualitativa, utilizando el análisis de contenido, aplicado a través del análisis digital de diversas páginas web relacionadas a los destinos patrimoniales de México. Como resultados se observa que se cuenta con un escaso conocimiento del VUE, se concluye la necesidad de integrar una gestión turístico patrimonial de la ciudad con una visión holística para el descubrimiento de valores con perspectivas diversas para que su cuidado sea integral. Siendo necesario integrar un equipo multidisciplinar para lograr empatar los patrimonios como los principales atractivos turísticos con el valor universal al grado que fuesen un punto obligado a visitar en la experiencia del destino. Otorgando así la oportunidad de reinventarse turísticamente.

Palabras Clave: Sitios del Patrimonio Mundial, Valor Universal Excepcional, Turismo

THE TOURIST IMPORTANCE OF THE EXCEPTIONAL UNIVERSAL VALUE OF MEXICO'S HERITAGE CITIES

Abstract

This research work seeks to know the degree of the notoriety of the exceptional criteria that grant the Exceptional Universal Value (EUV) of the heritage destinations of Mexico, from the perspective

¹ Doctor en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid, Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad de Guanajuato, México.

² Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia, Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad de Guanajuato, México

³ Estudiante de la Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, de la Universidad de Guanajuato, México

of visitors. The methodology used in the research is empirical of a qualitative nature, using content analysis, applied through digital analysis related to cultural destinations in Mexico. As the results, it is observed that there is little knowledge of the EUV, the need to integrate heritage tourism management of the city with a holistic vision for the discovery of values with diverse perspectives. It is concluded so that its care is comprehensive, being necessary to integrate a team multidisciplinary to achieve equal heritage as the main tourist attractions with universal value till the moment that they were an obligatory point to visit in the experience of the destination. Thus giving the opportunity to reinvent yourself touristic.

Keywords: World Heritage Sites, Exceptional Universal Value, Tourism.

1. Introducción

Las ciudades avaladas por la UNESCO como Sitio del Patrimonio Mundial (SPM de ahora en adelante), congregan condiciones de integridad y autenticidad, que les concede un Valor Universal Excepcional (VUE de ahora en adelante) que necesita ser salvaguardado y gestionado por todos los órganos de gobierno y sociedad, mediante de Planes de Manejo para garantizar su conservación (UNESCO, 2005), para el disfrute primero de quien la detenta y después de quienes la visitan.

Continuamente observamos en estas ciudades, sobreposiciones que corresponden a la dinámica urbana desde hace varios siglos. Como ejemplo, en el caso de la ciudad de Guanajuato fundada en el siglo XVI, detectamos que la gran parte de sus atractivos turísticos actualmente reconocidos corresponden al siglo XIX, presenciamos una ciudad que fue declarada con criterios de excepcionalidad referidos al siglo XVII y XVIII y reconocida con 4 criterios de excepcionalidad que la convierten en una urbe con un nivel de eclecticismo importante, en el que los VUE de la Declaratoria como SPM, forman tan solo una parte de su atractivo turístico.

Estas ciudades se han ido solidificado como destinos turísticos destacados (Melé, 1998; Su y Wall, 2011). En los últimos 5 años podemos observar que, según los resultados que arroja la encuesta de ocupación hotelera realizada por DataTur, perteneciente a la Secretaría de Turismo del Gobierno Mexicano, dichas ciudades han incrementado una variación positiva del 3.27%. Si lo comparamos con el crecimiento del 4.55% de 80 destinos nacionales, entre los que se incluyen destinos de sol y playa, de montaña, urbanos y patrimoniales, la diferencia es de tan sólo 1.28% menos en referencia al resto de los destinos nacionales. Por lo que podemos intuir que se mantienen y ascienden en la preferencia de los visitantes nacionales.

Cómo se muestra en la tabla núm 2 respecto a los indicadores de actividad turística en 8 destinos patrimoniales de México, distinguimos que más del 90% son visitantes nacionales y alrededor del 10% son visitantes internacionales, la estadía promedio está entre el 1.6 y 1.76 noches de estancia media, es decir, son destinos de visita corta y cuyo porcentaje de ocupación anual promedio ronda entre el 49% y el 54.5%. En síntesis, podemos afirmar que son destinos que siguen aumentando en la llegada de turistas a hoteles que se ocupan en 50% de su capacidad anual y que la visita no llega a dos noches de alojamiento, lo anterior nos orilla a reflexionar sobre la competitividad y atracción del destino frente a los visitantes, sean nacionales o internacionales.

Este escenario permite observar que aún quedan oportunidades bastas para que la actividad turística siga desarrollándose y pueda ser sostenible, teniendo como atractivo principal sus propios recursos culturales y patrimoniales, haciendo énfasis en aquellas cualidades que le conceden un VUE, nutrido por sus criterios de excepcionalidad.

Tabla N°1 Llegadas de turistas en 8 ciudades patrimoniales y 80 destinos nacionales.

DESTINOS	AÑO	AÑO	VARIACIÓN	AÑO	VARIACIÓN	AÑO	VARIACIÓN	AÑO	VARIACIÓN
	2015	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
	LLEGADAS DE TURISTAS	LLEGADAS DE TURISTAS	RESPECTO AÑO ANTERIOR	LLEGADAS DE TURISTAS	RESPECTO AÑO ANTERIOR	LLEGADAS DE TURISTAS		LLEGADAS DE TURISTAS	RESPECTO AÑO ANTERIOR
Campeche	285884	314014	9.84	254128	-19.07	282054	10.99	294814	4.52
Guanajuato	766572	817968	6.70	863304	5.54	956465	10.79	829018	-13.32
San Miguel de Allende	392689	448163	14.13	485922	8.43	468883	-3.51	445801	-4.92
Morelia	707482	674137	-4.71	775150	14.98	689735	-11.02	765184	10.94
Oaxaca	1148616	1061317	-7.60	1124262	5.93	1121615	-0.24	1137795	1.44
Puebla	2132322	2480348	16.32	2284964	-7.88	2969995	29.98	3053728	2.82
Querétaro	1152075	1285112	11.55	1413280	9.97	1384201	-2.06	1307025	-5.58
Zacatecas	581469	629705	8.30	653332	3.75	681338	4.29	635239	-6.77
Variación promedio			6.82		2.71		4.90		-1.36
Total crecimiento promedio en 8 ciudades									3.27
80 Destinos nacionales	72841396	78887923	8.30	83501024	5.85	87344809	4.60	86871240	-0.54
Variación promedio									4.55
Diferencia entre ciudades patrimoniales y 80 destinos nacionales									-1.28

Fuente: *Datur*, visto en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Reportes.aspx> (28/04/2020)

Tabla n°2: Indicadores de actividad turística en 8 destinos SPM de México

Concepto	Acumulado Enero 2015 a Diciembre 2019	Total anual 2015	Total anual 2016	Total anual 2017	Total anual 2018	Total anual 2019
Llegadas de turistas nacionales (personas)	35,859,999	6,512,519	6,909,865	7,116,236	7,724,180	7,597,199
Llegadas de turistas extranjeros (personas)	3,895,106	654,590	800,899	738,106	830,106	871,405
Estadía promedio (noches)	1.76	1.65	1.64	1.6	1.65	1.69
Porcentaje de Ocupación (anual)	54.53	49.13	50.81	57.51	53.54	52.82

Fuente: *Datur*, visto en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Reportes.aspx> (28/04/2020)

2. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN ENTRE EL VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL DE LOS SPM, LOS CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD Y EL TURISMO CULTURAL EN LOS DESTINOS PATRIMONIALES.

2.1. El Valor Universal Excepcional de los SPM

En las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, párrafo 49 lo define: "... Valor Universal Excepcional significa una importancia cultural y/o natural tan extraordinaria que trasciende las fronteras nacionales y cobra importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad..." (UNESCO, 2008:16). El patrimonio, como la primera directriz del VUE, reconocido desde el Renacimiento Italiano, momento en que artistas y humanistas empezaron a indagar y a instruirse sobre los valores artísticos e históricos de generaciones antiguas, fundamentando las nuevas obras.

En los siglos XVII y XVIII las compilaciones de reliquias se convirtieron en forma significativa de influencia social, se contaba con un aprecio al arte, estas colecciones alteraban de lugar a lugar, promovieron entonces los traslados con el propósito de descubrirlos (Jokilehto, J,2008). Se da entonces la propia génesis del turismo cultural de la era moderna, cuando empieza el Grand Tour en los países del Mediterráneo, creando una meta para los viajeros que podían hacerlo, poniendo especial atención en los valores educativos y sociopolíticos, diferenciados en cada territorio, con sus significados y valores, muchas veces en conflicto, ya que estos espacios son susceptibles a una *transmutación* incrementando su excepcionalidad. Por tanto, la importancia turística de este patrimonio es primordial, pero deberá estar eternamente garantizando una experiencia de alta calidad incluyendo practicas educativas y de sensibilización (Debevec, et al, 2018), con una visión antropocéntrica por la fragilidad de este conjunto de valores (Liburd, J.J., y Becken, S., 2017).

El valor de patrimonio se crea en la mente humana, como una construcción desarrollada por bienes naturales y culturales, materiales e inmateriales, que son valorados por una sociedad que los resguarda (Conti, 2008), dando paso a la creación de una identidad simbólica de forma individual y colectiva (Llorenç Prats,1997), “Una comunidad patrimonial consiste en personas que valoran aspectos específicos del patrimonio cultural que desean, en el marco de la acción pública, para mantener y transmitir a las generaciones futuras”. En resultado, una comunidad patrimonial formará valores compartidos asociados con un recurso patrimonial en específico, como un área urbana o un paisaje cultural. (Council of Europe, 2005).

El valor que asignamos al patrimonio, se fundamenta en los procesos de aprendizaje en dirección a lo que en ocasiones los gobiernos han decidido, para fortalecer una imagen histórico cultural que da identidad a su espacio, con un componente artístico, creando una simbiosis de admiración y valor tanto nacional como artístico (Conti, 2007), reforzando la identidad nacional, como valor diferenciado en los diversos territorios, cuando más son valorados, estos se conservan mejor y se constituyen como elementos patrimoniales icónicos que suelen ser visitados por turistas tanto locales como extranjeros.

Los valores, al ser aprendidos, deben encontrar las vías más óptimas para continuar enseñándose, con el objetivo de que se mantengan vigentes, el proceso de identidad se lograra y mantendrá a generaciones futuras, si somos capaces de descubrirlos, investigarlos, protegerlos y mantenerlos para que la sociedad encuentre esos elementos que dan sentido a una determinada sociedad, alcanzando el orgullo necesario para compartirlos de manera responsable y sostenible, así cuando propios y venideros se acerquen al patrimonio encontraran a su paso una experiencia de entendimiento, alcanzando así la comprensión del territorio, conformándose como el principal de los atractivos, armonizando un proceso de desarrollo humano por medio de los usos sociales de los elementos tangibles e intangibles.

Algunos autores, como Caust y Vecco (2017), suponen que la importancia de dicho título atribuye un reconocimiento y poder de atracción de turistas que posee el mismo per se. Sin embargo, otros autores, como Ryan y Silvanto (2011) y Adie (2017), hacen mayor hincapié en que la marca UNESCO implica un aporte de calidad, muy característica, que la hace muy codiciada y la convierte en un sello de aprobación por parte del turista cultural.

2.2.El Valor Universal Excepcional en los Bienes Culturales mexicanos

Los SPM fueron distinguidos en base a la selección de algunos de los seis criterios de excepcionalidad, establecidos por parte del Estado de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972, así determinado por el Comité del Patrimonio Mundial, según se puede consultar en las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, del año 2008 (UNESCO, 2008), en el que han de hacer notar la autenticidad y el valor excepcional de ciertos elementos del territorio. Los dos documentos requieren de un amplio conocimiento de la gestión patrimonial, que incluyen los planes de manejo e incluso el manejo del turismo sostenible, entre otros. Dichos expedientes son hechos por un importante equipo de expertos en la materia, conformando equipos científicos, con una vasta experiencia en la constitución de estos.

En la práctica mexicana, los expedientes de las ciudades declaradas como SPM, fueron elaborados por grupos de expertos, muchas veces ajenos a los gobernadores y alcaldes de las ciudades, ya que el Punto Focal de la UNESCO en nuestro país se ubica en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), lo que provoca un cierto desconocimiento de la declaratoria en su conjunto, dejando a un lado la oportunidad de dar a conocer su VUE (Melé, 1998). Aunado a que en ciudades tan eclécticas Guanajuato, se cuenta con una diversidad importante de patrimonios, además de los que conceden el valor excepcional reconocido por la UNESCO, (Vahtikari, T, 2016), algunos de los principales atractivos turísticos no tienen una relación directa con los elementos marcados como excepcionales (Ruiz, 2018), por lo que en reiteradas ocasiones el VUE es eclipsado por otros patrimonios.

La gran mayoría de los atractivos turísticos muchas veces no corresponden al VUE de las ciudades. Continuando con el ejemplo de la ciudad de Guanajuato, los grandes atractivos turísticos corresponden a los hechos históricos acontecidos en la ciudad, así como el descubrimiento de cuerpos momificados que se exponen en el Museo de las Momias, mismo que acerca a más de 700 mil visitantes anuales (Guerrero, Alvarado y Vidaurri, 2018), cifra elevada si comparamos con los 200 mil visitantes al “Museo Alhóndiga de Granaditas” que presenta una colección histórica de la región, muchos de ellos grupos de escolares. Los atractivos que crearon la imagen turística de la ciudad fueron muy variados, cuando aún no se conocían los elementos que el Comité del Patrimonio Mundial consideraría como excepcionales, esto debido a que la actividad turística comienza en la década de los años 50’s (Vidaurri y Trejoluna, 2010), mientras que la Declaratoria como SPM se dio en 1988.

En el caso de las SPM de México, se sabe y es motivo de orgullo el contar con la distinción de la UNESCO, la cuestión es saber si efectivamente se otorga el mismo valor al que le ha otorgado la UNESCO. Esta situación no es exclusiva de México, ocurre en todas las latitudes mundiales, como el caso de las en las iglesias de Chiloé, en Chile (Ascuy, 2017), en el que las edificaciones dejan de lado la relevancia del VUE, estudios realizados en la ciudad de Puebla en México (de los Ángeles, J. A. C., Paredes, A. P., Flores, A. T., & Gasca, B. B., 2017) han confirmado que la sociedad no dispone con la información necesaria acerca del patrimonio reconocido, sugiriendo así la necesidad de normar internacionalmente la validez universal del patrimonio por las sociedades actuales. En este

sentido el ICOMOS como órgano asesor de la UNESCO ha creado un informe que lleva por título “The World Heritage List. Filling the Gaps -an Action Plan for the Future”. En el que urge a los Estados parte a impulsar una aproximación más antropológica y multidisciplinaria para la conservación, tanto física como educacional del patrimonio (Martínez Yáñez, 2010).

2.3. Criterios de excepcionalidad de las ciudades mexicanas del Patrimonio Mundial

Los criterios de excepcionalidad de los SPM componen parte del entendimiento del valor universal excepcional que aunado a su autenticidad e integridad, justifican la inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial, estos criterios que van del I al VI para el caso de los bienes culturales, suelen ser colectivos, aun cuando en algunos casos señalan elementos precisos que pueden ayudar a reconocerlos, lo que permite sin duda, investigarlos, entenderlos, protegerlos y ponerlos en valor , en el caso de las ciudades mexicanas SPM cuentan con diferentes criterios en cantidad y significado.

Los criterios de excepcionalidad, son los que nos ayudan observar directamente si las actividades turísticas se están vinculando con el VUE de la ciudad, algunas de ellas comparten elementos semejantes, como puede ser su vocación económica, el modelo espacial constructivo, su traza urbana, el estilo arquitectónico, incluso se muestran valores tangibles o intangibles relacionados a su historia o tejido social, la gran diversidad de contenidos en los criterios de excepcionalidad, nos lleva a sintetizarlos (ver tabla N°3) justamente para encontrar la relación que se podrá observar más adelante entre el turismo y estas ciudades.

Tabla N°3 Resumen de los criterios de excepcionalidad de las ciudades patrimoniales de México

CIUDAD	CRITERIOS DE EXCEPCIONALIDAD
Zacatecas	Criterio ii: Centro minero, arquitectura y trazado
	Criterio iv: Adaptación a las limitaciones impuestas por la topografía
Puebla	Criterio ii: arquitectura barroca, una fusión de estilos europeos e indígenas, plan de cuadrícula renacentista.
	Criterio iv: La Catedral, las iglesias de Santo Domingo, San Francisco y la Iglesia Jesuita, palacio arzobispal la Biblioteca Palafoxiana, la universidad, y muchas casas cuyas paredes están cubiertas con azulejos alegremente de colores.
Oaxaca	Criterio i: Traza urbana y plaza principal
	Criterio ii: Monte Alban Oaxaca ciudad colonial del siglo XVI. El trazado de la cuadrícula
	El Criterio iii) Monte Albán Con su cancha de juego de pelota, magníficos templos, tumbas y bajorrelieves con inscripciones jeroglíficas,
	Criterio iv: La fusión de dos culturas indias y españolas.
Queretaro	Criterio ii: Cuenta con varios edificios civiles y religiosos bien conservados, San Agustín.
	Criterio iv: trazado simboliza su población multiétnica. Edificios destacados, en particular de los siglos XVII y XVIII.
México	Criterio ii: Uso del espacio primero en el reino azteca y más tarde en la Nueva España.
	Criterio iii: Con sus ruinas de cinco templos la Gran Pirámide, y en particular el enorme monolito de Coyolxauhqui, el conjunto monumental del Templo Mayor
	Criterio iv: su disposición de tablero de ajedrez, (Catedral, Santo Domingo, San Francisco, San Jerónimo, etc.) palacio del Marqués de Jaral de Berrio)
	Criterio v: El paisaje lacustre de Xochimilco
Campeche	Criterio ii: su plano de calle de tablero de ajedrez; los muros defensivos
	Criterio iv: El sistema de fortificaciones de Campeche,
San Miguel de Allende	Criterio ii: . El Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco
	Criterio iv: Integración de diferentes tendencias y estilos arquitectónicos sobre la base de un trazado urbano del siglo XVI. paisaje urbano homogéneo. Las mansiones urbanas El Santuario de Atotonilco obra maestra del barroco mexicano.
Guanajuato	Criterio i: Ciudad mineras
	Criterio ii: Establecimientos hidráulicos del siglo XVII son indisolubles de una topografía urbana determinada por el curso encajonado del río
	Criterio iv: El templo de la Valenciana la Casa Rul, . Las minas más modestas de Cata y Mellado y sus templos, palacios y casas en filones la arquitectura barroca .
	Criterio vi: Asociada a la historia económica del mundo,
Tlaxcala	Criterio ii El trazado urbano y la arquitectura
	Criterio iv: Tejido urbano original en un grado excepcional. u paisaje urbano de calles anchas, árboles maduros en espacios abiertos públicos y privados
Morelia	Criterio ii: Ideas del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana.
	Criterio iv: Más de doscientos inmuebles de piedra rosa, el espíritu medieval se mezcla con el estilo del Renacimiento, barroco, neoclásico y elementos eclécticos con un excepcional dominio y talento.
	Criterio vi: Nacimiento de varias personalidades importantes de México

Elaboración propia a partir de: whc.unesco.org/en/list recuperado el 15 de junio de 2020.

2.4.El turismo cultural en los destinos patrimoniales.

Miguel Ángel Troitiño (2018) nos señala que estas ciudades, por la alta concentración de recursos patrimoniales y de su propia oferta cultural, se podrían distinguir como los destinos prioritarios a practicar el que denominamos “turismo cultural”, aquel que busca coadyuvar al desarrollo humano a través de la presentación de la cultura de una zona definida, siendo quizá el patrimonio inmueble el más representativo y el que integra el paisaje urbano de estas ciudades reconocidas por la UNESCO, como ya lo describía estas ciudades son la creación más brillante de la cultura occidental, al recorrerlas podemos comprender la historia de una determinada región que podremos comprarla con múltiples experiencias en la escala global.

La SECTUR (2015), define al turismo cultural, como “aquel viaje turístico motivado por conocer comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos espirituales y materiales intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social de un destino específico”, este tipo de turismo representa una clara oportunidad para aprovechar el patrimonio cultural pero que debe ser siempre planeado organizado y que genere recursos para su conservación y desarrollo ya que es un elemento de identidad de los sitios y comunidades.

En este sentido y desde la Organización Mundial del Turismo, su secretario general Zurab Pololikashvili, habla de la importancia de proteger el patrimonio y promover el turismo de forma sostenible, esto puede lograrse a través de las diferentes herramientas de planificación desarrollo y control que incluso, el centro del Patrimonio Mundial exige a los Estados Parte y a los territorios que se encuentran en la lista del Patrimonio Mundial que entre ellos podemos destacar la gestión turística, finalmente, la arquitectura, el paisaje, el folclor, en suma del patrimonio cultural material deberían ser la base de la propia actividad turística.

Una vez descrito el movimiento de turistas, los SPM, se consolidan como destinos aptos para la práctica del turismo cultural, por su gran cantidad de bienes monumentales y de valor patrimonial (Troitiño, 2018), este tipo de turismo, que ha sido muy estudiado, es que se ocupa de entender los valores patrimoniales del sitio, con actividades como la visita a sus museos, galerías de arte, actividades culturales programadas, etc. sin duda, la cultura debe ser el motor de crecimiento del turismo, de ahí la importancia de proteger el patrimonio y promover el turismo de forma sostenible, como así lo aseveró el Secretario General de la OMT Zurab Pololikashvili, en la Tercera Conferencia mundial sobre Turismo Cultural, organizada por la OMT y la UNESCO en Estambul 2018 (citado en Vinuesa, 2018), tarea que encuentra sentido en los SPM y en concreto para su VUE.

Sin embargo, se observa que en los SPM prevalece una disminución de la mirada turística, ya explicada desde el año 2002 por Manuel de la Calle, en su libro “La Ciudad Histórica como Destino Turístico”, radica en que los visitantes no alcanzan a conocer toda la cantidad de oferta turística cultural del sitio, ya que repetidas ocasiones se conforman con tomarse una fotografía en los referentes patrimoniales para compartirlas en redes sociales. Como ya se ha señalado, las visitas se concentran en fines de semana, causando una saturación importante, con las complicaciones con los que se cuenta en consecuencia, como puede ser una alta concentración en espacios reducidos, tráfico, falta de estacionamientos, es decir, se cuenta con flujos turísticos incontrolados que superan su capacidad de carga, ocasionando que no se cristalice el fin último del turismo cultural (Vinuesa, 2018), siendo esta situación lo que debiera alarmar a los planificadores del destino.

Estos atractivos muchas veces se encuentran mal estimados y comprendidos, aunado a que en dichos espacios se generan múltiples relaciones que surgen desde su propia habitabilidad (de la Calle, 2019) y a la que el turismo se debe adaptar, este incremento de turistas, puede producir desajustes entre la población, de las principales consecuencias es el desplazamiento de la población local a nuevos espacios de la ciudad (*gentrificación*, *turistificación*, etc) lo que provoca, que la población empiece a desvalorar o valorar ajenamente el valor de ese recurso, sobre todo para su propio disfrute, por lo que es necesario saber hasta qué punto la población se siente identificada con este patrimonio (Benkari, N, 2018).

Por todo lo anterior comentado, es necesario emprender una investigación que permita observar si es del conocimiento de los visitantes el VUE, si éste está siendo aprovechado y si permite encontrar un corpus para la reinención del turismo cultural en estos destinos.

3. IDEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez descritas estas ciudades patrimoniales, que sustentan su excepcionalidad en criterios que nutren su VUE y analizando las posturas que se han encontrado en el estado del arte de esta compleja relación entre el VUE y la actividad turística cultural, se manifiestan las 3 principales interrogantes de la investigación:

- A) Los turistas no logran diferenciar el VUE, siendo estos elementos podrían coadyuvar a contar con un turismo cultural sostenible
- B) Es necesario establecer estrategias que ayuden a la comprensión del VUE de las ciudades, primero para su sociedad, que incluya e involucre a los gestores del destino y se den a conocer con una interpretación turística capaz de coadyuvar al entendimiento y protección del SPM.
- C) Se piensa que en México la marca UNESCO aún no ha sido tan reconocida y que el VUE muchas veces, es incluso, del desconocimiento de los habitantes, ofertantes y gestores de dichos destinos que, de posicionarse en productos turísticos, gestionados de forma sustentable brindará una oportunidad de reinventarse o posicionarse como destinos culturales.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Principal

El principal objetivo de investigación es determinar el grado de conocimiento de los visitantes, acerca del VUE de los SPM, representado por diversos recursos culturales, a través del análisis digital de comentarios vertidos por visitantes en diversas páginas web relacionados a los destinos culturales de la nación mexicana. Así como observar el desempeño en México la marca UNESCO para la actividad turística en estos destinos

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el desarrollo turístico de las ciudades patrimoniales de México en cuanto a llegadas de visitantes, utilizando la encuesta de ocupación hotelera.
2. Describir el Valor Universal de cada una de las ciudades mexicanas del patrimonio mundial, mediante la revisión de diferentes bases de datos.
4. Determinar el posicionamiento turístico de dichos destinos, su contribución a la comprensión de la naturaleza discursiva y construida de los valores del Patrimonio Mundial en oposición a los valores intrínsecos.
5. Analizar la comprensión del VUE mediante un estudio cualitativo a través del análisis de contenido aplicado a través del análisis digital relacionado a los destinos culturales de la nación mexicana.

5. METODOLOGÍA

Se recoge, en este apartado, la metodología empleada en todo el artículo, siendo necesario subdividirlo en tres incisos, en el primero de ellos se hace un análisis descriptivo, de las ciudades, basado en el movimiento de viajeros, teniendo como base de datos la Encuesta de Ocupación Hotelera de Datatur, los dos primeros recogen el estado del arte relacionado al VUE de las ciudades

históricas reconocidas como Sitios del Patrimonio Mundial de México, en el tercer inciso se muestra la metodología empleada en el estudio de caso, del que se obtienen los resultados, que se contrastarán en la discusión y en las conclusiones

a) Se analiza el comportamiento de las llegadas de turistas a hoteles de 1 a 5 estrellas, de la base de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera de Datatur de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal. Se consideran solamente ocho de las diez ciudades, discriminando la Ciudad de México y Tlacotalpan, en el primer caso, al ser la ciudad más grande México, su dinámica socioeconómica no permite establecer una comparativa para los fines de la presente investigación. En el segundo caso, la ciudad es la más pequeña y que incluso no figura en las bases de datos de Datatur.

El período de análisis va del año 2015 al 2019, analizando las variaciones porcentuales respecto al año anterior. Para comprender la evolución de las ciudades se considera hacer una comparativa en el mismo periodo con el promedio de 80 destinos nacionales, con diferentes tipologías como las de “sol y playa” “rurales”, “urbanos” de “naturaleza” etc.

Para describir la actividad turística en estos destinos se toman en cuenta, la procedencia de los visitantes, la estadía promedio y el porcentaje de ocupación, ya que consideramos que estos datos permiten conocer el estado de la actividad turística de los destinos patrimoniales con el resto de los destinos del país.

b) Se recoge el estado del arte de diversas fuentes de información mediante la técnica de análisis de contenido (Jiménez y Perianes, 2014), primero para determinar el VUE de los SPM, el VUE de los Bienes Culturales de México, pasando por los criterios de excepcionalidad de los SPM de México, tomado de sus nombramientos ante la UNESCO

c) Para determinar el grado de conocimiento de los visitantes a las SPM mexicanas se realizó una investigación empírica de naturaleza mixta, las técnicas cualitativas, fueron aplicadas durante el mismo año, 2019. El análisis cualitativo se realizó a través del análisis de contenido aplicado a través del análisis digital relacionado a los destinos culturales de la nación mexicana.

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación, se observaron fuentes secundarias de Internet relacionadas a las variables de interés para este estudio, es decir, se revisaron las publicaciones de las páginas web oficiales de cada destino, la interacción de entre los viajeros, el contenido de las páginas web relacionadas a la promoción del destino turístico.

Colección de datos

Durante 4 meses de 2019, de agosto a noviembre, se recogió la información. A través del análisis de contenido utilizando el software de análisis de datos cualitativos *QDA Miner* se observaron 117 páginas *web/websites* relacionadas a los destinos turísticos SPM, la observación se realizó de la siguiente manera:

1. Página *Web* oficial de turismo de cada destino (nivel estatal).

2. Página *Web/Website* propio de cada destino Turístico SPM (nivel municipal).
3. Página *Web/website* donde el destino turístico SPM ha realizado alguna acción de *e-branding* o *e-marketing*.
4. *Webs* de noticias relacionados a cada destino turístico.

Población objetivo de estudio

Turistas nacionales e internacionales, mayores de edad, que han visitado durante el año 2018 y/o 2019 alguna o algunas de los destinos turísticos SPM: Zacatecas, Puebla, Oaxaca, Querétaro, México, Campeche, San Miguel de Allende, Guanajuato, Tlacotalpan y/o Morelia. Para elegir la primera variable a observar, el destino turístico cultural se tomó en cuenta el umbral del movimiento de los turistas establecido por Troitiño (2018), el cual consolida los destinos que son aptos para practicar el turismo cultural a través de la gran cantidad de bienes monumentales y de valor patrimonial, los Sitios de Patrimonio Mundial.

Técnica de muestreo

Para realizar el análisis de contenido se utilizó la técnica de muestreo aleatoria por conveniencia, pues se eligieron premeditadamente aquellas páginas web relacionadas al quehacer turístico y más aún, a los destinos turísticos culturales SPM de interés. De las páginas web elegidas se obtendrían todos los comentarios o menciones relacionadas a recursos turísticos que pudieran corresponder a algún elemento de los criterios de excepcionalidad, mismos que se equiparan con los lugares más reconocidos por el turista, los cuales se mencionan a continuación

Criterios de excepcionalidad

Criterio I: Ciudad minera, traza urbana y plaza principal

Criterio II: centro minero, arquitectura, trazado urbano, topografía urbana, estilos, fusión de estilos.

Criterio III: ruinas, monolitos.

Criterio IV: adaptación a la topografía del lugar, tejido urbano, inmuebles notorios, integración de tendencias arquitectónicas, de sistemas, de estilos.

Criterio V: paisajes lacustres.

Criterio VI: asociación a la historia económica del mundo.

Los componentes de estos son presentados en el lenguaje popular en el que un turista los reconoce y nombra. Así, una vez reconocidas las palabras de búsqueda relacionadas a los criterios de excepcionalidad (observar la tabla no. 3) se observaron los diferentes destinos turísticos y se realizó la búsqueda de coincidencias.

Entonces, a través de la observación del contenido de las diferentes páginas web, se obtuvieron las menciones más populares respecto a los recursos turísticos, lo que permitió medir el nivel de coincidencia con los VUE de las actividades turísticas, además del nivel de preferencia a través de su frecuencia.

6. RESULTADOS

El primer resultado en cuanto a la dinámica que experimentan ocho ciudades patrimoniales de México, en cuanto al número de llegadas de turistas alojados en hoteles, ha sido positiva, la ciudad que ha experimentado variaciones negativas en cuanto a este indicador es Guanajuato. En este mismo sentido de manera general, observamos que en los destinos patrimoniales aumenta la llegada de turistas, muy cercano al resto de destinos del país de entre los que se destacan los destinos de playa.

Los SPM, son destinos de una baja estadía promedio, que no llega a dos noches, son en su mayoría turistas nacionales. La ocupación hotelera ronda el 50%, es decir, los hoteles no tienen uso el 50% del tiempo lo que implica que los gastos fijos sean distribuidos en la ocupación lo que representa un alza en las tarifas de plazas hoteleras.

En cuanto al VUE de las 10 ciudades mexicanas del patrimonio mundial, referido únicamente a los criterios de excepcionalidad, podemos hacer notar que en su gran mayoría hacen mención a su traza urbana, 6 de las 10 ciudades cuentan con una retícula conocida como damero o tablero de ajedrez, con una plaza central, conocida en México como Plaza de armas, situada en la parte central de las ciudades y en donde se concentran los poderes, eclesiásticos y políticos, en suma cumplen con las disposiciones de las Leyes de Indias⁴. En el caso de la ciudad de Zacatecas y de Guanajuato, también se menciona la traza urbana, pero esta es irregular, laberíntica o de plato roto, para el caso de Zacatecas, la ciudad creció en los filones de los minerales, mientras que en Guanajuato la lógica fue en cuanto a las caídas de agua y encajonamiento de los ríos.

Existe un elemento articulador, que se presenta en la mayoría de las ciudades y que hace referencia al barroco novohispano, sobre todo en las ciudades de vocación minera.

Son pocas las inscripciones que mencionan ejemplos concretos de bienes inmuebles o elementos del paisaje que permitan identificar claramente su VUE, sin embargo, es claro que el pasaje del lugar en su conjunto es un elemento elemental, respondiendo así a la integridad de su VUE, por lo que aún cuando hay elementos diferenciados, estos no exigen a que las ciudades deban observar Planes de manejo para la conservación de los mismos, es decir, la protección se extiende hacia toda la ciudad, aun cuando estos elementos patrimoniales reconocidos son los que deben comprender la originalidad del SPM.

Existen otros valores intangibles, mencionados en los criterios de excepcionalidad, como es el caso de Morelia con sus personajes ilustres o el tejido social de Tlacotalpan.

Después de la observación de las páginas web, se obtuvieron 7,100 publicaciones oficiales que hacían alusión a los destinos turísticos, y 289,992 menciones o comentarios relacionados al destino turístico cultural, cuyo contenido al ser analizado, permitió obtener las coincidencias con VUE. La tabla 4. Muestra la colección de datos.

⁴ "...Bajo el nombre de "Leyes de Indias", se conoce a un documento cuya denominación completa es "Recopilación de Leyes de los Reynos de Indias" y que contiene un conjunto de ordenanzas de la Corona Española en relación al planeamiento y colonización de América. En dicho cuerpo se reúnen disposiciones de Carlos V y sobre todo, de Felipe II..."(Vigliocco, M. A, 2008:2).

Tabla 4. Comentarios relacionados al destino turístico cultural y al VUE

Ciudad	Publicaciones oficiales	Menciones o comentarios relacionados al destino turístico cultural					Coincidencia con VUE	
Zacatecas	816	Centro histórico	10,217	Arquitectura	10,301		Criterio ii	
		Relieves y callejillas de la ciudad	7,520				Criterio iv	
Puebla	554	Arquitectura	4,791				Criterio ii	
		La Catedral	10,186	Las Iglesias	9,635	Casas de azulejos	4,615	Criterio iv
		La biblioteca	6,845	Palacio episcopal	3,677			
Oaxaca	729	Plaza principal	14,652				Criterio i	
		Monte Alban	8,625				Criterio ii	
Querétaro	780	Monte Alban y el juego de pelota	2,456	Templos	6,512	Tumbas	Criterio iii	
		San Agustín	4,561	Las Iglesias	3,109		Criterio ii	
México	1220	Expresiones aztecas	18,255	Expresiones coloniales	13,640		Criterio ii	
		La gran pirámide	19,973	El templo Mayor	10,876		Criterio iii	
		Catedral	23,470	Plaza de Santo Domingo	9,533	Iglesia Sto Domingo	8,000	Criterio iv
Campeche	531	Muros de Campeche	1,436				Criterio ii	
		Fortificaciones	1,275				Criterio iv	
San Miguel de Allende	862	Santuario de Atotonilco/Atotonilco	5,738				Criterio ii	
		Arquitectura	4,915	Parroquias	5,144	Catedral	8,438	Criterio iv
Guanajuato	655	Centro histórico	10,064	Arquitectura	9,863		Criterio ii	
		Templo de Valenciana	4,837	Minas de Guanajuato	6,901	Arquitectura	7,244	Criterio iv
Tlaxcala	239	Arquitectura	2,760				Criterio ii	
Morelia	714	Centro histórico	6,072	Edificios de cantera	3,856		Criterio iv	

Elaboración propia

Los comentarios provienen de la participación de hombres (46%) y mujeres (54%). La procedencia de la muestra es tanto nacional (73%) como internacional (27%). La mayor cantidad de comentarios se observaron durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre, lo cual puede explicarse debido al paso y término del periodo vacacional de verano, temporada alta de acuerdo con el número de turistas nacionales e internacionales al país. Según los comentarios observados, la mayoría de las visitas se lleva a cabo entre los jueves y domingo, respecto al turismo nacional, mientras que el turismo internacional abarca también días de la semana. Aspecto para observarse en demasía, pues se provoca la saturación señalada en el texto, y no deseada, pues puede dar lugar a altas concentraciones y flujos turísticos incontrolados.

De esta forma, se observa como los comentarios o las menciones de los turistas, al referirse o hablar de su experiencia de viaje respecto a alguno de los destinos turísticos culturales observados SPM, coinciden con los criterios de excepcionalidad, sólo que son mencionados en palabras populares, pues el turista no domina los términos técnicos que son mencionados en los criterios de excepcionalidad originales.

Para que el turista mencione los monumentos, inmuebles, atributos de la ciudad, entre otros recursos turísticos, quiere decir que los percibe y al comentarlos o mencionarlos a otras personas, exponer el valor que se otorga a estos recursos, los cuales conforman parte importante de la experiencia turística. En otras palabras, se observó que existe relación entre los comentarios o menciones que realiza el turista con los destinos turísticos culturales SPM, y a su vez existe relación con los criterios de excepcionalidad, ahora lo importante es medir las relaciones observadas.

7. DISCUSIÓN

Como ya afirmaba Mele en 1998 y Su y Wall en 2011, los SPM se van consolidando como destinos preferenciales, en los que se podría desarrollar el turismo cultural (Troitiño, 2018), no obstante, se cuenta con una reducción de la mirada turística (De la Calle, 2002), fenómeno que quizá no sea responsabilidad de los visitantes, ya que los destinos deben renovarse, valorando su VUE, dinamizándolo turísticamente, siempre de manera responsable, debiendo comenzar, primero por sus habitantes, después para sus visitantes.

Existe una fuerte discusión en cuanto a la geografía de la gentrificación turística (Cocola-Gant, A. 2020), esta se da de manera distinta en economías en desarrollo y en economías avanzadas, siempre el desplazamiento será importante y aterrador cuando es provocado por la masificación. No obstante, en este artículo se hace notar que el desconocimiento del VUE presenta una especie de “gentrificación emocional”, ya que el espacio va perdiendo su significado y queda en lo meramente estético, en el fachadismo descrito por Hernández Martínez, A. (2019), en cuya propuesta el resultado es la propia reducción de la mirada turística, no hay contenidos capaces de ofrecer al visitante un confort cultural, que previamente ha sido aprovechado por los habitantes o lo que Conti (2018) menciona como identidad.

La sociedad debe reconocer su patrimonio y es responsabilidad de los gestores darlo a conocer, es necesario encontrar en este tipo de ciudades una sinergia importante entre los gestores culturales (que deben centrar sus esfuerzos en dinamizar el VUE para la población, así como para los gestores turísticos quienes deben entenderlos y propiciar su desarrollo hacia productos turísticos asumidos primero por la sociedad, después para la sociedad (Toselli, C, 2019)

Aun cuando los destinos turísticos ofertan una serie de recursos culturales que están fuera de los que se mencionan en el VUE (Vahtikari, T, 2016) la administración municipal puede resiseñar su atraktividad turística en base a los criterios establecidos en su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad, es decir se debe priorizar en estos recursos sin dejar de poner atención en la integridad que como destino ofrece.

Para reconocer el valor universal excepcional de las ciudades patrimonio de la humanidad de México, es necesario el inventario de atractivos y recursos turístico (Ruiz Lanuza, 2019), pues el inventario “constituye un registro y valoración del estado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y culturales pueden constituir una motivación para el turista” (Font, Cuétara y Castanedo, 2013, p.3). A partir de esta valoración, es posible conocer el potencial turístico de un territorio, al evaluar los recursos turísticos inventariados, lo cual puede desarrollarse desde una perspectiva cuantitativa (Bote, 2002) o desde una perspectiva cualitativa (Godfrey y Clarke, 2000).

Sin duda alguna, y de acuerdo con Troitiño (2018), la cultura desde ser el motor del crecimiento turístico, los destinos que ofrecen participan en el turismo cultural deben poner en valor el patrimonio, protegerlo y lograr preservarlo para futuras generaciones, apegándose así a la visión sostenible del turismo y del desarrollo del país. A través del turismo cultural, tal como lo señala Vinuesa (2018) sí es posible llevar a cabo una planificación del destino y lograr su preservación a largo plazo, sustentablemente se logra.

Gracias al turismo cultural es posible evitar la gentrificación, turistificación, entre otras graves consecuencias por los efectos del turismo en la población receptora, además de la desvalorización de los recursos culturales y la débil identificación de estos, de acuerdo con Benkari (2018) se debería gestionar todo recurso, sobre todo los culturales a favor del disfrute por parte de los locales, así, en consecuencia, de los visitantes. Además, gracias al buen cuidado, gestión y proyección de la sociedad receptora, se podrá construir la deseada identidad que comenta Conti (2008) para ser valorado en consecuencia. Así, el turismo cultural será la meta para los viajeros.

Una vez que se logre la plena revalorización de los recursos culturales, acompañados del buen cuidado de los recursos naturales, será posible elevar el simbolismo de generaremos los desplazamientos deseados, es decir, la generación de viajes turísticos se realizará gracias a los viajes bien intencionados, cuyo principal objetivo es el descubrimiento del valor universal excepcional de la cultura mexicana (Jokilehto, 2008).

8. CONCLUSIONES

Respecto a la visita, cuya razón se esperaría que fuera el patrimonio cultural, se debe reconocer que el perfil es específico y cuenta con intereses especiales que sin otra alternativa deben satisfacerse. En este caso, la comunicación debe destacar en todo momento el VUE y su relación con la diversidad que le rodea, tal vez de esta forma el valor patrimonial se eleve entre la comunidad de acogida, este valor permitiría que se proteja de forma más efectiva, se sugiere también poner en marcha planes de conservación que se publiquen y que permitan reconfortar la sensación de valor en los visitantes.

La dinámica en cuanto a número de visitantes en 8 de los 10 destinos patrimoniales de México, del año 2015 a 2019, según datos de la encuesta de ocupación hotelera, nos muestra que estos siguen siendo destinos preferenciales, mayormente para visitantes locales, con una corta estancia y con un nivel de repetición de visita (en diferentes momentos de la vida de una persona), lo que lleva a contar con una buena fidelización, pero que debe de renovar su atraktividad, ya que se ha observado una disminución en su estancia media, para mantenerse en las preferencias de los visitantes, debiendo ser el VUE el de mayor envergadura turística.

Los resultados de los análisis toman sentido respecto a los indicadores de la actividad turística observada en los destinos turísticos de México, (observar la tabla2), específicamente de los ocho destinos SPM (mencionados en la tabla 1): Campeche, Guanajuato, San Miguel de Allende, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Zacatecas (tipo de turista, llegada de turistas). El valor debe ser comunitario, de la población local, a través de cuidado del patrimonio monumental se logrará la tan anhelada comunidad monumental, la cual de cuidado y preserve el patrimonio valorado y se identifique con él, es a través de la identidad que logrará permear en las experiencias turísticas de los viajeros que buscan patrimonio cultural a su paso.

Si la comunidad conoce y además identifica los elementos que enriquecen cada criterio, podrá simbólicamente tomar forma ante las narrativas y formas de comunicar los criterios al resto de la comunidad y a las visitantes, más adelante, por medio del posicionamiento del VUE la notoriedad del destino turístico será mayor, y lo será también el valor cultural de su patrimonio. Las actividades de comunicación deben obedecer a las políticas y la gestión del destino, mismas que deben exponerse desde una perspectiva de conjunto.

De cara a la composición de los atractivos turísticos de las ciudades, podemos que los elementos son identificables es necesaria la visión holística para el descubriendo de valores, perspectivas diversas para que su cuidado sea integral, de esta forma se aprovecha la oportunidad de trabajar en equipo señalada por Melé (1998). Y de este equipo multidisciplinar podría lograr empatarse los patrimonios como principales atractivos turísticos con los VUE, la coincidencia debería ser tal, que fuesen un punto obligado a visitar en la experiencia del destino. Pues coincidimos plenamente con Cartuche *et al.*, (2018, p.103), quienes afirman que “El potencial turístico de un territorio depende de la valoración que se realiza a sus recursos”.

Entonces, sin temor a ser reiterativos, afirmamos que los valores aprendidos, necesitan seguir enseñándose para mantener su vigencia, de esta manera, el proceso de identidad se logrará y se mantendrá para generaciones futuras, si somos capaces de descubrir los valores, investigarlos, protegerlos y mantenerlos para en esos elementos se dé sentido a una determinada sociedad, alcanzando el orgullo necesario para compartirlos de manera responsable y sostenible, así cuando propios y venideros se acerquen al patrimonio encontrarán a su paso una experiencia de entendimiento, alcanzando así la comprensión del territorio, conformándose como el principal de los atractivos, armonizando un proceso de desarrollo humano por medio de los usos sociales de los elementos tangibles e intangibles.

Y sugerir, además, la normalización internacional que obligatoriamente se derive del trabajo multidisciplinar, ya que sólo así podría dar la justa validez universal al patrimonio de las sociedades actuales, mexicanas y de cualquier otra nación.

Finalmente, aun cuando se ha develado que los visitantes han expresado un conocimiento del VUE de estos destinos, los criterios de excepcionalidad, manifestados en expresiones culturales que forman parte de la experiencia turística, estos están siendo eclipsados por otros elementos, lo que por un lado, exige un esfuerzo de posicionamiento de la marca UNESCO y por otro lado propician fuentes de entendimiento para que estos destinos sean revalorados y por medio de la co creación, logren mantenerse y evolucionar hacia las preferencias de sus visitantes.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aréchiga, J. E. V., & Trejoluna, O. (2010). “Devenir de la actividad turística en la ciudad de Guanajuato 1922-1961”. En *Dinámicas funcionales del turismo y sus impactos en las*

- ciudades Patrimonio de la Humanidad: estudios comparados entre México y España*. Pags190-214. Universidad de Guanajuato.
- Ascuy Rocha, P. (2017). "Sistema de indicadores para el monitoreo dinámico de los valores universales excepcionales en las iglesias de Chiloé".
- Belmonte, R. A. (2009). Ciudades patrimonio de la humanidad: ¿una significación valorada turísticamente? Recuperado el, 12.
- Bote, V. (2002). Planificación económica del turismo. México: Trillas.
- Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (83).
- Calle Vaquero, M. D. L. (2002). La ciudad histórica como destino turístico. Ariel Turismo. Barcelona.
- Cartuche, D., Romero, J., & Romero, Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 14(2), 102-113.
- Caust, J., Vecco, M. 2017 *Journal of Cultural Heritage* 27, pp. 1-9
- Cocola-Gant, A. (2020). Gentrificación turística. Turistificación global: perspectivas críticas en turismo, 291-308.
- Council of Europe (2005) Framework Convention on the value of cultural heritage for society, Council of Europe Treaty Series - No. 199. Also available in [<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>].
- De los Ángeles, J. A. C., Paredes, A. P., Flores, A. T., & Gasca, B. B. (2017). Puebla, México "Ciudad Patrimonio de la Humanidad" percepción ciudadana. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 273-298.
- Debevec, V., Peric, B., Šturm, S., Zorman, T., Jovanovič, P. 2018 *Geological Society Special Publication*.466(1), pp. 411-429
- Font, M., Cuétara, L. & Castanedo, Y. (2013). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico Local del Municipio Martí. *Revista Avanzada Científica*, 1-21.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism development handbook*. London: Continuum.
- GUERRERO RODRIGUEZ, R. A. F. A. E. L., ALVARADO SIZZO, I. L. I. A., & VIDAURR ARECHIGA, J. E. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro: el caso de las momias de Guanajuato.
- Hernández Martínez, A. (2019). Las ciudades históricas y la destrucción del legado urbanístico español. Fernando Chueca Goitia (Vol. 16). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Jimenez, N y Perianes, R.(2014): "Recuperación y visualización de la información en Web of Science y Scopus: una aproximación práctica" En, *Investigación Bibliometrica: Archivonomia, Bibliografía e Información*. 28. 64, pp.123-145

- Jokilehto, J. (2008). Heritage values and valuation. In *Measuring the value of material Cultural Heritage-Quality in Cultural Heritage Management-Results of the HERITY International Conferences-dossier (No. 2)*.
- Liburd, J.J., Becken, S. 2017 *Journal of Sustainable Tourism*. 25(12), pp. 1719-1735
- Martínez, M. J. P., Vázquez, F. S., Francisco, J., & Sánchez, M. (2016). The World Heritage Convention and cultural landscapes of the enlightened Spanish Royal Arsenals. The case of the Royal Arsenal of Cartagena (Spain). *DEFENSIVE ARCHITECTURE OF THE MEDITERRANEAN XV to XVIII Centuries*, 419.
- Melé, P. (1998). Sacralizar el espacio urbano: el centro de las ciudades mexicanas como patrimonio mundial no renovable. *Alteridades*, 8(16), 11-26.
- Pardo, C. A. H., & Sánchez, C. B. (2017). La funcionalidad turística como herramienta para impulsar la gestión sustentable y procesos de resiliencia en las ciudades mexicanas patrimonio mundial: Morelia como experiencia práctica. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 287-312.
- Ruiz Lanuza, A. (2018). La Mirada patrimonial, reconocida por la UNESCO en un destino cultural. Análisis de las opiniones de viajeros vertidas en Trip Advisor, caso: Guanajuato, México. *Kalpana-Revista de Investigación*, (16), 28-40.
- SECTUR (2015): "Turismo Cultural" Recuperado en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Su, M. M., & Wall, G. (2011). Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina.
- Troitiño, V., & Troitiño, T. (2018). Territorial view of heritage and tourism sustainability. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (78), 212-244.
- UNESCO (2008): "Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial" Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>
- Vahtikari, T. 2016 *Valuing World Heritage Cities* pp. 1-233
- Vigliocco, M. A. (2008). El Planeamiento Territorial en las Leyes de Indias. *TALLER VERTICAL MEDA ALTAMIRA, Serie: El Planeamiento en la Argentina/nº4*, La Plata.
- Vinuesa, M. A. T. (2018). LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA: EL DESAFÍO DE CONSTRUIR DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLE EN CLAVE DE PATRIMONIO CULTURAL. *Estudios Turísticos*, (216), 27-54.

CARTOGRAFÍA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MINDO, ECUADOR

Daniel Sergio Duarte Valencia*

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

email: daniel.duarte@uleam.edu.ec

Argenis de Jesús Montilla Pacheco**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

email: argenismontilla@hotmail.com

George Heriberto García Solorzano***

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

email: george-garcia20@hotmail.com

Manuel Rolando Velásquez Campozano****

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

email: manuel.velasquez@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniel Sergio Duarte Valencia, Argenis de Jesús Montilla Pacheco, George Heriberto García Solorzano y Manuel Rolando Velásquez Campozano (2020): "Cartografía de los atractivos turísticos de la parroquia Mindo, Ecuador", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/atractivos-turisticos-ecuador>

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un conjunto de mapas en los que se muestran los atractivos turísticos de la parroquia Mindo, Ecuador, los cuales se constituyen en recursos de apoyo para generar un impacto positivo en el incremento de las actividades turísticas del destino. Metodológicamente se abordó como una investigación descriptiva de campo, pues los datos fueron recolectados directamente en el área de estudio. Se hicieron varios recorridos que permitieron identificar las rutas turísticas presentes en la mencionada parroquia, así como los recursos y atractivos turísticos presentes; a partir de esa información se aplicaron herramientas de sistemas de

*Magister en economía finanzas y computación, docente e investigador de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, email: daniel.duarte@uleam.edu.ec

**Dr. en ecología tropical, docente e investigador de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, email: argenismontilla@hotmail.com

***Ingeniero en administración de empresas turísticas de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, email: george-garcia20@hotmail.com

****Ingeniero y Master en sistemas, docente e investigador de la Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, email: daniel.duarte@uleam.edu.ec

información geográfica que facilitaron la elaboración de cuatro mapas con las rutas turísticas de la mencionada parroquia.

Palabras clave: Cartografía turística de Ecuador, turismo en Mindo, atractivos turísticos, ruta turística.

MAPPING THE TOURIST ATTRACTIONS OF MINDO PARISH, ECUADOR

Abstract

This work aimed to design a set of maps showing the tourist attractions of the Mindo parish, Ecuador, which are constituted in support resources to generate a positive impact on the increase of tourist activities of the destination. Methodologically it was addressed as field descriptive research, as the data were collected directly in the study area. Several tours were made that allowed to identify the tourist routes present in the aforementioned parish, as well as the resources and tourist attractions present; from this information were applied tools of geographical information systems that facilitated the elaboration of four maps with the tourist routes of the aforementioned parish.

Keywords: Tourist cartography of Ecuador, tourism in Mindo, tourist attractions, tourist route.

INTRODUCCIÓN

Cuando se piensa en fuentes principales de ingreso económico y plazas de trabajo es necesario hacer referencia al turismo, ya sea en economías de países desarrollados o subdesarrollados, por cuanto este se ha convertido en el soporte económico de distintos centros poblados alrededor de todo el mundo (Altamira, 2007; Ávila Robalino, 2017; Poveda, Rendón y Castro, 2018). De allí que muchos países y comunidades están apostando a las actividades turísticas, especialmente cuando se cuenta con un recurso turístico del cual se puede obtener importantes beneficios.

Según Gajardo (2017), la Organización Mundial de Turismo (OMT) indica que hoy en día el volumen de este negocio en el sector turismo iguala o incluso hasta supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles; el turismo se ha convertido en uno de los actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (Brida, Rodríguez-Brindis, Mejía-Alzate, y Zapata-Aguirre, 2017; Chávez, Fernández, y Gómez, 2017).

Así mismo, en Ecuador se ha visto incrementado el flujo de turistas en los últimos años (Vázquez-Rozas, Martínez-Roget y Montesdeoca, 2016; Ponce, Pérez y Hernández, 2018), en ese sentido se entiende que el turismo es un motor importante de la economía en este país (Bravo,

Alemán & Pérez, 2018); en el contexto mundial, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a uno de cada 11 trabajadores, lo cual representa en promedio, 277 millones de individuos.

Hay que resaltar que en Ecuador se han visto mejoras en el sector turístico (Freire, Ordóñez y Martínez, 2017), muestra de ellos es su avance y crecimiento en la infraestructura y servicios; sin embargo aún existe una gran cantidad de comunidades que están al margen de aquel progreso, muchas de ellas con enormes potencialidades para esta actividad económica, ya que cuentan con los recursos para incursionar en el mundo del turismo, pero no se conocen del todo ni tienen una información sistematizada a la que puedan acceder los turistas y sentirse atraídos por ellas. La poca información actualizada, donde se muestre centros de servicios, lugares turísticos, vialidad y otros, es también una situación que limita su participación efectiva en el ámbito del turismo (Tujaka, 2008).

El turismo a través del tiempo, al igual que el resto de las actividades económicas ha demandado cambios, en ese sentido, la incorporación de mapas, y en particular en formato digital, es parte de los cambios que este ha vivido desde tiempos recientes. No obstante, los mapas en formato impreso siguen teniendo gran aceptación, y es que uno de los primeros recursos de apoyo que recibe el turista cuando llega a un destino consolidado, particularmente a un módulo de información turística en terminales terrestres, puertos y aeropuertos de diferentes partes del mundo, es un mapa o plano de los sitios de interés turístico. Sin embargo, existen todavía ciertos lugares, tal cual es el caso de Mindo, en donde la disposición de este recurso no es disponible o al menos es realmente limitado, aun cuando algunos autores, como por ejemplo Mújica (2007), señala que este tiene amplias bondades. Al respecto, el mismo autor plantea que:

En las primeras etapas de desarrollo turístico, antes de que se produjera la eclosión de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información, el texto, el dibujo, la fotografía y la cartografía constituían los pilares del mensaje propagandístico que difundían las guías y folletos turísticos, además de los carteles (p.280).

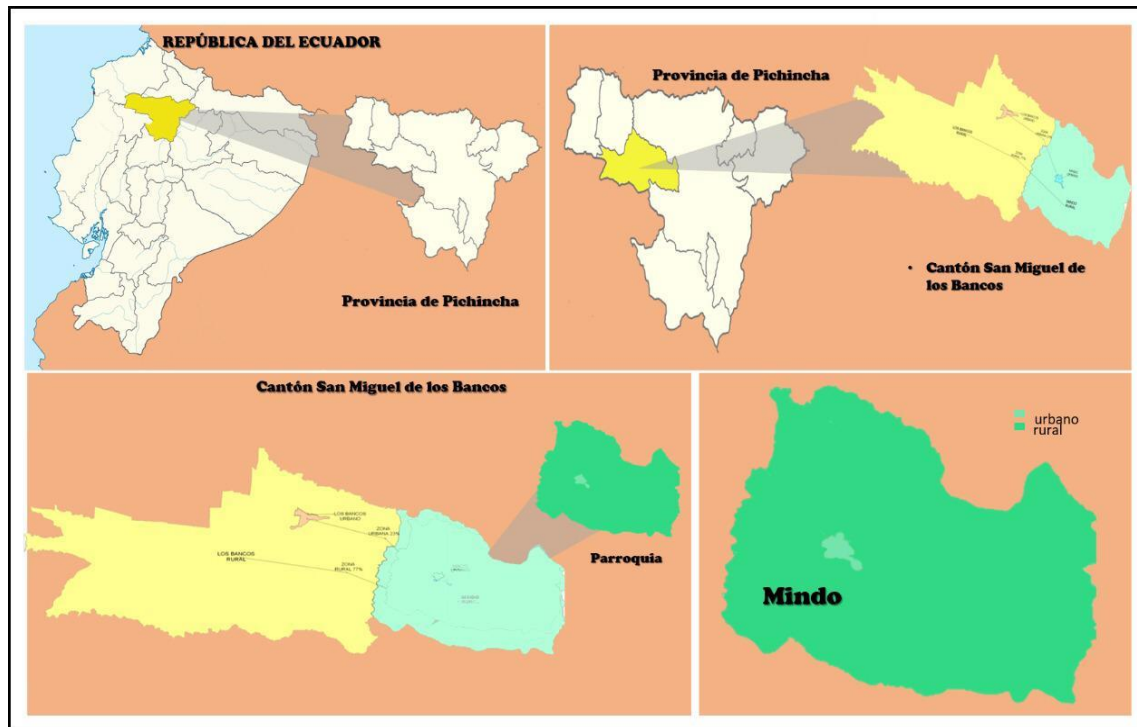
Por todo lo antes mencionado se propone cartografiar las rutas de interés turístico en donde se detalle información adecuada o pertinente para el turista que arriba a la parroquia Mindo, puesto que esta cuenta con una gran variedad de atractivos, a los cuales no se les está dando el manejo apropiado, al menos desde el punto de vista cartográfico, lo cual resultaría interesante para apoyar el flujo de turistas y facilitar su desplazamiento. Por ende, se verían beneficiadas las personas asentadas sobre las diferentes rutas dentro de la parroquia, especialmente quienes prestan servicios dentro de esta actividad económica.

DISEÑO METODOLÓGICO

Caracterización geográfica del área de estudio

La parroquia Mindo está localizada al occidente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador (figura 1); se emplaza en un ambiente montañosos que forma parte de la cordillera de Los Andes, específicamente sobre un valle de origen fluvial próximo al cráter del volcán Guagua Pichincha (figura 2). Todas estas condiciones hacen de la localidad un espacio con condiciones ideales para el desarrollo del turismo, especialmente para el turismo natural y de aventura.

Figura 1. Ubicación geográfica del área de estudio.



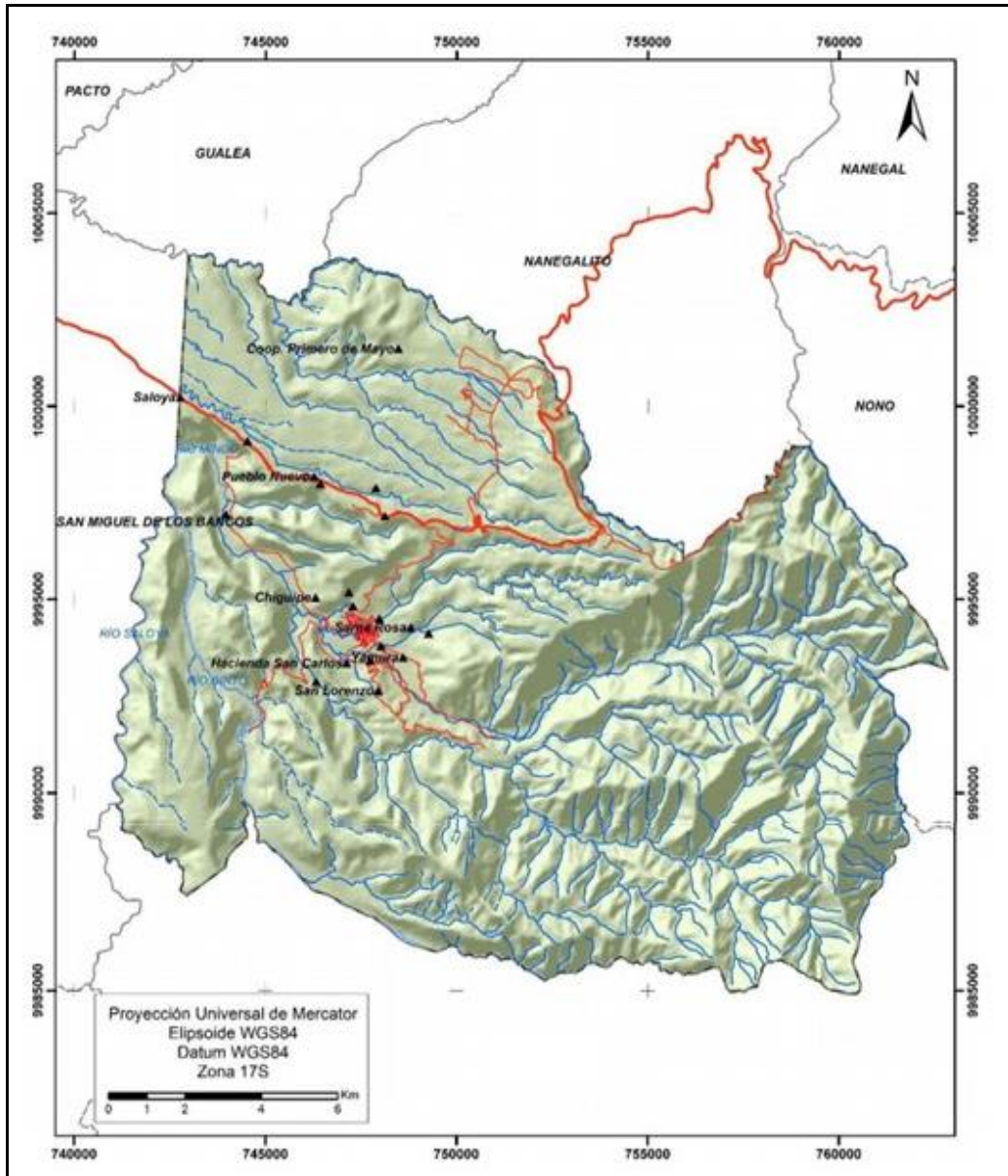
Fuente: Elaboración propia.

En atención a los datos censales de población y vivienda, Mindo acusa un incremento de 2.429 habitantes en 2001 a 3.842 habitantes en 2010 y a 5.000 habitantes para el año 2015. Según estas cifras el porcentaje de incremento poblacional fue de 36,78% en 2010 y de 24,59% en 2015. Sobre el particular, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mindo (2015), señala que:

La composición de la población ha estado representada en su mayoría por hombres con 51,2% en el 2001 y 51,8% en el 2010. Así mismo, la tasa de crecimiento masculino fue de 5,23% de acuerdo al censo 2010, en contraste con el crecimiento femenino de 4,95% ligeramente menor a la de los hombres. Las cifras evidencian que la población ha incrementado a gran ritmo, con una tasa de crecimiento tendiente al alza, lo cual asegura la provisión de recurso humano garantizando el sostenimiento de las

actividades productivas, sin embargo, el crecimiento poblacional exige una planificación de oferta de servicios óptima, eficiente y de calidad frente al crecimiento de usuarios (p.78).

Figura 2. Se observa en el mapa el contexto físico geográfico sobre el que se asienta la parroquia Mindo.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Mindo (2015).

Tipo de investigación

En este trabajo se utilizó un enfoque de investigación cualitativa que generalmente implica la recolección de datos para dar respuesta a las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de estudio. Con este enfoque se busca explorar la complejidad de factores que rodean los hechos y las situaciones actuales de las actividades turísticas (Universidad

de Colima, 2014). A criterio de Schettini y Cortazzo (2016), y de Piñero-Martín, Rivera-Machado, y Esteban- Rivera, (2019), la investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretarla obtendrá resultados que pueden ser subjetivos.

De manera general, el proyecto se basó en un diseño de campo, debido que la mayor parte de los datos fueron obtenidos *in situ*. Arias (2016) menciona que la investigación de campo es aquella en la que los datos son recolectados directamente de la población investigada o de la realidad en la que se generan los hechos.

Agrega el último de los autores citados que en este método investigativo no se modifican ni manipulan las variables, el investigador obtiene la información requerida pero no altera las condiciones que existen. Fue así como para conseguir la información, se acudió a instituciones públicas, entre ellas el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Mindo e instituciones privadas, entre ellas las operadoras turísticas Mindo Lago y Mindo Adventure.

Herramientas utilizadas

Con la finalidad de diseñar y elaborar la cartografía de atractivos turísticos se utilizó un software de Sistemas de Información Geográfica (ArcGIS), de igual manera fueron empleadas imágenes satelitales de Google Earth y Bing Maps. Mediante aplicaciones de ArcGis 10.5, y en base a observaciones de campo se pudo corroborar la correspondencia entre lo que se observaba en las imágenes y lo que se localizaba sobre el terreno. Finalmente se procedió a crear capas vectoriales en formato *Shape-file* y diseñar mapas de las siguientes rutas y atractivos turísticos de Mindo: ruta Cunuco, ruta Cinto Asaloya, ruta San Lorenzo y ruta Mariposario.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Recursos y atractivos turísticos

Como resultado de la investigación se encontró en Mindo un importante número de recursos y atractivos de interés turístico que se describen en los siguientes numerales; muchos de los cuales se están aprovechando actualmente para satisfacer la demanda de los turistas, entre ellos destacan los que se observan en la tabla 1. No obstante, se hace necesario aumentar su promoción a través de mapas turísticos, facilitando el acceso y el desplazamiento de quienes visitan este destino. Además, sería importante seguir investigando para conocer con mayor detalle las potencialidades que tiene este espacio geográfico para el turismo.

Mindo que se sitúa aproximadamente a 1.250 metros sobre el nivel del mar, es conocido como un paraíso del turismo ecuatoriano, pues allí es posible encontrar una diversidad de alternativas de diversión en familia o grupos de viajeros. Especialmente a quienes sienten pasión por los deportes extremos y la observación de la naturaleza. Es así como el cantón San Miguel de los Bancos, tiene

en la parroquia Mindo uno de los referentes turísticos de mayor relevancia dentro de la provincia de Pichincha.

Tabla 1.

Listado de atractivos turístico de Mindo.

Algunos servicios/atractivos turísticos de Mindo	
1	Santuario de Cascadas y Tarabita de Montaña
2	Balneario Cascada del Mambillo
3	Minjoy Park
4	Mariposario Mindo
5	Jardín el Descanso
6	Acuario Turístico
7	Mindo Canopy Adventure y Mindo Canopy
8	Tour del café
9	Tarzán Swing
10	Tubing o regatas en el río Mindo
11	Cayoning
12	Cabalgatas
13	Cuadrones
14	Concierto de ranas en la hostería Mindo Lago
15	Hiking Walks
16	Mindo Bonito
17	Hostería Garceta Sol
18	Reserva Río Bravo

Fuente: Elaboración propia.

Santuario de cascadas y tarabita de montaña

A 6 kilómetros del centro de la localidad de Mindo (capital de la parroquia del mismo nombre) se encuentra el Santuario de Cascadas y Tarabita de Montaña, este tiene una longitud de 530 metros, su principal atractivo es el circuito de senderos con 7 cascadas diferentes para visitar. La primera cascada se encuentra a 15 minutos después de la Tarabita, este recorrido dura aproximadamente 3,5 horas y es un buen lugar para realizar hiking (excursión).

Balneario cascada del Nambillo

Está a 7 kilómetros de la localidad de Mindo, vía a las cascadas: Este tour inicia en un sendero que se realiza aproximadamente en 20 minutos de caminata; al llegar a la cascada, el atractivo turístico cuenta con un tobogán con caída al río, en el cual hay múltiples diversiones para personas de diferentes edades.

Minjoy park

Se encuentra ubicado en dirección al Mariposario, el disfrute de este entorno se puede realizar de distintas formas, su principal atractivo son los deportes extremos, como las telesillas, dispositivos en los cuales se hace un recorrido de 30 minutos y se puede apreciar la naturaleza y un mirador con amplia vista a la parte baja de la parroquia, además, se puede practicar deportes como zorbing también conocido como burbujas para flotar sobre lagunas. De la misma manera Minjoy Park cuenta con servicios de Hospedaje y área de camping. La entrada al lugar es totalmente gratuita, al momento de elegir el deporte a realizar o adquirir los servicios, los precios varían según el mismo.

Mariposario Mindo

Este Mariposario se ubica a 3 kilómetros de la localidad de Mindo, se constituye en el de mayor tamaño en la parroquia, en este lugar también se realiza la observación de aves, entre ellos colibríes. Especialmente el *Agelaiocercus coelestis*, que de acuerdo a Vásquez y Yáñez (2017), tiene una importante presencia en las estribaciones de la vertiente occidental de la cordillera andina ecuatoriana. Este atractivo cuenta adicionalmente con una torre mirador, además con varios senderos por donde se realizan caminatas para hacer observación de la naturaleza.

Acuario turístico

Es un establecimiento de exhibición de peces tropicales y exóticos a través del cual se ofrecen tours guiados. Este atractivo está abierto al público todos los días de la semana y es ideal para los turistas que se sienten atraídos por la ictiofauna.

Mindo canopy adventure y Mindo canopy

Estos emblemáticos atractivos de Mindo se localizan a 3 kilómetros del centro de la capital parroquial la mencionada localidad, vía a las cascadas se encuentra las 2 operadoras turísticas para la realización de canopy. Ambas cuentan con un circuito de 10 cables y longitudes con senderos cada una, en un tiempo estimado de 1:00 hora, contando con guías profesionales y equipo de alta calidad.

Tarzán swing

Es un columpio extremo operado por Mindo Canopy Adventure, allí los turistas viven una experiencia única, de mucha adrenalina, pues manifiestan que, al estar sobre el columpio sienten la sensación de estar volando.

Tour del café

Este tour consiste en un recorrido completo donde el tema principal es el café. Este tour cuenta con la explicación de un guía especializado el tema. Mindo, por estar ubicado en las estribaciones de la sierra andina posee condiciones ecológicas ideales para este cultivo. A partir de allí, el tour del café ha sido incorporado como estrategia para la atracción de un mayor número de turistas, siguiendo lineamientos de experiencias en otras provincias del eje cafetalero de Ecuador, entre

ellas la propuesta desarrollada por Pérez Buenaño (2019).

Tubing o regatas en el río Mindo

Es un tour de aventura que se realiza en el río Mindo sobre una barcaza formada por tubos de llantas que están atados juntos, el recorrido es de 2 kilómetros y el tiempo de duración en el agua es de 20 minutos durante el cual se cuenta con el apoyo de guías especializados. Esta actividad es recomendable de manera especial para el segmento de personas jóvenes, aun cuando muchos turistas, si sus condiciones físicas son óptimas, también tienen la posibilidad de practicarla.

Cayoning

Cayoning es una actividad turística que se realiza descendiendo por cascadas, la misma que tiene un tiempo estimado de 2 horas. Existen a lo largo de las rutas turísticas de Mindo algunos lugares para efectuar este deporte, para la realización de esta actividad, se utilizan varios equipos de seguridad tales como cascos, cuerdas, mosquetones, arneses, entre otros, siempre bajo la guía y acompañamiento de expertos.

Hostería Garceta Sol

Es un complejo turístico con amplias instalaciones, este agradable lugar brinda servicios de alojamiento, restaurante, áreas deportivas y actividades turísticas diversas: paint ball, canyoning, juegos infantiles en cuerdas, mini tarabita, cabalgatas, senderos, pesca deportiva, acceso al río, área de camping.

Mindo Bonito

Mindo Bonito es un complejo turístico, donde se puede disfrutar de varias actividades turísticas como la pesca deportiva; cuenta también con una piscina amplia, sendero al río, piscina natural en el río, canchas deportivas, área de recreación múltiple, columpio de montaña, paseo en botes, área de camping, servicio de alojamiento y restaurante.

Concierto de ranas en la hostería Mindo Lago

Es un icono muy importante en la parroquia Mindo, visitado constantemente por turistas nacionales y extranjeros, este concierto de ranas consiste en realizar una corta caminata nocturna con una guía para observación de anfibios e insectos en un tiempo estimado de aproximadamente una hora.

Hiking walks

Hiking Walks o caminatas nocturnas es una actividad realizada con la compañía de un guía,

básicamente consiste en la observación de insectos y animales de hábitos nocturnos: serpientes, armadillos, luciérnagas, ranas entre otros. Esta actividad es preferida por turistas que sienten pasión por temas de entomología y ecología en general.

Reserva Río Bravo

Esta reserva también conocida en Mindo como el Bosque Nadillo, es un atractivo importante, visitada por muchos extranjeros para la realización de diferentes actividades, entre ellas expediciones y estudios de especies, dentro de la reserva se encuentra una cascada y varias especies faunísticas representativas de la región, como el ciervo (*Cervus elaphus*), mono ardilla (*Saimiri sciureus*), venado (*Odocoileus virginianus*), oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*), y otros.

Las rutas turísticas

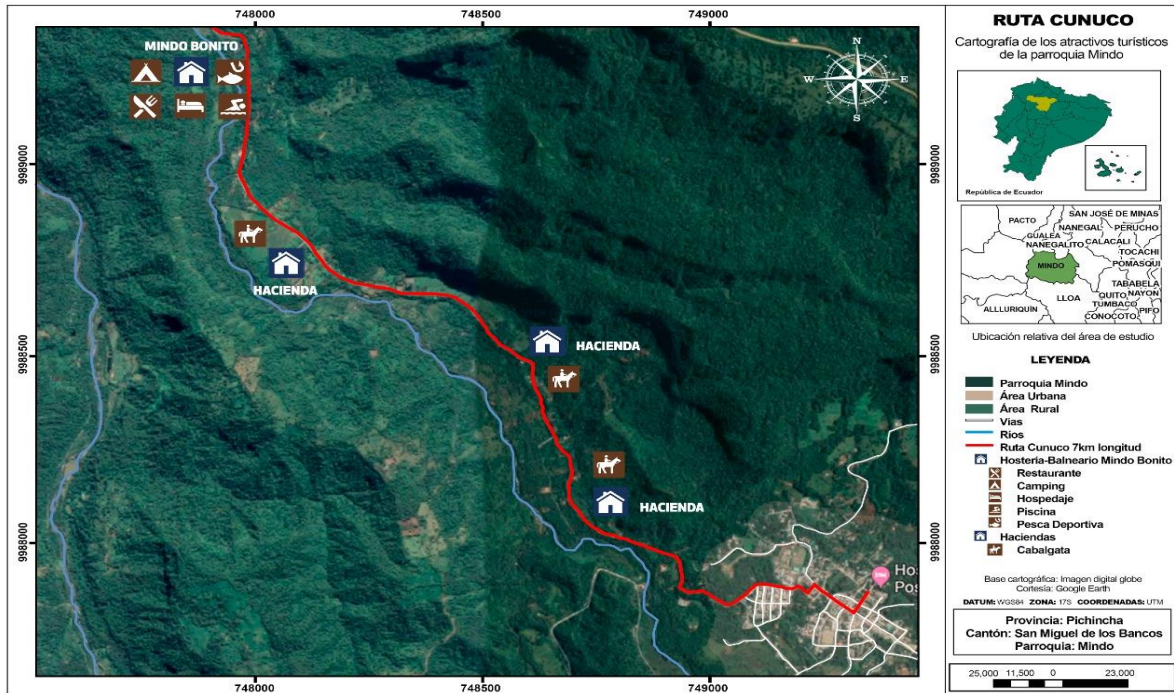
Después de todo el estudio, recopilación de datos y manipulación de los mismos se pudieron cartografiar 4 rutas turísticas que dan a conocer de manera detallada la ubicación y las bondades que posee la parroquia en estudio para el desarrollo del turismo. Las rutas son las siguientes:

- ✓ Ruta turística Cunuco
- ✓ Ruta turística Cinto Asaloya
- ✓ Ruta turística San Lorenzo
- ✓ Ruta turística Mariposario

Estas rutas incluyen tramos terrestres y fluviales, donde básicamente se muestra las actividades que ofrece, tales como: pesca deportiva, deportes extremos, caminatas, turismo de naturaleza, observaciones de aves y tour del café, entre otras opciones que abarca el turismo natural y cultural de Mindo.

La figura 3 es el mapa de la primera de las rutas ya mencionadas. Esta, a través de un recorrido de 7 kilómetros se constituye en un atractivo importante, con variedad de alternativas de diversión entre la localidad de Mindo y la hostería Mindo Bonito. En el mapa se puede observar las actividades turísticas que se realizan a lo largo del recorrido, así como dentro de la hostería, estas son: Pesca deportiva, camping, piscinas. De igual manera se brinda el servicio de hospedaje y alimentación.

Figura 3. Rura Cunuco.



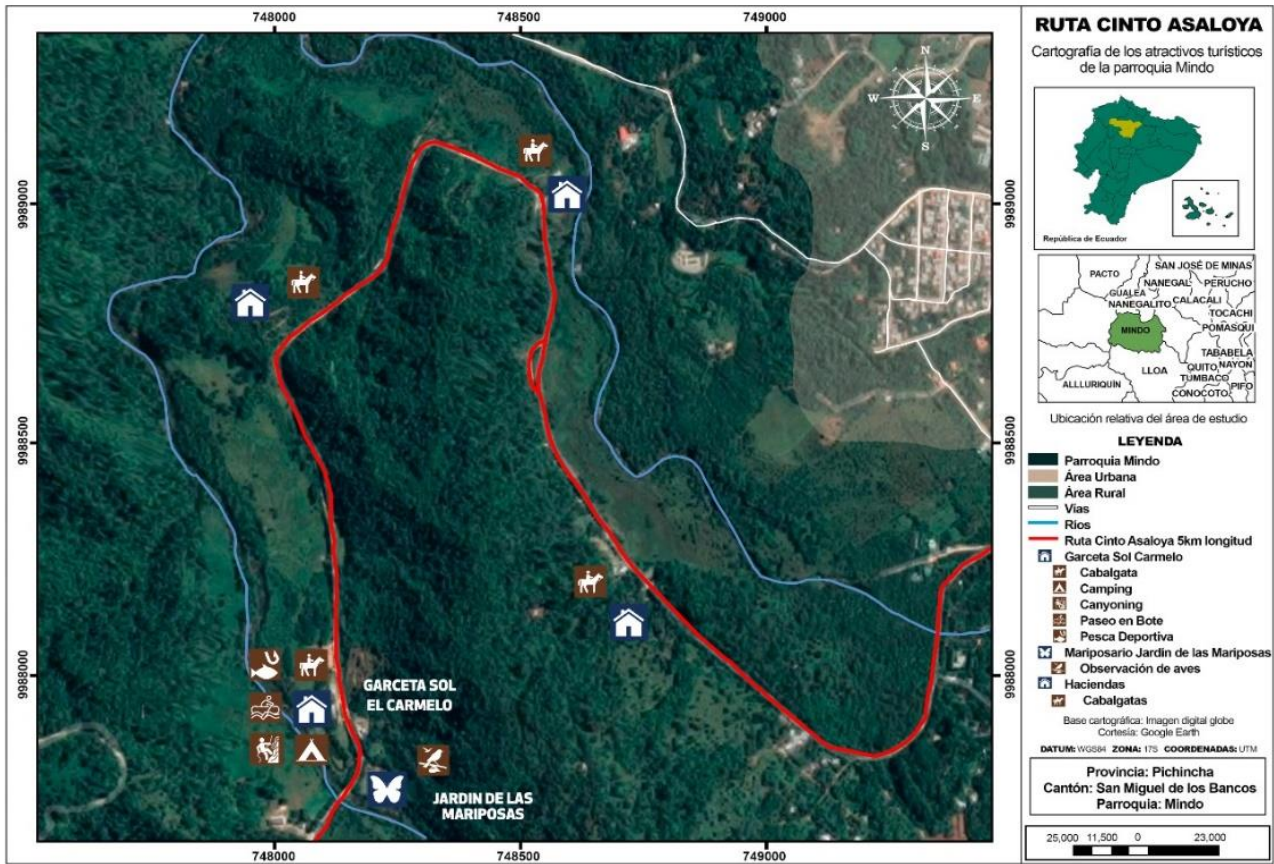
Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que en el trayecto hacia la hostería Mindo Bonito se encuentran unidades de producción agrícola y pecuaria de propiedad privada, en ellas es posible adentrarse y observar diversas especies de animales y plantas.

La siguiente figura es el mapa que presenta la ruta turística Cinto Asaloya, la misma está a una distancia de 5 kilómetros del centro de Mindo. En ella se localizan diversos atractivos que pueden ser visitados por los turistas, siendo la hostería Calceta Sol y el Mariposario, sólo algunos de ellos.

En la hostería mencionada es factible que los visitantes realicen diferentes actividades como paseo en bote, pesca deportiva, cabalgata y cayoning entre otras. En sus instalaciones, este establecimiento turístico ofrece servicios de hospedaje en versión camping, así como alimentación. En esta ruta el turismo de naturaleza goza de una aceptación privilegiada entre los visitantes.

Figura 4. Ruta Cinto Asaloya.



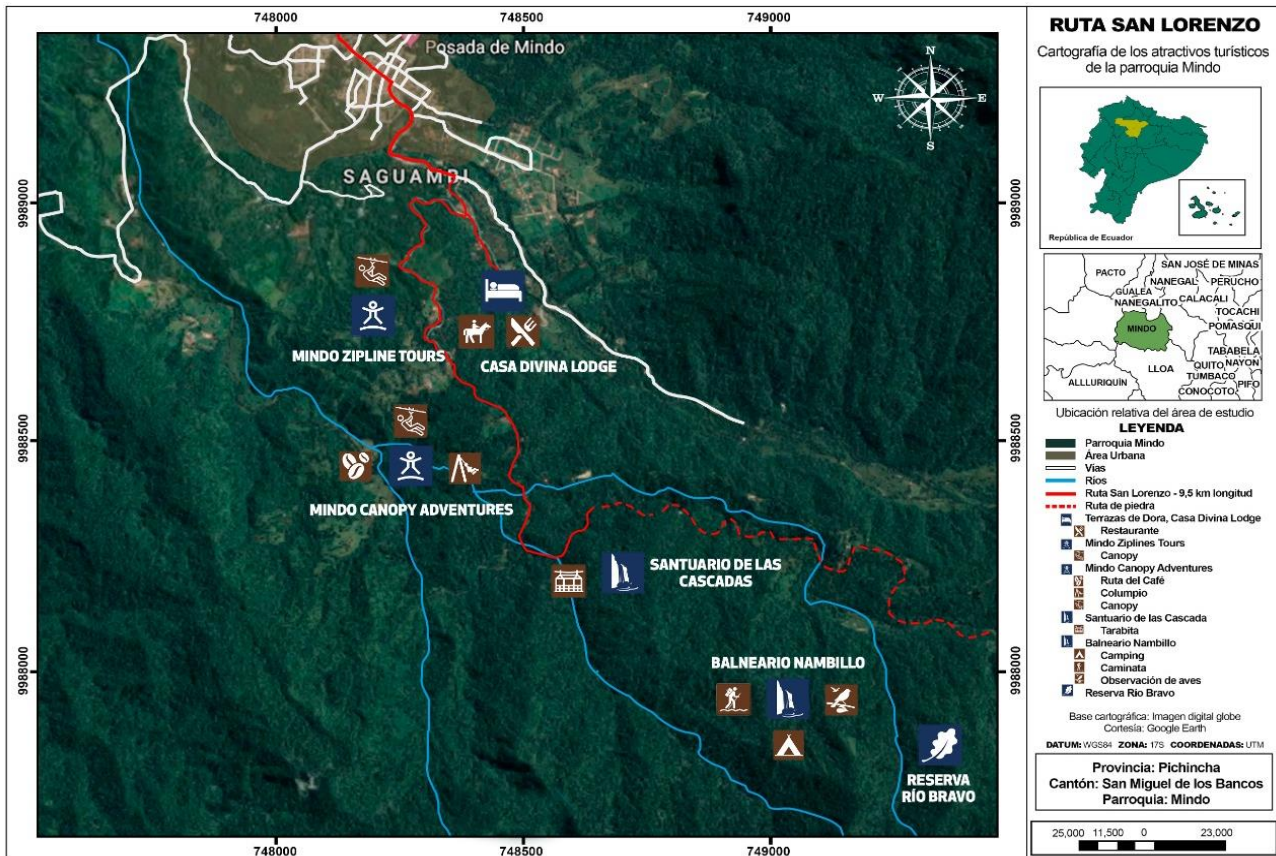
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5, se ilustra la ruta turística San Lorenzo, esta tiene una distancia de aproximadamente 9.5 kilómetros. Sobre ella se emplazan múltiples atractivos turísticos con varias opciones de recreación, siendo una de las principales y más fuertes de la ruta el conjunto de deportes extremos, especialmente el canopy en todos sus niveles.

Esta ruta incorpora el tour de café en una modalidad similar a las que ya han sido implementadas en otros países, como por ejemplo, la que describe Chamorro Flores (2016) en Estelí, Nicaragua; Colín Rodea (2018), en Oaxaca, México; y Torres Abad (2019) en el distrito de Canchaque, Huancabamba, Perú.

Como último atractivo dentro de la ruta turística en análisis se observa la reserva Río Bravo que forma parte del bosque Mindo Mambillo, donde se realizan actividades de observación de aves, insectos y mamíferos.

Figura 5. Ruta turística San Lorenzo.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 6 ilustra la cuarta ruta, que lleva el nombre de Mariposario, esta tiene una distancia de 7 kilómetros desde el centro de la localidad de Mindo. Sobre ella se ubica la hostería Roulotte, la cual, dentro de la gama de servicios ofrece la posibilidad muy particular de hacer observación e identificación de plantas medicinales. Allí se aprovechan las bondades que tiene el Ecuador, pues por ser un país de muy alta biodiversidad, tanto faunística como florística (Aguirre Mendoza, Aguirre Mendoza, y Muñoz, 2017), da la oportunidad de identificar, aun en áreas pequeñas, una multitud de especies de planta.

En la misma ruta turística se visualiza Minjoy Park, es un establecimiento que dispone de una amplia variedad de actividades extremas, entre ellos, la telesilla, anteriormente descrita; el mirador; la tarabita y burbujas en el agua. La tarabita es como especie de una cabina abierta que se desplaza sobre una guaya de acero; desde la cabina se puede observar la profundidad del valle (figura 7). De igual manera en la ruta se encuentra otro de los mariposarios que lleva el nombre de la parroquia, en aquel lugar también se brinda servicio de hospedaje y alimentación en platos de gastronomía nacional e internacional.

Figura 6. Ruta turística Mariposario.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Vista de la tarabita sobre el bosque húmedo de la ruta turística San Lorenzo.



Fuente: Cortesía de Google. Disponible en: <https://bit.ly/2UUCptB>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mindo cuenta con una importante cantidad de recursos y atractivos para el turismo. Especialmente, dadas sus condiciones geográficas, posee un paisaje natural con condiciones excepcionales para el desarrollo del turismo en diferentes modalidades: turismo científico, turismo de aventura, aviturismo y otros.

La elaboración de mapas sobre las rutas turísticas de Mindo es de suma importancia para la promoción del turismo, sobre todo porque hasta ahora, se ha puesto en evidencia, que no cuenta con cartografía actualizada que sirva de ayuda a los turistas. De allí que estos recursos facilitarían la planificación de actividades según las exigencias y gustos de cada quien; además servirían para optimizar el tiempo durante la estadía en el destino.

Las rutas turísticas localizadas en Mindo ofrecen la ubicación de recursos naturales y culturales, así como de lugares de interés para el visitante, por lo cual se convierten en un punto de apoyo para quienes trabajan en el sector turismo.

Finalmente, la idea de la elaboración de esta cartografía va mucho más allá de una aportación, sino más bien genera una oportunidad hacia la parroquia para ofrecer a los turistas de forma organizada y detallada todos sus recursos y atractivos, dándole el valor y la importancia que requieren. Básicamente esta es una fórmula que da sentido al turismo de forma integral y accesible.

A modo de recomendación se considera que una buena promoción y publicidad será decisiva en el éxito que tengan las cuatro rutas trazadas dentro de la parroquia en estudio. Así mismo, es importante no dejar de lado las capacitaciones a todos quienes están inmersos en el ámbito turístico de Mindo, pues ello permite mejorar sus conocimientos, potenciar sus recursos y en definitiva, hacer del turismo una actividad sostenible y sustentable, no solamente en términos económicos, también en términos ambientales.

La generación de mapas turísticos y su publicación en importante volumen debe asumirse como estrategia para una mejor promoción de los atractivos turísticos, en particular en la localidad objeto de este estudio, por cuanto en esta investigación se encontró que la disponibilidad de este recurso es muy limitada.

Finalmente, resulta necesaria la actualización permanente de la cartografía de atractivos turísticos y nuevas rutas en Mindo, especialmente si se toma en cuenta que hay una altísima disponibilidad de plataformas y aplicaciones tecnológicas recientes que facilitan este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Mendoza, Z., Aguirre Mendoza, N., y Muñoz Ch, J. (2017). Biodiversidad de la provincia de Loja, Ecuador. *Arnaldoa*, 24(2), 523-542. Disponible en: <https://cutt.ly/bjm5ONT>
- Altamira, R. (2007). Real centro universitario <Escorial-Maria Cristina>, San Lorenzo de Escorial. Disponible en: <file:///C:/Users/GEORGE%20PC/Downloads/Dialnet-EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>
- Arcos, R. G. (2019). Riqueza y abundancia relativa de mamíferos en la Cordillera Oriental Yacuambi, en el suroriente ecuatoriano. *Boletín Técnico, Serie Zoológica*, 9(6). Disponible en: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/revista-serie-zoologica/article/view/1435>
- Arias, R. (2016). Tesis Plus. Disponible en: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Ávila Robalino, M. P. (2017). *El aporte del Distrito Metropolitano de Quito al desarrollo del turismo en el Ecuador y al crecimiento económico del país en el periodo 2017-2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6091>
- Bravo, L. L., Alemán, A. A., y Pérez, M. P. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. Disponible en: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1195>
- Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía-Alzate, M. L., y Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo-CST. *Revista de estudios regionales*, (109), 121-138. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf>
- Chamorro Flores, J. A. (2016). *Propuesta de anteproyecto museo nacional ruta del café, ubicado en la ciudad de Estelí, Nicaragua*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Ingeniería, Nicaragua]. Disponible en: <http://ribuni.uni.edu.ni/1444/>
- Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., y Gómez, G. A. Á. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista Uniandes Episteme*, 4(3), 276-287. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756273>

- Colín Rodea, D. (2018). *Plan de negocios de un circuito agroturístico del café pluma como estrategia de desarrollo territorial en el municipio de pluma Hidalgo, Oaxaca*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México, México]. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/71041>
- Freire, E. S., Ordóñez, F. S., y Martínez, M. P. (2017). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador/Social networks to promote the tourism project in the Tungurahua Province, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3). Disponible en: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/224>
- GAD Mindo. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Pichincha, Mindo. Disponible en: <http://mindogob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2017/12/pdyot-MINDO-1.pdf>
- Gajardo, L. R. (14 de noviembre de 2017). *Turismo gastronómico: aspectos fundamentales para una mirada estratégica*. Disponible en: <https://www.eqsnoras.com/turismo-gastronomico-aspectos-fundamentales-para-una-mirada-estrategica/>
- Mújica, J. D. (2007). La cartografía en la promoción turística de Canarias (1880-1970). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (44). Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=importancia+de+la+cartografia+en+el+turismo&btnG=
- Pérez Buenaño, J. E. (2019). *Diseño de una ruta turística temática del eje cafetero en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia]. Disponible en: <http://45.238.216.28/handle/123456789/10307>
- Piñero-Martín, M., Rivera-Machado, M., y Esteban-Rivera, E. (2019). *El proceder del investigador cualitativo. Precisiones para el proceso de investigación*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador – Instituto Pedagógico de Barquisimeto Luis Beltrán Prieto Figueroa.
- Ponce, W. P., Pérez, J. F., y Hernández, I. P. (2018). Resiliencia del turismo ante fenómenos naturales. Comparación de casos de Cuba y Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo: CODES*, 6(2), 225-240. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6503889>
- Poveda, G., Rendón, J., y Castro, D. (2018). Incentivo del turismo en el

Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>

Schettini, P., y Cortazzo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. *Series: Libros de Cátedra*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53686>

Torres Abad, I. Y. (2019). Potencialidades turísticas en base a la producción del café para el desarrollo de una ruta agroturística en el distrito de Canchaque, Huancabamba 2018. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35962>

Tujaka, D. (2008). Uso de cartografía para mejorar la imagen proyectada del destino turístico. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/29403938.pdf>

Universidad de Colima (2014). Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. Disponible en: <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>

Vásquez, J. L., y Yáñez, P. (2017). Los colibríes del noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito: un atractivo turístico natural. *Qualitas*, 13, 81-106. Disponible en: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/05_20160320_VASQUEZ-YANEZ_HIST-NAT-COLIBRIES_UNIBE-UIDE-1.pdf

Vázquez-Rozas, E., Martínez-Roget, F., y Montesdeoca, E. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de UNASUR (1995–2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), 155-170. Disponible en: <https://bit.ly/2ViszNq>

GRU AIRPORT – TERMINAL OU HUB DE HOSPITALIDADE?

Giovanna de Souza Brandão¹
Universidade Anhembi Morumbi
E-mail: giovannabrandaox@gmail.com
Elizabeth Kyoko Wada²
Universidade Anhembi Morumbi
E-mail: elwada@anhembi.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giovanna de Souza Brandão y Elizabeth Kyoko Wada (2020): “Gru Airport – terminal ou hub de hospitalidade?”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/gru-airport>

RESUMO

A mobilidade tornou-se um discurso essencial nos debates geográficos e sociológicos, particularmente em relação à globalização, crescentes formas de hiper mobilidade definem hoje a vida de muitos trabalhadores. Guarulhos é a segunda maior cidade do Estado de São Paulo, além de estar muito próxima da capital homônima, considerada o maior centro econômico do país. A cidade retém o Aeroporto Internacional de Guarulhos, considerado o segundo maior aeroporto da América Latina. Esta pesquisa tem como objetivo principal, estudar o desenvolvimento de Guarulhos como um destino para a mobilidade corporativa e o turismo de negócios, por meio da relação existente entre o mercado de hospitalidade e o Aeroporto Internacional de Guarulhos. Estudando a influência da presença do aeroporto na cidade, os entraves para o desenvolvimento do segmento de negócios em Guarulhos, e os desafios para o mercado hoteleiro na cidade. A metodologia deste trabalho faz uso de uma abordagem qualitativa com utilização de métodos *emic* e *etic* alternados, divididos em três etapas, levantamento bibliográfico com revisão de literatura, sistematização da base de dados secundários e o estabelecimento de dimensões, construção e validação de escalas. E por fim, entrevistas estruturadas em profundidade para elucidação de lacunas encontradas. Como projetos futuros o CVB da cidade, pretende continuar os trabalhos de divulgação e promoção de Guarulhos não só entre o trade turístico, mas também entre os moradores da cidade.

Palavras-chaves: Aeroporto Internacional de Guarulhos; Hospitalidade; MICE; Mobilidade corporativa; Turismo de Negócios.

¹ Discente do Curso de Hotelaria da Universidade Anhembi Morumbi. Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi (PIBIC-UAM)

² Pós-doutorado em Turismo –UFPR; doutora e mestre em Ciências da Comunicação –USP; Graduação em Relações Públicas –USP e em Turismo –UNIBERO. Coordenadora dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade e em Gestão de Alimentos e Bebidas –Universidade Anhembi Morumbi.

GRU AIRPORT - TERMINAL OR HOSPITALITY HUB?

ABSTRACT

Mobility has become an essential discourse in geographic and sociological debates, particularly in relation to globalization, increasing forms of hypermobility today define the lives of many workers. Guarulhos is the second largest city in the State of São Paulo, in addition to being very close to the homonymous capital, considered the largest economic center in the country. The city retains Guarulhos International Airport, considered the second largest airport in Latin America. This research has as main objective, to study the development of Guarulhos as a destination for corporate mobility and business tourism, through the relationship between the hospitality market and Guarulhos International Airport. Studying the influence of the airport's presence in the city, the obstacles to the development of the business segment in Guarulhos, and the challenges for the hotel market in the city. The methodology of this work makes use of a qualitative approach using alternating emic and etic methods, divided into three stages, bibliographic survey with literature review, systematization of the secondary database and the establishment of dimensions, construction and validation of scales. And finally, in-depth structured interviews to elucidate gaps found. As future projects, the city's CVB intends to continue the work of publicizing and promoting Guarulhos not only among the tourist trade, but also among the city's residents.

Keywords: Guarulhos International Airport; Hospitality; MICE; Corporate mobility; Business tourism.

GRU AIRPORT - ¿TERMINAL O CENTRO DE HOSPITALIDAD?

RESUMEN

La movilidad se ha convertido en un discurso esencial en los debates geográficos y sociológicos, particularmente en relación con la globalización, formas crecientes de hipermovilidad definen hoy la vida de muchos trabajadores. Guarulhos es la segunda ciudad más grande del Estado de São Paulo, además de estar muy cerca de la capital homónima, considerada el centro económico más grande del país. La ciudad conserva el Aeropuerto Internacional de Guarulhos, considerado el segundo aeropuerto más grande de América Latina. Esta investigación tiene como principal objetivo estudiar el desarrollo de Guarulhos como destino de movilidad empresarial y turismo de negocios, a través de la relación entre el mercado de la hostelería y el Aeropuerto Internacional de Guarulhos. Estudiar la influencia de la presencia del aeropuerto en la ciudad, los obstáculos para el desarrollo del segmento empresarial en Guarulhos y los desafíos para el mercado hotelero de la ciudad. La metodología de este trabajo hace uso de un enfoque cualitativo utilizando métodos emic y etic alternos, divididos en tres etapas, levantamiento bibliográfico con revisión de literatura, sistematización de la base de datos secundaria y establecimiento de dimensiones, construcción y validación de escalas. Y finalmente, entrevistas estructuradas en profundidad para dilucidar las lagunas encontradas. Como proyectos futuros, el CVB de la ciudad pretende continuar la labor de divulgación y promoción de Guarulhos no solo entre el sector turístico, sino también entre los habitantes de la ciudad.

Palabras clave: Aeropuerto Internacional de Guarulhos; Hospitalidad; MICE; Movilidad corporativa; Turismo de negocios.

1. INTRODUÇÃO

A mobilidade tornou-se um discurso essencial nos debates geográficos e sociológicos, particularmente em relação à globalização, crescentes formas de hiper mobilidade definem hoje a vida de muitos trabalhadores (Beaverstock, *et al.* 2009). E embora a mobilidade no final do século XX e início do século XXI tenha muitas formas, incluindo turismo e viagens familiares, em termos econômicos, estão nas viagens de negócios o processo de produção fundamental para a construção e reprodução de *networking*. A ascensão da mobilidade corporativa traz consigo, uma preocupação para os formuladores de políticas, uma vez que envolve a chegada de novas formas de dano.

Inserida nesse contexto de um mundo cada vez mais globalizado, Guarulhos é a segunda maior cidade do Estado de São Paulo, além de estar muito próxima da capital homônima, considerada o maior centro econômico do país. A cidade hospeda o Aeroporto Internacional de Guarulhos, considerado o segundo maior aeroporto da América Latina em termos de volume de tráfego de passageiros, atrás apenas do Aeroporto Internacional da Cidade do México, segundo a Associação da América Latina e do Caribe de Transporte Aéreo (Alta, 2019). Galhardo (2020) e Mantovani (2020), noticiam o aeroporto como cenário para um dos conflitos mais atuais, a pandemia de Covid-19.

Na visão de Camargo (2015) uma cidade ou empresa não é hospitaleira ou inhospitaleira, os que não planejaram adequadamente o espaço urbano, aqueles com os quais nos relacionamos é que (não) o são. Apesar da presença do aeroporto atuar como um facilitador para o desenvolvimento do destino, ela pode não ser suficiente, e a proximidade com a capital gerar a percepção de Guarulhos como um mero terminal. Jin, Weber e Bauer (2013) em seu estudo, listam diversos fatores, além de preços, citados frequentemente como potencialmente importantes para um destino ser competitivo para a indústria de eventos, entre eles acessibilidade, instalações, acomodação, ambiente de lazer da cidade, prestígio internacional, e apoio local e políticas.

Esta pesquisa tem como objetivo principal, estudar o desenvolvimento de Guarulhos como um destino para a mobilidade corporativa e o turismo de negócios, por meio da relação existente entre o mercado de hospitalidade e o Aeroporto Internacional de Guarulhos. Estudando a influência da presença do aeroporto na cidade, os entraves para o desenvolvimento do segmento de negócios em Guarulhos, e os desafios para o mercado hoteleiro na cidade.

A metodologia deste trabalho faz uso de uma abordagem qualitativa com revisão bibliográfica, entrevistas estruturadas, análise documental e observações *in loco*, por meio da utilização de métodos *emic* e *etic* alternados, e divididos em três etapas.

2. HOSPITALIDADE

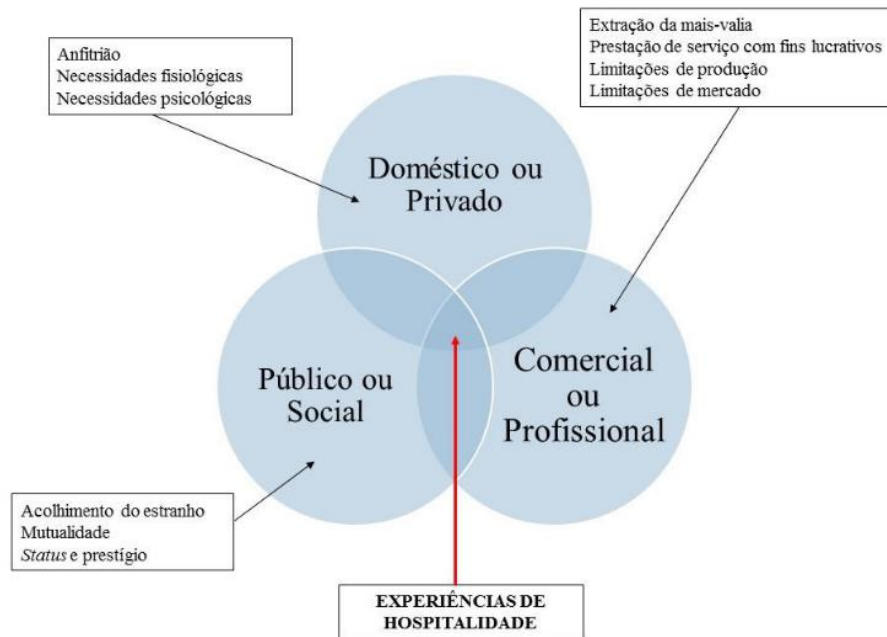
Camargo (2015) observa que a hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho, esse estranho que também é um

estrangeiro, alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como outro. Todas as culturas trazem costumes e normas de sociabilidade que implicam diretamente na hospitalidade percebida em sua sociedade, uma vez que segundo o autor, todas as culturas guardam princípios, leis não escritas da hospitalidade, que regem o relacionamento humano em casa ou fora dela.

Lashley (2015) diz que essa noção de hospitalidade abriu espaço para o estudo do relacionamento entre hóspede e anfitrião, em todos os domínios: privado, cultural e comercial. A hospitalidade ainda analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais.

Como conceito acadêmico a hospitalidade pode ter também uma dimensão coletiva e um caráter de obrigação. [...] Uma empresa não é hospitaleira ou inospitaleira: seus responsáveis, aqueles que atendem o público é que são. Uma cidade não é hospitaleira ou inospitaleira: os que (não) planejaram adequadamente o espaço urbano, aqueles com os quais nos relacionamos é que (não) o são. [...] As leis da hospitalidade regulam as relações sociais. Dito de outra forma, as relações interpessoais exigem o ritual da hospitalidade para que se chegue a bom termo. Ao pedir uma informação, o indivíduo coloca-se diante do seu anfitrião instantâneo e procurando manter a postura adequada, sendo obrigado a começar com o “por favor”. Inversamente, ao encontrar pela manhã um conhecido, nada se consegue sem “bom dia!”, um “como vai?”. [...] O mínimo deslize instaura o desconforto ou o verso da hospitalidade, que é a hostilidade. (CAMARGO, 2015, p.7)

Lashley (2015) explica que o domínio comercial diz respeito à provisão da hospitalidade como uma atividade econômica que fornece alimentos, bebidas e hospedagem em troca de dinheiro, tendo-se como objetivo a extração da mais-valia. As propriedades e conexões entre os três domínios, são exemplificados na figura 1.

Figura 1: Os domínios da hospitalidade

Fonte: Lashley, 2015

3. MOBILIDADE CORPORATIVA E TURISMO DE NEGÓCIOS

3.1 Mobilidade corporativa

Na visão de Beaverstock, *et al.* (2009) a mobilidade tornou-se um discurso primário nos debates geográficos e sociológicos, particularmente em relação à globalização, crescentes formas de hipermobilidade definem hoje a vida de muitos trabalhadores. E embora a mobilidade no final do século XX e início do século XXI tenha muitas formas, incluindo turismo e viagens familiares, em termos econômicos, estão nas viagens de negócios o processo de produção fundamental para a construção e reprodução de *networking*.

Beaverstock, *et al.* (2009) ainda apresenta algumas explicações para essas compulsões de mobilidade, que incluem as expectativas dos clientes em relação à entrega de especialização, aconselhamento e soluções pontuais por meio de encontros face a face, mercados de trabalho interno ou externo de corporações transnacionais (TNCs) e a mobilidade associada à manutenção de várias formas de práticas de gestão social esticadas, controle e relacionamentos.

Com a evolução da sociedade, por meio das revoluções industrial, tecnológica e conseqüentemente a globalização, o termo “mobilidade corporativa” começou a ser difundido em diversas áreas de estudo. Cada campo de conhecimento, emprega no termo características próprias, o que se traduz em um termo que possui definições diferentes, ainda que relativamente similares, em contextos diferentes.

No campo de estudo do direito, Ferran (2016) apresenta a mobilidade corporativa objeto de leis que atuam sobre empresas multinacionais, que dificultam o estabelecimento de normas, dado que operam em diferentes localidades. O autor também fala da mobilidade transfronteiriça, uma estratégia de organizações para administrar seus custos operacionais e organizacionais. Além disso,

mobilidade corporativa também tem implicações políticas, além da área de controle de emigração, pois as ramificações são multidirecionais. A ascensão da mobilidade corporativa traz consigo, uma preocupação para os formuladores de políticas, uma vez que envolve a chegada de novas formas de dano.

No entanto, deve-se destacar que a mobilidade traz também uma capacidade de melhorar políticas públicas, baseando-se no fato de que os legisladores estejam mais bem informados sobre os pontos fortes e fracos do quadro existente. Uma sociedade que conta com a presença de empresas de várias nacionalidades, além de mais complexa, costuma contar com políticas públicas mais abrangentes e amplas.

No campo da tecnologia o termo “mobilidade corporativa” é utilizado no que se refere à mobilidade da organização como um todo. Fé (2008) em uma definição mercadológica sucinta e corrente, diz que a mobilidade da organização, se traduz em equipar companhias com estrutura de tecnologia da informação (TI) que permita aos seus públicos de interesse (empregados, sócios, rede de canais etc.) comunicação e acesso remoto a sistemas internos ou externos, por meio de dispositivos móveis.

No contexto mercadológico brasileiro, Dos Santos e Barbosa (2011), acreditam que, especialmente quanto à cadeia produtiva e à mídia especializada, a implantação das tecnologias de informação móveis e sem fio (TIMS) nos processos organizacionais tem sido denominada mobilidade corporativa. O foco da mobilidade, é então traduzida quanto a mobilização do trabalho. A descontinuidade da obrigatoriedade da presença física *in-loco* para a realização de atividades como a de estar em um escritório, ligado a um computador em uma mesa para trabalhar tornou-se obsoleta.

A inovação trouxe a possibilidade de estar fora das organizações e ainda sim conectado, seja por meio de dispositivos como notebooks ou smartphones, reuniões podem ser realizadas por pessoas que se encontram em locais diferentes, sejam em outras cidades ou em outros continentes. Além disso, horários não convencionais, como durante viagens à trabalho, passam a ser horários produtivos para os trabalhadores em mobilidade, como mostra Kesselring (2015) em seu trabalho, comprovando que nos dias atuais o trabalho móvel geralmente contém atividades nas quais 20% do tempo de trabalho é gasto longe do local de trabalho e de casa e em que as viagens de negócios desempenham um papel importante. Tomlinson (2003) afirma que, essa inovação criou um fenômeno denominado de imediatismo social, trazendo um princípio de velocidade e instantaneidade de acesso, não só de informações, mas também aos negócios, ao consumo, ao entretenimento, ou simplesmente a um ao outro, a comunicação torna-se possível 24 horas por dia.

No que tange a área do turismo, o termo de mobilidade corporativa é empregado para conceituar o movimento virtual e/ou físico de informações, conhecimentos, objetos ou pessoas. Para explicar esse movimento é preciso primeiro esclarecer que viagens com fins de negócios apela para uma interação física, e as reuniões face a face tem um papel muito importante não apenas na expansão de corporações, mas na manutenção das mesmas, controle estratégico para que a corporação não saia do caminho delimitado pelas missões e valores, auditorias, vistorias, recuperações e coerência cultural.

Para Jones (2007) as interações face a face constituem muitas das principais práticas e eventos que moldam o desenvolvimento da globalidade corporativa. Ainda acrescenta que a mobilidade corporativa no turismo, é muito ampla e apresenta diversas características que podem distinguir uma prática de outra, assim como seu tempo de duração que afeta a vida do trabalhador e diversos setores econômicos.

Para acadêmicos do campo turístico, prevalece um consenso geral sobre a existência de diversas práticas de mobilidade, no entanto, para Millar e Salt (2008), ainda não existe uma classificação única aceita de mobilidade internacional, e alguns dos levantamentos existentes usam critérios de classificação como o grau da permanência, a regularidade do retorno e a extensão em que um papel móvel pode ser suportado virtualmente. Sua pesquisa apresenta oito tipos de mobilidade, a duração e as características são os critérios que as diferenciam entre si, conforme apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Os tipos de mobilidade

Tipos de mobilidade	Duração	Características
Recrutamento permanente através do mercado de trabalho externo (ELM) ou do mercado de trabalho interno (ILM)	Permanente	A tendência das transferências de indivíduos para termos e condições locais no país receptor parece ser geralmente ascendente em ambos os setores por duas razões. O primeiro é o custo, sendo as tarefas muito caras. Localização significa a cessação de uma série de licenças e despesas. O segundo é cultural, para desenvolver um senso comum de propósito corporativo.
Atribuições de longo prazo	Entre 1 e 4 anos	O primeiro e mais geral papel é o desenvolvimento de carreira para membros individuais da equipe. A outra razão principal para atribuições de longo prazo é a transferência de conhecimento e habilidades, muitas vezes tecnológicas.
Atribuições de curto prazo	Entre 3 e 12 meses	Tendem a ser usadas para tarefas específicas, não necessariamente relacionadas às características particulares do setor, muito importante no desenvolvimento de carreira, varia mais de empresa para empresa do que entre setores. Outras circunstâncias para seu uso estavam relacionadas aos estágios do ciclo de vida do projeto / produto que exigiam co-presença física para períodos específicos. Essenciais para o brainstorming, onde os

		projetos eram colaborativos e altamente tecnológicos, produzindo soluções e criando confiança. Geralmente não permitem que os membros da família acompanhem o designado e diferem das viagens de negócios estendidas, em que o pacote é normalmente baseado apenas em despesas (como hotéis).
Atribuições de comutadores	Variam de deslocamento semanal por períodos de alguns meses até um ou dois anos	Atribuições pendulares são fenômenos relativamente novos, com a tendência de variar entre empresas e setores. A razão para o deslocamento internacional quase sempre está nas circunstâncias pessoais do indivíduo. As atribuições pendulares existem como substitutos para atribuições de longo prazo ou de curto prazo e ocorrem principalmente na Europa.
Rotadores	O tipo 1 dentre ciclos de turnos de várias semanas e várias semanas de folga. O tipo 2 dentre turnos rotativos de um a dois meses e de um a dois meses de folga	Uma peculiaridade das indústrias extrativas, o tipo 1 consiste em pessoas que trabalham em instalações offshore ou no deserto dentro do país. Eles não são internacionais e a empresa os transporta de e para sua base no país. O tipo 2 trabalha internacionalmente em locais remotos ou difíceis, com a empresa voando para e de seu país de origem. Os rotadores são sempre desacompanhados por membros da família e geralmente há um pacote de tarefas especiais que inclui um subsídio de dificuldades.
Viagens de negócios prolongadas	Entre 1 a 3 meses, em alguns casos estendidas até 6 meses	A tendência geral nas viagens de negócios prolongadas parece ser de volume e frequência crescentes. Na maior parte, as viagens de negócios prolongadas são realizadas por pessoas em funções de escritório e quase sempre são relacionadas ao projeto. Em alguns casos, as viagens de negócios prolongadas foram utilizadas na fase de pré-viabilidade de aquisições, fusões e desinvestimentos.
viagem de negócios	até 30 dias	Oferecem uma forma altamente flexível de mobilidade corporativa. Tendência

		<p>uniformemente ascendente, na maioria das empresas, embora houvesse um impulso universal para restringir e reduzir os custos o máximo possível, essa não era uma questão importante. O principal motivo para viagens de negócios era para reuniões relacionadas a todos os aspectos da atividade empresarial. A maioria das reuniões é relacionada a projetos, com picos e quedas de mobilidade de acordo com a atividade comercial. Sem exceção, as empresas reconheceram a necessidade de reuniões face a face. Reuniões freqüentes são necessárias para resolver problemas em todos os estágios; Mesmo os negócios rotineiros, como revisões mensais de progresso, tendem a resolver problemas. Viagem de negócios também tem um papel de desenvolvimento de carreira. Para algumas empresas, as viagens de negócios poderiam ser um substituto para designações de curto ou longo prazo nos casos em que circunstâncias pessoais (especialmente aquelas relacionadas a famílias de dupla carreira) interferiram. A principal distinção aqui entre viagens de negócios e deslocamento é que o último tem um padrão mais regular, embora inevitavelmente as diferenças sejam facilmente borradas.</p>
Mobilidade Virtual	Indeterminada	<p>O principal interesse em mobilidade virtual é o grau em que substitui atribuições ou viagens de negócios, algumas ferramentas de mobilidade virtual, como teleconferência, bancos de dados comuns e sistemas colaborativos, afetam as viagens de negócios. Duas são as principais razões para o crescimento da mobilidade virtual. Primeiro, atribuição à sua ascensão, em parte, como uma resposta gerencial ao estresse pessoal experimentado pelos funcionários que realizam vôos longos e frequentes. Em segundo, em conjunto com viagens de negócios, estava</p>

		<p>ligada aos requisitos práticos de coordenação e controle de equipes distribuídas globalmente, como uma maneira de manter os projetos em movimento, permitindo que o contato fosse mantido sem a interrupção criada por frequentes travessias internacionais. Além disso, possui impacto positivo na eficiência, permitindo que as pessoas trabalhem em mais de um projeto de cada vez. Outras razões para preferir a mobilidade virtual incluíam as circunstâncias pessoais de cada funcionário, como em famílias com dupla carreira, onde viagens podem deslocar a vida familiar.</p>
--	--	---

Fonte: Adaptada de Millar, Salt 2008

3.2 Turismo de negócios

Tradicionalmente o turismo é conceituado de acordo com dicotomias bem estabelecidas, como dentro e fora, bem e mal, preto e branco, trabalho e lazer, no entanto, essa conceituação binária vem sendo posta diante de um desafio, o paradigma das mobilidades. A literatura sobre o nexos existente entre trabalho e turismo consiste em pesquisas recentes de mobilidades, assim como conceituações anteriores que abordam vários tipos de viagens nas quais essas duas esferas anteriormente acreditadas como distintas, são agora atividades combinadas. A este respeito, mochileiros, turistas voluntários, turistas em trabalho, trabalhadores migrantes do turismo, turistas, voluntários e empresários são todos tidos como viajantes que se envolvem em experiências mistas que combinam o trabalho com o turismo (Unger, *et al.*, 2016).

Aguilera (2008) define as viagens de negócio, como viagens relacionadas ao trabalho para um local de trabalho irregular, tendo como exemplos: visitar clientes, participar de conferências ou de reuniões. Pela definição de Boden e Molotch (1994) as viagens de negócios fazem parte de um processo destinado a reunir indivíduos distribuídos espacialmente, a fim de facilitar as formas de encontros presenciais e face a face necessários para completar muitos elementos de negócios. Ainda pouco explorado pelos estudiosos na área de turismo, o turismo de negócios é um segmento do turismo que tem como característica principal a viagem objetivada por fins de negócios, ainda que não exclusivamente para isso. Então, como uma forma de mobilidade, Beaverstock, *et al.* (2009) descreve as viagens de negócios internacionais como sendo uma prática familiar experimentada por mais e mais trabalhadores no século XXI.

Maskell, Bathelt e Malberg (2006) explicam que ao olhar para as viagens de negócios, é necessário identificar que elas fazem parte de um sistema mais amplo, devendo ser gerenciadas e usadas como partes do mesmo, com a finalidade de viabilizar a conclusão de negócios, (aconselhando clientes, debatendo e desenvolvendo soluções para problemas específicos de um

projeto com colegas da empresa) e a criação de relações sociais, sejam entre colegas de trabalho, clientes e até mesmo concorrentes, a essas relações sociais se dá o nome de *networking*.

Crucial para a caracterização das sociedades modernas, é denominado por Larsen, Axhausen e Urry (2006) como capital de *networking*, compreendendo o acesso a tecnologias de comunicação, transporte acessível e bem conectado, locais de reunião apropriados e o cuidado de pessoas importantes, que ofereçam sua empresa e hospitalidade. Esse capital torna o mundo espacialmente e temporalmente menor, proporcionando ligações extensas e conexões rápidas entre pessoas geograficamente dispersas. No entendimento de Faulconbridge *et al.* (2009), o termo capital de *network* é utilizado para significar a capacidade de gerar e sustentar relações sociais com aquelas pessoas que não estão necessariamente próximas e que geram benefícios emocionais, financeiros e práticos.

Larsen, Axhausen e Urry (2006) citam em seu trabalho os métodos móveis, que, portanto, destacam as cinco mobilidades interdependentes que formam as geografias dos *networkings* sociais no mundo contemporâneo: i) viagens físicas de pessoas para o trabalho, lazer, vida familiar e migração; ii) Movimento físico de objetos; iii) imaginativo viajar para outro lugar através de imagens e memórias; iv) viagem virtual na Internet; v) viagem comunicativa através de cartas, telefones, e-mails, etc.

Beaverstock, *et al.* (2009) apresenta três argumentos que explicam o crescimento e a proliferação de viagens de negócios internacionais na economia mundial. No primeiro, ele explica que a natureza de fazer negócios implicou na expansão das organizações, tornando-as geograficamente dispersas. No segundo, ele explica que, apesar melhorias em tecnologias informacionais e de comunicação, e-mails, internet e videoconferências, a demanda pelas viagens internacionais se manteve porque existem muitas transações e funções comerciais, vendas, treinamentos, convenções e feiras, que exigem a presença física e interação face a face.

Por fim, no terceiro argumento, ele explica que a oferta para o viajante de negócios internacionais nunca apresentou tanta facilidade de movimento quanto agora com a possibilidade de viagens aéreas rápidas e de conexão rápida, além de uma infraestrutura de serviços especializados de gerenciamento de viagens de negócios com uma experiência de viagens de negócios, acomodações e espaços de trabalho móveis para garantir que o viajante possa realizar negócios com uma experiência de viagem relativamente livre de estresse.

Beaverstock, *et al.* (2009) ainda complementa explicando que para a viagem de negócios internacional, o espaço de apoio mais importante para fins de trabalho, entretenimento e relaxando, é o espaço oferecido pela indústria hoteleira internacional. A gestão de viagens se desenvolveu concomitantemente com o desenvolvimento da internet e de ferramentas de reservas on-line. Os fornecedores estão ainda menos dependentes de agentes de viagens.

E para compensar as comissões anteriormente pagas e substancialmente perdidas, os agentes de viagens foram forçados a se adaptar. Holma (2009) mostra que os agentes alteraram sua lógica de ganhos. Eles começaram a cobrar taxas de serviço de seus clientes. Novos modelos, como o de taxa de gerenciamento e de taxa de transação substituíram os contratos baseados em comissão com clientes corporativos. Para os clientes corporativos, surgiram duas práticas contratuais básicas

com agências de viagens de negócios, aquelas baseadas em taxas de administração e aquelas baseadas em taxas de serviço

Gustafson (2012), por fim complementa que hoje essas agências não mais se identificam com as agências de viagens, e sim como empresas de gerenciamento de viagens, onde o objetivo final é assumir o controle do comportamento e dos custos de viagem da organização, considerando que enquanto a principal preocupação dos gerentes de viagens geralmente é controlar os custos de viagem, os viajantes tendem a priorizar o tempo de viagem, conforto e conveniência.

4. REUNIÕES, INCENTIVOS, CONVENÇÕES E FEIRAS - MICE

A sigla MICE, em inglês, é usada para se referir a reuniões, incentivos, conferências e exposições. Para Mair (2015) essa indústria é uma parte importante do setor de eventos em todo o mundo. E Huang (2016) caracteriza essa indústria como uma indústria estratégica de desenvolvimento positivo em muitos países ao redor do mundo, além de associar o desenvolvimento crescente à um grande número de comerciantes participando de exposições.

A atração efetiva de reuniões de negócios para destinos não depende apenas da competitividade de preços. Jin, Weber e Bauer (2013) em seu estudo, listam diversos fatores, além de preços, citados frequentemente como potencialmente importantes para um destino ser competitivo para a indústria MICE: (a) acessibilidade, (b) instalações de exibição, (c) acomodação, (d) ambiente de lazer da cidade, (e) apoio local / políticas, (f) composição da economia regional, (g) tradição e história, (h) renda e população locais, (i) prestígio internacional, e (j) apoio local e políticas.

Jin, Weber e Bauer (2013) identificaram variáveis de seleção de local de convenção e sua importância percebida relativa. O ambiente de destino, os recursos para reuniões e os fatores de associação, como os três principais fatores na seleção de sites de convenções, da perspectiva dos planejadores de reuniões. A imagem percebida das cidades inclui a percepção da acessibilidade do restaurante, varejo, instalações, logística, imagem da cidade e o apoio e serviços dos Convention and Visitor Bureaus (CVBs).

Dioko e Whitfield (2015) afirmam a clara importância do papel do governo e de sua intervenção no desenvolvimento da indústria MICE ao reiterar Bauer, Lambert e Hutchison (2001), cuja fala descreve o papel do governo como crucial e visivelmente incorporado na construção de centros de convenções e reuniões, bem como assistência na promoção de destinos, facilitando o acesso sem visto e, até certo ponto, subsídios monetários ou apoio para custear as despesas de certas atividades. Para Lee, *et al.* (2016) dado o ambiente altamente competitivo na indústria de MICE, os resultados bem-sucedidos de iniciativas lançadas por CVBs ou organizações de marketing de destino (DMOs) são considerados críticos.

5. GUARULHOS E O AEROPORTO INTERNACIONAL

5.1 Guarulhos

Guarulhos é um dentre os 39 municípios que compõem o Estado de São Paulo, região economicamente mais importante do Brasil, e se posiciona como a segunda cidade mais populosa do Estado, atrás apenas da capital homônima. Além disso, a cidade ocupa o 13º lugar no ranking, de

população absoluta no Brasil, com 1.221.979 habitantes segundo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010).

Para analisar a cidade, faz-se uso de dois recursos principais, o primeiro sendo o Plano Diretor de Turismo – PDT. Este é um documento que propõe ações, sugestões, e apresenta caminhos para o desenvolvimento da cidade, através do turismo responsável e sustentável.

O manejo do local de interesse turístico, com vistas ao seu desenvolvimento, está sujeito às estratégias que devem ordenar interação entre as ações humanas e o território, de forma a planejar edificações e operacionalizações que preservem o patrimônio ambiental e histórico-cultural, bem como as características de cada local e com isso, mantenham a atratividade turística e direcionem o comportamento de visitantes para a conservação da biodiversidade e do patrimônio histórico. (Prefeitura de Guarulhos, 2018, p.6).

Para que o mesmo tenha efetividade na proposição de ações que venham a convergir no desenvolvimento de uma cidade, a responsabilidade se apresenta potencializada, pela necessidade de se conhecer cada partícipe; suas tendências e interesses, ao mesmo tempo em que objetiva a melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos. O segundo, é um roteiro para análise, similar ao proposto pelo autor Antonio Carlos Bonfato, em seu livro Desenvolvimento de hotéis: estudos de viabilidade (2006), cuja a estrutura delinea para uma apresentação mais direcionada de pontos cruciais e pertinentes para o bom desenvolvimento de um destino no escopo da indústria de hospitalidade.

5.1.1 Localização do município

Com 17 km de distância separando o município do centro da maior metrópole da América Latina, a cidade de São Paulo, Guarulhos encontra-se estrategicamente localizada entre duas das principais rodovias nacionais: a Via Dutra, eixo de ligação São Paulo - Rio de Janeiro, e Rodovia Fernão Dias, que liga São Paulo a Belo Horizonte (MG).

Conta também com a Rodovia Ayrton Senna, uma das mais modernas do país, que facilita a ligação de São Paulo diretamente ao Aeroporto Internacional de Guarulhos por meio da rodovia Helio Smidt, além de estar interligada ao complexo viário Jacú-Pêssego, que é o caminho mais curto de Guarulhos ao Porto de Santos, a 108 km de distância. Ainda na área de mobilidade urbana, o local aguarda a inauguração de um trecho, Norte do Rodoanel Metropolitano, que proporcionará o desenvolvimento do setor logístico.

5.1.2 História do local

Conforme consta no website Guarulhos (2019), inicialmente fundada com o nome de Nossa Senhora da Conceição em 8 de dezembro de 1560, pelo Padre Jesuíta Manuel de Paiva, o que antes era um local habitado pelos índios nativos, desde muito cedo possui um desenvolvimento atrelado à produção de bens e industrialização. Desde a produção de aguardente, e produtos agropecuários em 1900, à chegada da energia elétrica, implementação de indústrias de atividades comerciais e

serviços de transporte de passageiros, marcaram o processo de desenvolvimento da cidade ainda no início do século XX.

Na década de 40 foi inaugurada a Biblioteca Pública Municipal, o primeiro Centro de Saúde da cidade e a Santa Casa de Misericórdia, além de indústrias do setor elétrico, metalúrgico, plástico, alimentício, de borracha, calçados, peças para automóveis, relógios e couros. Em 1945, a Base Aérea de São Paulo (BASP) foi transferida do Campo de Marte, em São Paulo, para o bairro de Cumbica, em Guarulhos. Na década de 50, a inauguração das rodovias Presidente Dutra e Fernão Dias aproximou pessoas e mercadorias da cidade, que se viu unida a São Paulo, no momento histórico de aceleração industrial, e ao Rio de Janeiro, ainda então Capital Federal e centro de decisões políticas e econômicas, gerando, portanto, um impulso para instalação de indústrias nos trechos das rodovias que passam pelo município.

Nos 'anos dourados' Guarulhos também ganhou um Rotary Club e realizou a 1º Feira da Indústria e Comércio da cidade, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. A fase dos anos 1960 e 1970, foi marcada pela estruturação de atividades industriais, que em grande medida pautaram os caminhos da migração para o Estado de São Paulo. Em 1963 foi fundada a Associação Comercial e Industrial de Guarulhos, hoje, Associação Comercial e Empresarial de Guarulhos (ACE). Em 1985 começou a operar o aeroporto de Cumbica, hoje denominado "Aeroporto Internacional de São Paulo-Guarulhos Governador André Franco Montoro", o maior da América do Sul. Devido à industrialização ocorrida no município, o afluxo do contingente humano incentivou a formação de loteamentos efetuados sem grandes preocupações com a urbanização, a infraestrutura e os serviços de utilidades públicas.

5.1.3 Índices econômicos com dados comparativos

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019) o Produto Interno Bruto (PIB) de Guarulhos em 2017 alcançou a marca de R\$ 55,7 bilhões, situando-se na 12ª posição do ranking nacional, e em 4º entre municípios paulistas.

5.1.4 Índice de desenvolvimento humano municipal (IDH-M),

Segundo dados divulgados (PNUD, 2013) o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) – Guarulhos, em 2010 foi de 0,763 enquanto a média do Estado foi de 0,783, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,700 e 0,799). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,831, seguida de Renda, com índice de 0,746, e de Educação, com índice de 0,717.

5.1.6 Infraestrutura

Atualmente, apenas uma instituição de ensino superior - Universidade Guarulhos (UNG), dentre as 17 instituições, oferta um curso de formação de profissionais especializados na área de turismo. A prefeitura de Guarulhos, busca também qualificar jovens e adultos, por meio do programa Jovem Trabalhador e Bolsa Trabalho, para que consigam uma boa colocação no mercado de trabalho através do aprendizado e evolução na atuação em diversos segmentos como a hotelaria. Além do Aeroporto Internacional, segundo o inventário realizado para o plano diretor de turismo (2018), a cidade também conta com 17 meios de hospedagem, 57 estabelecimentos com serviços de

alimentação, em sua maioria restaurantes, 26 agências de turismo, 12 locadoras de veículos e 6 casas de câmbio.

5.1.7 Características do entorno

Possuindo um dos mais complexos parques industriais do Estado de São Paulo, com mais de 4.000 estabelecimentos industriais, a principal característica da indústria em Guarulhos é a sua diversidade. Os principais segmentos industriais são: Químico Farmacêutico, Metalúrgica, Autopeças, Construção Civil, Têxtil e Alimentícia. Com uma economia fortemente diversificada, a atividade industrial caracteriza-se como uma importante fonte de recursos e desenvolvimento para a cidade, ocupando papel essencial na geração de emprego e renda e como vetor do crescimento econômico do município (Guarulhos, 2019).

O comércio e o setor de serviços, especialmente os ramos de transportes e logística, são também atividades com significativa presença na cidade, em função da localização estratégica do município e da presença do Aeroporto Internacional de Guarulhos e das três rodovias que cortam o município. Em 2003, as redes hoteleiras chegaram à cidade com o objetivo de suprir o crescente fluxo de turistas que passavam pelo Aeroporto Internacional.

No mesmo período, foi implantado na cidade o escritório do Guarulhos Convention e Visitors Bureau – GRU Convention. Essa entidade é sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, com a missão promover o desenvolvimento do mercado de turismo de negócios na cidade de Guarulhos e região, tem por objetivo a reunião de esforços das entidades ligadas a área de turismo, com vistas a adoção de medidas tendentes a divulgar o potencial hoteleiro e de serviços inerentes ao turismo da cidade, especialmente no tocante a eventos, congressos, feiras, campanhas, cursos, debates, pesquisas e outras atividades congêneres. Em 2018, o Centro de Inteligência do Turismo conjuntamente com o Gru Convention, divulgou que o número de unidades habitacionais na cidade chegou a 3.056, cuja ocupação média foi de 71,72% com um crescimento de mais de 7% comparado ao ano anterior.

5.1.8 Análise SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise muito utilizada em Administração de Empresas, onde é um importante instrumento utilizado para a base da gestão e do planejamento estratégico em uma empresa ou instituição, ao recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da mesma. Este é o exemplo de um sistema simples destinado a posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa/instituição no ambiente em questão, no caso, o município de Guarulhos:

Tabela 2: Análise SWOT de Guarulhos

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> História da cidade consolidada e registrada através de livros, sendo uma das mais antigas do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> Desarticulação entre as entidades do turismo, tanto públicas, como privadas e do terceiro setor, que utilizam as parcerias de

<ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica para implantação de centros logísticos • Cidade sede do maior Aeroporto do país e mais movimentado da América Latina • Espaços para programações culturais • Possui fácil acesso às principais rodovias federais • Unidades de conservação, de proteção integral e uso sustentável, já estabelecidas em parte da área em que se encontra o patrimônio relacionado ao ciclo do ouro • Variedade de parques, praças e áreas verdes • Oferta hoteleira multifacetada, com a presença de redes hoteleiras nacionais e internacionais; empreendimentos de diferentes categorias e oferta numerosa de unidades habitacionais. • Existência de estabelecimentos de alimentação diferenciados por sua especialidade gastronômica e/ou ambientação. • Vocação para o turismo de negócios • Patrimônio histórico, arqueológico e geológico sobre o ciclo do ouro, de interesse para visitação turística, preservado e abarcando algumas das áreas protegidas do município. • Conselho Municipal de Turismo ativo e participativo • Instituições de Ensino Superior atuando no município • Parque industrial extenso do município como atrativo para público pedagógico e científico, além de dinamizador dos segmentos de turismo de negócios e eventos. • Existência do Guarulhos Convention & Visitors Bureau. • Eventos tradicionais de grande fluxo turístico 	<p>forma incipiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarticulação entre a atuação das distintas secretarias e departamentos da Prefeitura Municipal relacionados à atividade turística, em especial entre o Departamento de Turismo, a Secretaria de Cultura e a Secretaria de Meio Ambiente. • Inexistência de material de divulgação turística elaborado pelo poder público municipal, o que ocasiona comunicação turística ineficiente • Centro da cidade degradado, edificações em mau estado de conservação e entornos inseguros para circulação de turistas. • Falta de atrativos turísticos consolidados • Inexistência de um espaço para eventos multifuncional com capacidade para atender eventos que congreguem mais de dois mil participantes • Inexistência de balcão de informação turística ou estrutura correlata para a disponibilização de informações turísticas. • Ausências de Roteiros Turísticos • Falta de Calendários de Eventos Ativo • Falta de legislação específica para Guias de Turismo • Deficiências na infraestrutura do sistema viário da cidade e dificuldades para estacionamento de veículos. • Má conservação dos patrimônios históricos, culturais e religiosos da cidade • Falta de manutenção nos atrativos turísticos da cidade • O destino Guarulhos está ausente do mercado do turismo compreendido por operadoras e agências de viagens • Ausência de segmentação do turismo por áreas territoriais da cidade • Falta de acessibilidade nos equipamentos e
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Presença relevante de agências de turismo na cidade 	atrativos turísticos, bem como em toda a cidade
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Implantação da Linha de trem 13 Jade da CPTM que ligará o Aeroporto de Guarulhos à São Paulo • Programas de financiamento Federal para apoio à eventos de fluxos turísticos e infraestrutura turística • Abertura de Edital para Município de Interesse Turístico • Expansão do mercado de turismo de negócios e eventos • Guarulhos é envolvida por 61% do mercado emissor nacional, composto pelos estados de São Paulo, Rio, Minas e Paraná. • Elevada renda per capita, em relação ao mercado nacional, da região Metropolitana de São Paulo e de Guarulhos, sendo o 4º PIB no Estado de São Paulo e 13º no Brasil • Fluxo de turistas motivado pela utilização do Aeroporto. • O Aeroporto de Guarulhos é a principal entrada do Brasil para o mercado internacional e a entrada principal para o Estado de São Paulo para o mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado intermediário não comercializa o destino Guarulhos • Perdas continuadas de parcelas de mercado pelo Brasil no mercado internacional • Baixa renda per capita de estados brasileiros • Questões de danos à imagem da região metropolitana causados por tráfego congestionado de veículos e questões de segurança pública • Áreas preservadas do Município ameaçadas por obras de infraestrutura viária

Adaptada: Plano Diretor do município de Guarulhos (2018)

5.1.9 Vocação turística do local

Observando os pontos fortes e oportunidades destacados na análise SWOT   possível perceber que Guarulhos tem grande potencial para o desenvolvimento do Turismo de Negócios na cidade com a presença de seus parques industriais extensos e do Aeroporto Internacional de Guarulhos, além de oferecer diversidade em lazer através dos seus atrativos turísticos e da existência dos estabelecimentos de alimenta o diferenciados, como a oferta hoteleira heterog nea.

Um dos fatores importantes para o fomento do Turismo de negócios na cidade é a existência das institui es de ensino de nível superior, que garantem a qualifica o da mão de obra par a oferta de um serviço capacitado e apto para receber o visitante. O Conselho Municipal de Turismo ativo e participativo na cidade é importante para consolidar parcerias e proporcionar, através de suas a es, o envolvimento dos mais variados setores socioecon micos do município para o fomento da

atividade turística. Assim como o Gru Convention que tem como objetivo principal a promoção do destino Guarulhos, e atua conjuntamente com a condução da política pública municipal.

Em contrapartida, verifica-se que a cidade possui diversas fraquezas e ameaças que comprometem o desenvolvimento do turismo, como a má conservação dos patrimônios históricos, culturais e religiosos e a falta de manutenção nos atrativos turísticos e a ausência de roteiros turísticos que contribuem para falta de interesse dos próprios munícipes e dos visitantes.

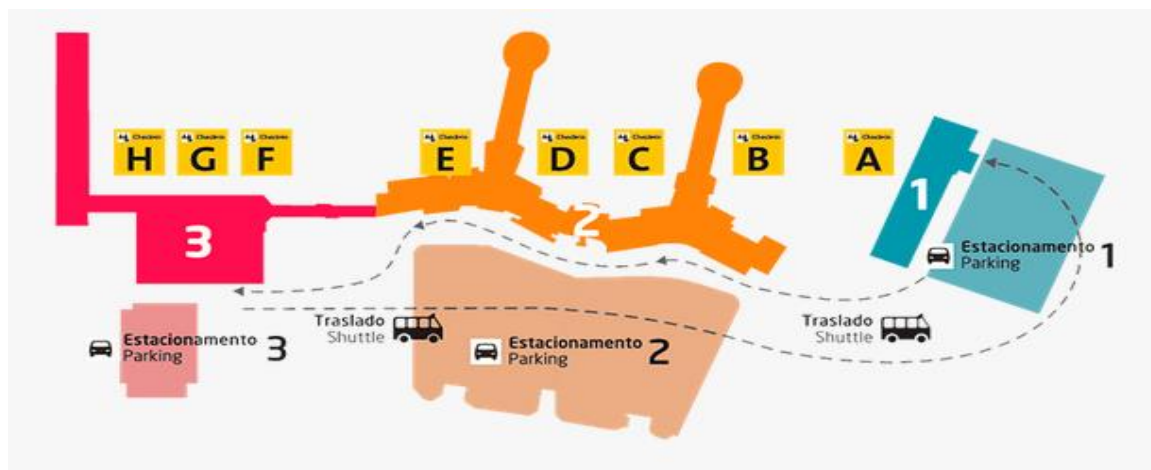
Outro ponto importante é a ausência de um espaço para eventos de grande porte na cidade, o que conseqüentemente enfraquece o setor turístico. Não existe na cidade Postos de Informações Turística, além da deficiência da comunicação na divulgação do destino Guarulhos e suas potencialidades, por meio de materiais impressos, como mapas e guias turísticos. Compreende-se, portanto, que é preciso estabelecer ações estratégicas para potencializar as forças e reduzir as fragilidades identificadas, pretendendo contribuir para o planejamento e a gestão do turismo local. Para isso, faz-se imprescindível a consolidação das ações da gestão pública do turismo em Guarulhos.

5.2 Aeroporto Internacional de Guarulhos

O aeroporto de Guarulhos é um dos maiores complexos aeroportuários da América do Sul. Como um dos principais *HUBs* da América Latina, o aeroporto foi inaugurado em janeiro de 1985. Em 1989, iniciou a operação da segunda pista, com 3,7 mil metros de extensão. Quatro anos mais tarde, em 1993, concluiu a primeira expansão com a abertura do Terminal 2. Cerca de 19 anos depois, inaugurou o terminal 4. No mesmo ano, foi concedido à iniciativa privada, o consórcio formado pelas empresas Invepar e Airports Company South Africa (ACSA). O contrato foi assinado em julho de 2012 por um período de 20 anos, formando a Concessionária do Aeroporto Internacional de Guarulhos S.A., que responde por 51% da participação acionária, e se soma aos 49% da estatal Infraero.

Durante o período de transferência operacional, em 2012, o aeroporto ganhou uma nova marca - GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo. Em 2014, inaugurou o moderno Terminal 3, e em novembro de 2015, os terminais foram renumerados, melhorando a lógica de organização dos terminais e facilitando o deslocamento dos usuários no GRU Airport.

Figura 2: Mapa do aeroporto



Fonte: GRU, 2019.

5.2.1 Facilidades no aeroporto

- Hotel dentro do terminal 3: Tryp By Whindham - São Paulo Guarulhos Airport.
- Salas Vips/ Lounges: American Express Lounge; Villa Gru; Star Alliance Lounge; Latam Vip Lounge; American Airlines Admirals Club; Sala Vip Mastercard Black; Gol Premium Lounge Doméstico; Gol Premium Lounge Internacional; Bradesco Vip Lounge; Urban Cowork Airport.
- Alimentação: Os três terminais contam com mais de 50 estabelecimentos que ofertam serviços de alimentação, dentre eles restaurantes, bares, lanchonetes, quiosques e sorveterias.
- Compras: Mais de 20 estabelecimentos para compra de diversos itens, dentre acessórios, eletrônicos, farmácias, livrarias, estética, perfumarias, presentes e vestuários.
- Utilitários: Para comodidade dos usuários, o aeroporto oferece serviços essenciais, bancos, casas de câmbio, guarda volumes, achados e perdidos, proteção de bagagens e conectividade de internet via wi-fi.

6. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho faz uso de uma abordagem qualitativa com utilização de métodos *emic* e *etic* alternados, divididos em três etapas. Ali (2016) explica o processo desta abordagem, cujos os fundamentos teóricos da distinção entre *emic* e *etic* são de particular interesse de antropólogos. Os estudos levam em consideração os espaços culturais do passado e do presente em que indivíduos e grupos vivem e da forma como eles interagem nesses ambientes. Pesquisadores em campo que assumem o papel de *insiders* são considerados êmicos - vendo o mundo pelos “olhos” dos pesquisados, enquanto aqueles que se posicionam como *outsiders* são éticos em sua visão epistemológica.

Ressalta-se, no entanto, que o posicionamento adotado pelo pesquisador não é tão evidente quanto parece para aqueles em campo, que estudam grupos culturais semelhantes ou diferentes dos deles. Isso direciona a atenção na medida em que dados válidos (êmicos) ou confiáveis (éticos)

foram coletados. Escritos teóricos, conceituais e empíricos sobre a distinção entre êmico e ético em estudos de turismo, adicionalmente, indicam que a dinâmica de insider / outsider pode ser experimentada em vários momentos no pré, durante e no pós-trabalho de campo.

Na etapa 1 – Emic, onde ocorreram o levantamento bibliográfico com revisão de literatura. Nos bancos de dados Scopus e Google Acadêmico, as pesquisas a partir dos descritores “mobilidade corporativa”, “*corporate mobility*”, “turismo de negócios”, “*business travel*” e “MICE” que passaram por novos filtros, publicações realizadas de 2010 a atualmente. Após a leitura das publicações mais atuais, uma nova busca, essa apenas por trabalhos dos autores citados nos materiais filtrados, foi realizada com objetivo de complementar a construção teórica da pesquisa.

Durante a etapa 2 – Etic, houve a sistematização da base de dados secundários e o estabelecimento de dimensões, construção e validação de escalas. Com avanço nesse arco teórico, o próximo esforço foi levar o conhecimento teórico e entrar no universo que tange a indústria de hospitalidade e o aeroporto na cidade de Guarulhos.

E por fim para a etapa 3 – Emic, análise documental profundidade para elucidação de lacunas encontradas na etapa Etic. A partir da história e entendimento da construção e desenvolvimento da cidade e da indústria hoteleira, foi possível compreender os fatores que mais influenciaram para a atual conjuntura de ambas.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Kasarda (2017) define as “cidades-aeroportos” como sub-regiões metropolitanas cujo uso da terra e economia estão centrados em um aeroporto, que atua como um facilitador para o desenvolvimento de uma série de negócios no lado terra. Para atrair visitantes além dos que apenas embarcam e desembarcam, as “cidades-aeroporto” possuem centros de convenções, hotéis, restaurantes, cafés, acesso facilitado as redes wi-fi de internet de banda larga, além de computadores disponíveis para o acesso de clientes do aeroporto.

Em um primeiro momento, buscou-se contato com gerentes de hotéis próximos a região do aeroporto de Guarulhos, estes, também representantes do Convention & Visitors Bureau de Guarulhos, mantido pela iniciativa privada com a missão de atuar conjuntamente com a política pública municipal na condução da promoção do destino, a entidade é uma ferramenta para centralizar as oportunidades e limitações que caracterizam a indústria da hospitalidade local. A falta de resposta após tentativas de contato em visitas presenciais, ligações telefônicas, mensagens por e-mail e mensagens por meio da rede social LinkedIn demonstraram a indisponibilidade desses representantes, que impediu a realização de entrevistas.

Como alternativa realizou-se análise documental de relatórios publicados pela entidade e pela secretaria de turismo da cidade. Os relatórios evidenciam o contexto no qual os empreendimentos hoteleiros estão inseridos, dados mostram crescimentos na taxa de ocupação e valor de diária média, assim como número de passageiros domésticos e internacionais maiores se comparados ao mesmo período do ano anterior. Aliados ao crescimento, publicações do GRU Convention relatam ações de iniciativa pública e privada que serviram de alicerces para o impulsionar o desenvolvimento da indústria.

Aliados ao crescimento, publicações do GRU Convention relatam ações de iniciativa pública e privada que serviram de alicerces para o impulsionar o desenvolvimento da indústria.

A entidade se mostrou bastante atuante em 2018, e realizou ações como:

- Pesquisa de Preço - pesquisa comparativa de preços e desempenho da hotelaria, análise dos espaços de eventos, atendimento e tarifas de Guarulhos com São Paulo;
- 1ª Press Trip Guarulhos - com o objetivo de apresentar a cidade de Guarulhos como destino turístico do trade e evidenciar sua vocação para o segmento MICE/Corporativo;
- II MICE Fórum Guarulhos – o evento se consolida como o mais importante encontro do trade turístico;
- Apoio a eventos gastronômicos e técnicos, organização e participação de palestras, para a indústria de hospitalidade.

Como projetos futuros a entidade pretende continuar os trabalhos de divulgação e promoção de Guarulhos não só entre o trade turístico, mas também entre os moradores da cidade.

Tabela 3: Planejamento de ações – GRU Convention

Planejamento 2020	
Curto prazo	Portal marca Guarulhos – local para download e informações da marca
	Gru Experience – ação com jornalistas e influencers locais
	Treinamento com motoristas de aplicativo – para bem receber e indicar os atrativos da cidade
	Marca Letra-caixa – distribuída em algumas atrações locais
	Mapa turístico – segunda edição, impressa e com portal interativo
Médio prazo	Visite Guarulhos – apresentação de um programa multiplataforma (tv, redes sociais, streaming) com objetivo de revelar a cidade
	Vídeo promocional – campanha cinematográfica oficial do turismo
	Shopping/ Outlet – rota de compras e campanha promocional
	Concurso cultural gastronômico – uso de plataforma online para impulsionamento e engajamento de portais da cidade
Longo prazo	Boulevard do calçadão – apresentação de um projeto de modernização do maior ponto comercial da cidade para empresários
	Guia turístico – segunda edição com atualização
	Novo MICE Fórum – posicionar o CVB e suas ações
	Captação de negócios – estreitamento de negócios com a Zona Leste de São Paulo por meio de levantamento de empresas, visitas a entidades e ações promocionais

Adaptada: Gru Convention, 2019

Em um segundo momento, realizou-se também entrevistas com outros atores da indústria da hospitalidade local, sendo eles funcionários do aeroporto e hotéis do seu entorno, e viajantes, que se encontravam no aeroporto ou que tinham o mesmo como rota de viagem. De acordo com os trabalhadores e turistas, o perfil do visitante de Guarulhos é de um público de negócios. Ainda que existam turistas de lazer, esses costumam geralmente pernoitar nos hotéis em decorrência de escalas de voos, bem como atrasos e cancelamentos. Quanto ao tempo de estada, a hotelaria na

cidade recebe os visitantes em média por apenas uma noite, ao passo que os viajantes costumam viajar de 1 a 3 noites.

Constantemente citados pelos viajantes, os fatores que influenciam sua percepção de tranquilidade durante as viagens são trânsito e mobilidade, preocupação com atrasos, comodidade e oferta de locais para alimentação, e conexão de internet. Eles também apontam a distância e o acesso ao aeroporto como pontos negativos na cidade. Alguns funcionários não tem a percepção da cidade como um destino de turismo de negócios, indo além, acreditam que não há turismo nenhum, de forma que a associam a uma ponte entre a capital São Paulo e o Aeroporto Internacional. Outros, no entanto, enxergam uma possibilidade de turismo, e uma vantagem a proximidade com a capital.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de um catalisador para o desenvolvimento turístico de Guarulhos, o Aeroporto Internacional é também palco para problemas contemporâneos. A pandemia pelo surto de corona vírus, ocasiona que diversas pessoas acampem por dias no mezanino do aeroporto. O grupo crescente de colombianos é composto por estudantes, turistas e imigrantes que vivem no Brasil e ficaram sem renda desde o início da pandemia no país.

Caracterizado por pessoas em mobilidade, seja ela para turismo ou para negócios, o grupo, por diversos fatores decorrentes da pandemia, ficou impedido de deixar o país. Como HUB, o local tem um apelo maior para que tomadores de decisão reajam, e procurem soluções para o problema. Esse foi um fator determinante para a escolha do aeroporto e não hospedagens oferecidas. Além de evitar uma separação, e conseqüentemente perda de visibilidade e força, permanecer no aeroporto aumenta o apelo e pressiona mais as autoridades.

O espírito hospitaleiro é facilmente reconhecível no que presta um serviço comercial e no que tem essa hospitabilidade, a capacidade de ser hospitaleiro (Camargo, 2015). Compreende-se que a para ser hospitaleiro, é preciso ter hospitabilidade, de contrário existe inospitalidade, desinteresse no contato, quando não a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade.

Contextualizando, se em uma ponta temos inospitalidade, no outro extremo, temos a cidade-aeroporto descrita por Kasarda (2017), ao passo que no meio encontramos Guarulhos. Ainda que não inóspita, a cidade carece de infraestrutura e planejamento para que possa tornar-se uma cidade-aeroporto, que neste estudo, entende-se por um destino ideal para receber a mobilidade corporativa, em suas diversas dimensões, e o turismo de negócios.

Além de adaptar-se para uma maior capacidade de hospitabilidade e conseqüentemente mais hospitalidade, aos planejadores é preciso um olhar mais direcionado para os moradores da cidade, dado que sua autoestima está possivelmente ligada à percepção de sua cidade como destino.

Algumas ações do GRU Convention, mostram o início da construção da cidade mais atrativa para os moradores, como o GRU Experience, mapa turístico e os concursos culturais e gastronômicos. É preciso que a construção seja realizada de forma contínua e conjunta, tanto pela iniciativa privada quanto pela iniciativa pública. Uma vez que os moradores locais vejam sua cidade

como um destino atrativo, com disponibilização e circulação de informação turística, será mais fácil a inserção do destino no mercado do turismo.

Assim como explicado por Melgarejo, López e Bercial (2020) o é destino entendido como uma rede formada por um conjunto de nós (serviços e recursos) interconectados que influenciam nas experiências e percepções dos turistas de forma permanente. O destino é uma estrutura com uma série de agentes que se comportam individualmente, cujas ações e interações entre si são essenciais para o produto final. É necessário um gerenciamento abrangente que leve tudo isso em consideração, estimulando essas conexões.

Mais uma vez, ressalta-se a importância da articulação entre entidades do setor público, privado e terceiro setor, para o desenvolvimento contínuo de Guarulhos. Em síntese, os planos apresentados, estes o plano diretor do turismo e o planejamento de ações do CVB, para alavancar o desenvolvimento como um destino turístico de negócios, em junção a medidas que vem sendo tomadas, mostram que a cidade não é apenas um terminal de passageiros. Esta mostra-se em meio a ações coletivas, para fazer uso estratégico da presença do maior aeroporto do país, a caminho de vir a ser um hub de hospitalidade.

REFERÊNCIAS

- Aguilera, A. (2008). Business travel and mobile workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), 1109–1116.
- Alberto Moreno Melgarejo, Ignacio Sarriego 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).
- Ali, N. (2016). Emic and etic. cap. E, *In: JAFARI, Jafar; XIAO, Honggen (ed.). Encyclopedia of Tourism: Springer International Publishing. [S. l.] pp. 297-298.*
- Alta (2019). Anuário. Alta 2019. Panama.
- Bauer, T. G., Lambert, J., & Hutchison, J. (2001). Government Intervention in the Australasian Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry (MICE). *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 65–87. https://doi.org/10.1300/J143v03n01_05
- Beaverstock, J. V., Derudder, B., Faulconbridge, J. R., & Witlox, F. (2009). International business travel: Some explorations. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 91(3), 193–202.
- Beaverstock, J. V., Derudder, B., Faulconbridge, J. R., & Witlox, F. (2010). International Business Travel and the Global Economy: Setting the Context. *International Business Travel in the Global Economy*, 1–7.

- Boden, D., & Molotch, H. (1994). *The Compulsion of Proximity*. In R. Friedland & D. Boden (Orgs.), *NowHere: space, time and modernity*. Berkeley, [Calif.]: University of California Press.
- Bonfato, A. C. (2006). *Desenvolvimento de Hotéis: estudos de viabilidade*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo. 152 p.
- CAMARGO, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII(número especial), 42–69.
- Dioko, L. D. A. N., & Whitfield, J. (2015). Price competitiveness and government incentives for simulating the meetings industry a critical look at the case of macau. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 39–53.
- Dos Santos, A. P., & Barbosa, R. R. (2011). Desafios da mobilidade corporativa para a gestão da informação e do conhecimento. *Informacao e Sociedade*, 21(2), 49–61.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Derudder, B., & Witlox, F. (2009). Corporate Ecologies of Business Travel in Professional Service Firms. *European Urban and Regional Studies*, 16(3), 295–308.
- Fé, A. L. D. M. (2008). *Tecnologias móveis e vida pessoal Uma pesquisa sobre o impacto da comunicação sem fio no tempo de trabalho e nas demais esferas da vida social*. Pontifícia Universidade Católica De São Paulo PUC-SP.
- Ferran, E. (2016). Corporate mobility and company law. *Modern Law Review*, 79(5), 813–839.
- Galhardo, R. (2020) MPF instaura procedimento para acompanhar caso de colombianos acampados em Guarulhos: Grupo de cerca de 180 pessoas está no Aeroporto Internacional de Cumbica desde o dia 18 aguardando voo de repatriação. Estadão, SP, Brasil, p. 24 Maio 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mpf-instaura-procedimento-para-acompanhar-caso-dos-colombianos-acampados-em-guarulhos,70003313132>. Acesso em: 11/06/2020 as 16:00.
- GRU Airport (2019). Conheça nossa história. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.gru.com.br/pt/institucional>. Acesso em: 25 out. 2019 as 23:00.
- Guarulhos convention e visitors bureau (2019). *Estatuto Guarulhos Convention e Visitors Bureau*. Guarulhos, 2010. Disponível em: b75c43f0-e634-46b7-8ba1-46f2fbac7378.filesusr.com/ugd/3abbb5_73e55462c95d47f9a330b060322baf57.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019 as 23:00.
- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276–284.

- Holma, A. (2009). *Adaptation in Triadic Business Relationship Settings* (Hanken School of Economics). Recuperado de <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-232-058-2>.
- Huang, H. C. (2016). How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 73–93.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Produto interno bruto dos municípios 2017*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and Perceptual Differences of Exhibition Destination Attractiveness: The Case of China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(4), 447–469.
- Jones, A. (2007). More than ‘managing across borders?’ the complex role of face-to-face interaction in globalizing law firms. *Journal of Economic Geography*, 7(3), 223–246.
- Kasarda, J. D. (2017). Aerotropolis. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, 1–8.
- Kesselring, S. (2015). Corporate Mobilities Regimes. *Mobility, Power and the Socio-geographical Structurations of Mobile Work*. *Mobilities*, 10(4), 571–591.
- Larsen, J., Axhausen, K. W., & Urry, J. (2006). Geographies of social networks: Meetings, travel and communications. *Mobilities*, 1(2), 261–283.
- Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*.
- Lee, H.-R., Lee, J.-S., & Jones, D. (2016). Exploring the Interrelationship between Convention and Visitor Bureau (CVB) and its Stakeholders, and CVB Performance from the Perspective of Stakeholders. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 224–249.
- Mair, J. (2015). Incentive travel: A theoretical perspective. *Event Management*, 19(4), 543–552.
- Mantovani, F. (2020) Colombianos no aeroporto de Guarulhos passam de 300, e situação é crítica: Vaquinhas arrecadam alimentos e ajuda; muitos perderam emprego na pandemia e não têm dinheiro para passagem. *Folha*, MG, Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/06/colombianos-no-aeroporto-de-guarulhos-passam-de-300-e-situacao-e-critica.shtml>. Acesso em: 11 jun. 2020 as 16:00.
- Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14(8), 997–1013.
- Millar, J., & Salt, J. (2008). Portfolios of mobility: the movement of expertise in transnational corporations in two sectors— aerospace and extractive industries. *Global Networks*, 8(1), 25–

50.

Pnud – programa das nações unidas para o desenvolvimento; Ipea - instituto de pesquisa econômica e aplicada & Fundação João Pinheiro (2013). Atlas de desenvolvimento humano do Brasil de 2013.

Prefeitura municipal de Guarulhos (2018). Plano diretor de turismo (PDTUR). Disponível em <https://guarulhos.sp.gov.br/plano-diretor-de-turismo>. Acesso em 03 de abril de 2020 as 22:00.

Prefeitura municipal de Guarulhos (2019). História. Disponível em: <https://guarulhos.sp.gov.br/historia>. Acesso em: 15 abr. 2019 as 22:00.

Prefeitura municipal de Guarulhos (2019). Portal do Turismo. Disponível em: <http://turismo.guarulhos.sp.gov.br/>. Acesso em: 30 set. 2019 as 22:00.

Tomlinson, J. (2003). Culture, Modernity and Immediacy. In U. BECK, N. SZNAIDER, & R. WINTER (Orgs.), *Global America?* (1o ed, p. 49–64). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vjfbd.8>

Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>.

COMPORTAMIENTO AGRONÓMICO DE HÍBRIDOS DE MAÍZ (*Zea mays L.*) CULTIVADOS A DIFERENTES DISTANCIAS DE SIEMBRA

* Ingrid Lourdes Sandoval Endara

Ingeniera Agrónoma. Productos y Servicios Agrosostenibles. Hacienda "San Luis"

gridyss@hotmail.com

** Pablo Israel Vargas Guillén

Ingeniero Agrónomo. Magister en Educación Superior. Docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

pablo.vargas.guillen@utelvt.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ingrid Lourdes Sandoval Endara y Pablo Israel Vargas Guillén: "Comportamiento agronómico de híbridos de maíz (*Zea mays L.*) cultivados a diferentes distancias de siembra", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre / dezembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/hibridos-maiz>

Resumen

Actualmente existe un gran problema en el uso de semillas, sobre todo por la inexistencia de variedades criollas, es así como el mercado está saturado de una infinidad de híbridos poco productivos, siendo necesario analizar su funcionalidad. La investigación se llevó a cabo en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, evaluando agronómicamente el efecto de dos híbridos de maíz (*Zea mays L.*) (DK 7088, Y DAS 3383), cultivados a tres distancias de siembra (0.6m*0.5m; 0.6m*0.4m; 0.6m*0.3 m). El mejor rendimiento lo obtuvo el híbrido DAS 3383, y distanciamiento de siembra 0.6 metros x 0.5 metros, con un valor superior a los 13100 Kg/ha; mientras que el tratamiento seis presentó la valoración mas baja, inferior a los 6100 Kg/ha, perteneciente al híbrido DK 7088, con una distancia de siembra de 0.6 metros x 0.3 metros. El tratamiento uno, reveló una supremacía en el comportamiento agronómico general de la planta. El análisis económico muestra que el tratamiento con mayor rentabilidad es el cinco con 189%, con una relación beneficio-costos de 2.89, y un costo unitario de \$0.062, el punto de equilibrio está en \$1.65; y por último el retorno de la inversión se estimó en \$22.00. En tanto la más baja rentabilidad muestra el tratamiento cuatro con 115%, una relación B/C de 2.15 y un costo unitario de \$0.085. El tratamiento con mejores características agronómicas ubica una rentabilidad de 177%, relación B/C de 2.77 y costo unitario de \$0.087.

Palabras claves: Distanciamiento, Híbridos, Maíz, Rendimiento.

AGRONOMIC BEHAVIOR OF CORN HYBRIDS (*Zea mays L.*) CULTIVATED AT DIFFERENT SOWING DISTANCES

Abstract

Currently, there is a great problem in the use of seeds, mainly due to the inexistence of native varieties. Thus, the market is saturated with an infinite number of hybrids that are not very productive, and it is necessary to analyze their functionality. The research was carried out in the canton of El Triunfo, province of Guayas, evaluating agronomically the effect of two corn (*Zea mays L.*) hybrids (DK 7088, and DAS 3383), cultivated at three planting distances (0.6m*0.5m; 0.6m*0.4m; 0.6m*0.3 m). The best yield was obtained by the hybrid DAS 3383, and sowing distance 0.6 meters x 0.5 meters, with a value higher than 13100 Kg/ha; while treatment six presented the lowest valuation, lower than 6100 Kg/ha, belonging to the hybrid DK 7088, with a sowing distance of 0.6 meters x 0.3 meters. Treatment one revealed a supremacy in the general agronomic performance of the plant. The economic analysis shows that the treatment with the highest profitability is treatment five with 189%, with a benefit-cost ratio of 2.89, and a unit cost of \$0.062, the break-even point is at \$1.65; and finally the return on investment was estimated at \$22.00. Meanwhile, the lowest profitability shows treatment four with 115%, a B/C ratio of 2.15 and a unit cost of \$0.085. The treatment with the best agronomic characteristics shows a profitability of 177%, a B/C ratio of 2.77 and a unit cost of \$0.087.

Key words: Spacing, Hybrids, Corn, Yield.

1. Introducción

El maíz (*Zea mays L.*), corresponde al cereal de siembra extensiva más difundido en el mundo, y cuya producción promedio anual inclusive supera a otros de la misma ralea como el trigo, maíz, y cebada. Pertenece a la familia de las gramíneas, y sus orígenes yacen en América, con vestigios desde el tiempo pre-incaico, y fundamentado a través de los años, priorizando su producción hasta los actuales momentos.

En nuestro país al igual que la mayoría de países de la comunidad Andina, es cultivado en todas las regiones, gracias a sus características fenotípicas y genotípicas que le permiten adaptarse y resistir a las divergencias de clima y suelo.

El cultivo de maíz se ha constituido en el actual decenio en una fuente importante de ingresos económicos, derivados no sólo por la demanda para su consumo en la dieta alimenticia diaria, en diferentes platos culinarios; sino también por ser componente principal de balanceados, a su vez su uso se ha asociado con la producción de combustible ecológico; todo ello conlleva a la transformación de la matriz productiva, mejorando las condiciones de vida de los productores.

En el Ecuador según información recopilada, en el año 2016 última encuesta agropecuaria, se evidencia una superficie sembrada de 341.254 Hectáreas, que arrojaron una producción de 1.901.108 Toneladas métricas, y un rendimiento de 4,03 Tm/ha; siendo la Provincia de Los Ríos la que atesora la superficie de mayor ocupación del cultivo, con un porcentaje superior al 41%, seguido

de Manabí (25.91%), y Guayas (14.10%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2016, p.20),

El crecimiento del sector maicero se debe en gran medida, a las nuevas políticas estatales, que han incentivado no sólo el desarrollo del cultivo de maíz, sino en general el del sector agropecuario, que basado en la prioridad gubernamental, la soberanía alimentaria, han avizorado en la demanda nacional e internacional una arista importante de progreso.

La producción de maíz, permite optar por otras opciones de venta como la exportación, a países como Estados Unidos que pese a ser pequeña, en los actuales momentos está en auge, en gran medida por las prestaciones y preferencias arancelarias.

En cuanto a otras dependencias asiduas al maíz, se muestra que entre el 70% y 90% de la producción de maíz, es transformado en balanceado (Aves, porcinos, acuicultura, bovinos); y entre el 30% y 10% respectivamente se destina la obtención de óleo, almidón, glucosa – fructuosa, y etanol; lo cual hace que el mercado de éste cultivo se amplíe y clarifique con perspectivas inclusive de crecimiento (Ministerio de Industrias y Productividad [Servicios. Producción], 2018, p. 116).

La agricultura es considerada un negocio, como tal, es necesario integrar de forma sistemática el manejo y la investigación; considerando así variables de producción como el riego, drenaje, control fitosanitario y arvense, labores pre-culturales y culturales, fertilización, clasificación y tratamiento de material genético utilizar; que orientados sosteniblemente puedan desembocar en una producción rentable, con un producto de calidad.

2. Metodología

El cultivo de Maíz

Uno de los cultivos dominantes en el sector agrícola es el maíz, pues dadas sus condiciones de adaptación, resistencia, producción y mercado; se considera rentable a corto tiempo. Desde siempre ha constituido como un generatriz de progreso en el sector, sobre todo campesino. En culturas con conocimiento ancestral, no solo evocan al cultivo como alimento, sino también, derivan ciertas herramientas de sus partes como son las hojas, que generalmente utilizan para adornar y forrar ciertos platos típicos de la gastronomía ecuatoriana; el tallo utilizado para el consumo animal, o también como tradición tienden a sorber su contenido tal y cual se lo hace con la caña de azúcar, los “pelos” del choclo para infusiones de contenido medicinal; y en general toda la planta para adornos de diferentes tipos.

Podría destinarse así diversos usos para ésta planta sinónimo de austeridad en culturas y países sobre todo latinoamericanos. El maíz en sí deriva su presencia desde hace milenios atrás, en países de América, y ratifica su presencia en más de 100 países. Es importante pues además de incidir en la economía directa del agricultor, tiende a crear nuevos campos de acción como la industria y energía.

Utilización de híbridos de maíz

El uso de materiales que mejoren la productividad en los cultivos, ha sido y será siempre motivo de estudios. En el maíz se establece una tendencia a la utilización desde la siembra de

materiales eficientes como son los híbridos, que son genotipos modificados para mejorar los rendimientos de los cultivos, asociado al uso dependiente a un plan de manejo adecuado en el que predomina la atención a un régimen de fertilización eficiente, para obtener el máximo provecho del material. (Fernández, 2015)

Materiales de Estudio

Híbrido DK 7088

Constituye un híbrido con gran adaptación a condiciones ambientales, alta productividad, y resistente a enfermedades de grano y foliar. Las características agronómicas son: (DEKALB, 2015)

Tabla 1

Características agronómicas del híbrido DK 7088

Ciclo vegetativo	Intermedio
Días de floración	60 – 65
Días a la cosecha	145 – 150
Altura de planta (centímetros)	220 – 230
Longitud de la mazorca (centímetros)	115
Cobertura de mazorcas	Buena
Tipo de grano	Semi – dentado
Tolerancia al ácame	Tolerante

Fuente: (DEKALB, s.f.)

Híbrido DAS 3383

Es un híbrido con características de alta producción, uniforme y poco variable frente a las condiciones medioambientales, exigente en plan de fertilización óptimo, y sus características son:

- Días a la floración femenina: 52
- Altura de planta: 2.
- Inserción de la mazorca: 1.4
- Acame de raíz: 3%
- Acame de tallo: 1.5%
- Uniformidad de mazorca: Excelente
- Cierre de punta: Buena
- Longitud de mazorca: 16 cm
- Numero de hileras: 16
- Índice de desgrane: 78%
- Tipo de grano: Anaranjado con leves capas arenosas
- Niveles altas de tolerancia a enfermedades (Pérez, 2015)

Características del clima

Como se puede observar en el cuadro siguiente, corresponde a una zona Tropical Húmeda en la cual prevalecen:

Tabla 2*Características del clima*

Variable climática	Valor definido
Altitud	24 m.s.n.m.
Temperatura promedio	25.8 °C
Humedad promedio	78 %
Precipitación anual	2077 mm
Heliofanía	873.9 Horas
Nubosidad	7 Octas
Velocidad del viento	3 Km / h
Evaporación	1260.8 mm

Fuente: (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología [INAMHI], 2015)

Tratamientos en estudio

Los tratamientos planteados y sujetos a experimentación son:

- Híbrido DAS 3383 (Distanciamiento 0,6m x 0,5m) T1
- Híbrido DAS 3383 (Distanciamiento 0,6m x 0,4m) T2
- Híbrido DAS 3383 (Distanciamiento 0,6m x 0,3m) T3
- Híbrido DK 7088 (Distanciamiento 0,6m x 0,5m) T4
- Híbrido DK 7088 (Distanciamiento 0,6m x 0,4m) T5
- Híbrido DK 7088 (Distanciamiento 0,6m x 0,3m) T6

3. Resultados

Altura de la planta

En valores generales, expuesto la tabulación se obtuvo tratamientos con altura de planta más predominante que otros, es el caso del tratamiento uno, con sus respectivas repeticiones, que alcanzaron alturas superiores a los 241cm; mientras que el tratamiento cinco y seis presentaron alturas inferiores a los 192 cm.

Por cuanto el Análisis de la varianza con los resultados tabulados, arrojó la siguiente matriz.

Tabla 3

Análisis de la varianza de la variable Altura de planta (cm) del experimento sobre “Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas”.

F d V	G.L	S.C	C.M.	F “C”		PR>F
Repetición	3	42.166667	14.055556	0.39	N.S.	0.7600
Híbridos	1	8740.1666	8740.166	244.21	**	<.0001
Distancias	2	4440.583	2220.29167	62.04	**	<.0001
H x D	2	620.083333	310.041667	8.66	**	0.0032
Error Exp	15	536.83333	35.78889			
Total	23	14379.83333				
	201.08					
C.V. (%)	2.98					

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

De acuerdo con el análisis de la varianza, los dos factores de la producción estudiados y la interacción entre ellos fueron altamente significativos, la media general fue de 201,08 cm y el coeficiente de variación de 2,98 %.

Días de floración

Dadas las características de cada uno de los tratamientos, la incidencia de la distancia e híbrido; se muestra en la ponderación la predominancia del tratamiento dos, cuatro y seis, en cada uno de sus repeticiones, tardando en alcanzar la floración en 56 y 57 días promedio.

Tabla 4

Análisis de la varianza de la variable días de floración (días) del experimento sobre “Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas”.

F d V	G.L	S.C	C.M.	F “C”		PR>F
Repetición	3	0.33333	0.11111111	0.63	N.S.	0.6098
Híbridos	1	10.666667	10.6666667	60.00	**	<.0001
Distancias	2	0.3333333	0.16666667	0.94	N.S	0.4134
H x D	2	85.3333333	42.6666667	240.00	**	<.0001
Error Exp	15	2.6667	0.17777778			
Total	23	99.333333				
	54.16667					
C.V. (%)	0.7784					

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

De acuerdo con el análisis de la varianza, el factor híbridos conjuntamente con la interacción entre ellos fueron altamente significativos, la media general fue de 54.16 días y el coeficiente de variación de 0.778 %.

Peso de la mazorca con brácteas (gramos)

En función de las variables planteadas, se muestra en los resultados tabulados que mayor peso de la mazorca con brácteas presentan los tratamientos uno y dos con un peso promedio de 307 gramos individualmente, mientras que los tratamientos cuatro, cinco, y seis son los de menor peso con un promedio individual de 290 gramos.

Tabla 5

Análisis de la varianza de la variable peso de la mazorca con brácteas (gramos) del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	165.458333	54.1527778	6.68	**	0.0050
Híbridos	1	900.375000	900.375000	107.79	**	<.0001
Distancias	2	383.083333	191.54167	22.93	**	<.0001
H x D	2	61.7500000	30.8750000	3.70	*	0.0495
Error Exp	15	125.291667	8.352778			
Total	23	1632.9583				
		298.96				
C.V. (%)	0.967					

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

En función de lo que muestra la individualmente híbridos y distanciamientos de siembra son altamente significativos, mientras que la interrelación entre ambos es significativo; la media fue de 298.96 gramos de peso de mazorca con brácteas, con un coeficiente de variación de 0.967%.

Peso de la mazorca sin brácteas (gramos)

Las variables planteadas, muestran en la matriz de tabulación un mayor peso de la mazorca con brácteas en el tratamiento uno y dos con un peso promedio de 205 gramos individualmente, mientras que los tratamientos cuatro, cinco, y seis son los de menor peso con un promedio individual de 180 gramos.

Tabla 6

Análisis de la varianza de la variable peso de la mazorca sin brácteas (gramos) del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	59.333333	19.777778	6.03	**	0.0066
Híbridos	1	1908.16667	1908.16667	582.15	**	<.0001
Distancias	2	603.250000	301.625000	92.02	**	<.0001
H x D	2	106.083333	53.041667	16.18	**	0.0002
Error Exp	15	49.166667	3.277778			
Total	23	99.2726.0000				
		193.50				
C.V. (%)		0.93564				

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

La matriz expone como altamente significativo los valores obtenidos individualmente los híbridos y distancias de siembra, así como sus interacciones; la media generada es 193.50 gramos de peso y un coeficiente de variación de 0.93564%.

Diámetro de la mazorca (centímetros)

Dados los resultados obtenidos de campo, se puede observar en la matriz de información un diámetro poco variable entre un tratamiento y otro; encontrando únicamente cierta diferencia en pocas repeticiones.

Tabla 7

Análisis de la varianza de la variable diámetro de la mazorca (centímetros) del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	1.22324583	0.40774861	12.21	**	0.0003
Híbridos	1	0.09753750	0.09753750	2.92	N.S	0.1080
Distancias	2	0.22292500	0.11146250	3.34	N.S	0.0632
H x D	2	0.06422500	0.03211250	0.96	N.S	0.4046
Error Exp	15	0.50082917	0.03338861			
Total	23	2.10876250				
		5.083750				
C.V. (%)		2.594306				

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

La matriz de análisis de varianza, demuestra lo anteriormente expuesto en la categorización individual como la interrelación presentan valores no significativos; y únicamente los valores de las repeticiones son altamente significativos; la media es de 5.08 centímetros, mientras que el coeficiente de variación es de 2.59%.

Diámetro del tallo (centímetros)

Según el análisis de la matriz de información básica de campo, se puede observar a simple vista la diferencia entre el tratamiento uno que tiene un diámetro promedio de 2.47 centímetros mientras que de menor diámetro es el tratamiento seis con 1.96 centímetros de diámetro de tallo.

Tabla 8

Análisis de la varianza de la variable diámetro del tallo (centímetros) del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repeticón	3	0.02674853	0.00891528	2,50	**	0.0988
Híbridos	1	0.49020417	0.49020417	137.62	**	<.0001
Distancias	2	0.20250833	0.10125417	28.43	**	<.0001
H x D	2	0.06250833	0.03125417	8.77	**	0.0030
Error Exp	15	0.05342917	0.09774583			
Total	23	0.83539583				
		2.145417				
C.V. (%)	2.7818					

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

Los valores individuales de híbridos y distanciamiento de siembra, las repeticiones y la interacción entre las dos variables, presentan valores altamente significativos; la media es de 2.14 centímetros, mientras que el coeficiente de variación es de 2.78%.

Rendimiento Kilogramo / Hectárea (kg/ha)

Por los resultados expuestos en la información básica de campo se obtuvo en la ponderación de rendimiento que el de mejor rendimiento Kilogramo / Hectárea de los tratamientos en estudio fue el uno con un rendimiento cercano a los 14000 Kg/ha; mientras que el tratamiento seis fue nuevamente el de menores resultados, esta vez con un rendimiento bajo aproximadamente de 6000 Kg/ha.

Tabla 9

Análisis de la varianza de la variable Rendimiento kilogramo/Hectárea del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	882102.2	294034.1	0.40	N.S.	0.7531
Híbridos	1	6092352.7	6092352.7	8.35	*	0.0112
Distancias	2	190125100.6	95062550.3	130.23	**	<.0001
H x D	2	445034.1	222517.0	0.40	N.S	0.7531
Error Exp	15	10949668.3	729977.9			
Total	23	208494257.8				
		9997.917				
C.V. (%)		8.545655				

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

La interrelación que mantiene en el experimento los distanciamiento de siembra marcan en éste caso un nivel altamente significativo; mientras que los híbridos presentan valores significativos; la media es de 9997.917 Kg/ha de rendimiento, mientras que el coeficiente de variación es de 8.55%.

Almud / hectárea

Con los resultados obtenidos anteriormente se pudo determinar el almud/hectárea; obteniendo una mayor correlación en el tratamiento uno, mientras que el de menor relación almud/hectárea fue el tratamiento seis.

Tabla 10

Análisis de la varianza de la variable almud / Hectárea del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	269.5000	89.83333	0.27	N.S.	0.8488
Híbridos	1	1120.6667	1120.6667	3.32	N.S.	0.0885
Distancias	2	83682.7500	41841.37500	123.91	**	<.0001
H x D	2	596.58333	298.29167	0.88	N.S	0.4338
Error Exp	15	5065.000	337.66667			
Total	23	90734.5000				
		221.75000				

C.V. (%) 8.286678

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

El distanciamiento y su interrelación con los tratamientos evidencia valores altamente significativos; la media es de 221.75 almud/ha, mientras que el coeficiente de variación es de 8.29%.

Días a la cosecha

Una vez expuesto la información de campo y tabulado para la obtención de los resultados, se encontró que los tratamientos 1, 3, y 5 correspondiente al híbrido Das 3383, los días a la cosecha estuvieron comprendidas en un valor referencial a los 75 días; inferior a los tratamientos 2, 4, 6; los cuales fueron cosechados a los 82 días en promedio.

Tabla 11

Análisis de la varianza de la variable almud / Hectárea del experimento sobre "Evaluación agronómica de dos variedades de maíz (Zea mays L.), cultivado con tres distancias de siembra, Cantón el Triunfo, Provincia del Guayas".

F d V	G.L	S.C	C.M.	F "C"		PR>F
Repetición	3	1.1250000	0.3750000	0.69	N.S.	0.578
Híbridos	1	22.0416667	22.0416667	40.69	**	<.0001
Distancias	2	0.0833333	0.0416667	0.08	N.S.	0.9263
H x D	2	188.583333	94.2916667	174.08	**	<.0001
Error Exp	15	8.1250000	0.5416667			
Total	23	219.9583333				
		78.54167				
C.V. (%)		0.937057				

Fuente: (Sandoval & Vargas, 2015)

** Altamente significativo.

N.S. No significativo.

Los valores presentados por la variable híbridos y su interrelación con la distancia, evidencia valores altamente significativos; la media es de 78.54 días a la cosecha, mientras que el coeficiente de variación es de 0.937%.

4. Discusión

- De acuerdo al Ciencia y Técnica Administrativa [CYTA], (2013) manifiesta que para la siembra es necesario la utilización de materiales de buena calidad, que conserve las características agronómicas adecuadas, es decir semillas que presenten las mejores

características; por cuanto el híbrido con mejor rendimiento de acuerdo a la presente investigación es el material DAS 3383 a un distanciamiento de siembra 0.6 metros entre hileras y 0.5 metros entre planta, sujeto además al uso del paquete tecnológico que lo acompaña (fertilizante, herbicida, plaguicida).

- Afirma Tropical (2015) los cultivos agrícolas son exitosos y se reproducen de una manera impresionante en la medida que se propaga la necesidad del ser humano, por lo tanto puede afirmar que con un manejo adecuado con la utilización de híbridos expresamente en la siembra del híbrido DAS 3383 puede desembocar en un comportamiento deseado del cultivo y consecuentemente de la producción.
- Unidad Nacional de Almacenamiento (2016), compara diferentes híbridos de maíz entre ellos el DAS 3383, presentando un rendimiento de 180 qq/ha; a un distanciamiento de siembra de 0.8 m x 0.2m; sin embargo en el estudio ajustado a un marco de plantación de 0.6 m x 0.5m, del tratamiento uno, rindió cerca de 308 qq/ha.
- Fernández (2015), Afirma que el uso de materiales que mejoren la productividad de los cultivos, ha sido y será siempre motivo de estudio, por lo tanto concuerdo que en el maíz se establece una tendencia a la utilización desde la siembra de materiales eficientes como son los híbridos que son genotipos modificados para mejorar los rendimientos de los cultivos asociados el uso dependiente a un plan de manejo adecuado para obtener el máximo provecho del material.
- De acuerdo AGRIPAC (2008), manifiesta que el día de la floración femenina es de 52 días, del híbrido DAS 3383 de acuerdo a la presente evaluación dada las características de los siguientes datos o la incidencia de la distancia, se muestra en la ponderación la predominancia de los tratamientos estudiados, tardando en alcanzar la floración 56 días en promedio.

5. Conclusiones

Dados los resultados obtenidos se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- El rendimiento que es lo que particularmente se toma en cuenta en estudios de campo fue superior al esperado con el tratamiento uno, que pertenece al híbrido DAS 3383 y el distanciamiento de siembra 0.6 metros x 0.5 metros, con un valor estimado superior a los 13100 Kg/ha; mientras que la otra cara de la moneda fue el tratamiento seis que en rendimiento presentó un valor inferior a los 6100 Kg/ha, perteneciente al híbrido DK 7088, con una distancia de siembra de 0.6 metros x 0.3 metros. En la mayoría de tratamientos que incluye el híbrido DAS 3383, el rendimiento fue superior al otro cultivar.
- El tratamiento que de manera general presentó mejores resultados en altura de planta, diámetro de tallo y mazorca, peso de la mazorca con y sin brácteas, el rendimiento y almud/hectárea fue el tratamiento uno; mostrando en algunos casos valores altamente significativos, en relación con el de menor ponderación que fue el tratamiento seis. La variación general entre el primero y último fue de 6%.

- En tal caso se podría decir que la caracterización del cultivo se adosa mejor a condiciones adecuadas de distanciamiento y densidad de plantas, pues no presenta obstrucción y competencia entre una planta y otra. Cabe destacar que se brindó el mismo manejo de cultivo para todos los tratamientos.
- El análisis económico muestra que el tratamiento con mayor rentabilidad es el cinco con 189%, con una relación beneficio-costo de 2.89, es decir que al invertir un dólar se obtiene dos dólares con ochenta y nueve centavos de retorno; y un costo unitario de \$0.062, que me indica cuánto me cuesta producir una unidad de producción; el punto de equilibrio que muestra el segmento a partir del cual se denota las ganancias está en \$1.65; y por último el retorno de la inversión se estimó en \$22.00. En tanto la más baja rentabilidad muestra el tratamiento cuatro con 115%, una relación B/C de 2.15 y un costo unitario de \$0.085. El tratamiento con mejores características agronómicas se ubica en el análisis económico en segundo lugar con una rentabilidad de 177%, relación B/C de 2.77 y costo unitario de \$0.087.

6. Recomendaciones

Una vez dedicado toda la atención al estudio, ponderado, tabulado y analizado la información se puede establecer las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a los agricultores del cantón El Triunfo sembrar el híbrido DAS 3383, a un distanciamiento de siembra de 0.6 metros entre hilera, y 0.5 metros entre planta, con un manejo adecuado del cultivo sobre todo evitando el stress hídrico; además sosteniendo de manera dependiente el uso del paquete tecnológico que lo acompaña (fertilizantes, plaguicidas, herbicidas).
- La planta mientras más espacio libre tenga, más puede desarrollar sus raíces, hojas, órganos del cual depende en gran medida la producción.
- Realizar ensayos en otra zona para corroborar la presente investigación con otros distanciamientos de siembra y con los expuestos en la presente investigación.

7. Bibliografía

- AGRIPAC. (2008). Catálogo de semillas. Características agronómicas. www.agripac.com.ec/catalogos/semilasmaiz/pdf&%
- Ciencia y Técnica Administrativa. CYTA (s.f.). Características de una buena semilla. <http://www.cyta.com.ar/semilla/buenasemilla/buenasemilla.htm>
- DEKALB. (s.f.) Maíz. DK – 7088. Características agronómicas. <https://www.dekalb.com.mx/es-mx/productos-dekalb-/maiz/product-detail-template.html/dk-7088-sureste.html>
- Fernández, W. A. (2015). Efecto de la aplicación de Nitrógeno, Magnesio y Azufre en tres híbridos de maíz (*Zea mays L.*), en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. [Tesis de Grado. Universidad Técnica de Babahoyo.] [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7343/1/EFEECTO%20DE%20LA%20APLICACIÓN%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7343/1/EFEECTO%20DE%20LA%20APLICACIÓN%20)

20DE%20NITRÓGENO%2C%20MAGNESIO%2C%20Y%20AZUFRE%20EN%20TRES%20HÍBRIDOS%20DE%20MAÍZ%20%28Zea%20mays%20L.%29%20E.pdf

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (2016). Boletín climatológico anual 2015. http://www.serviciometeorologico.gob.ec/meteorologia/boletines/bol_anu.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua ESPAC. 2016. Segmento Maíz duro seco. p. 20. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf.

Ministerio de Industrias y Productividad (2018). Visión agroindustrial 2025. Respaldo. Maíz. p. 116. http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/8_Vision%20Agroindustrial%202025.compressed.pdf

Pérez, P. W. . (2015). Comportamiento agronómico de nuevos materiales de maíz (*Zea mays L*), comparados con testigos comerciales, sembrados durante la época lluviosa del 2014 en FUMISA. [Tesis de grado. Universidad Estatal de Quevedo] <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/487/1/T-UTEQ-0030.pdf>

Tropical, A (2015). Agrotecnología tropical. Cultivos. http://www.agrotecnologia-tropical.com/la_gen_tica.htm

Unidad Nacional de Almacenamiento (2016). Cultivo de maíz para producción comercial. Características agronómicas de la semilla de maíz. <http://www.una.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/semillas-maiz.pdf>

UMA COMPREENSÃO HISTÓRICA DOS CURSOS SUPERIORES DE TURISMO NO BRASIL

Jean Carlos Estanislau Ferreira¹

Universidade do Estado da Bahia

jcestanislau18@gmail.com

Renata Coppieters Oliveira de Carvalho²

Universidade do Estado da Bahia

renatacopi@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jean Carlos Estanislau Ferreira y Renata Coppieters Oliveira de Carvalho: "Uma compreensão histórica dos cursos superiores de turismo no Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/desembro 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre/desembro-2020/cursos-turismo-brasil>

Resumo (JEL Z30): Os cursos superiores de turismo no Brasil iniciaram-se durante a década de 1970. Nos anos subsequentes sofreram diversas oscilações quanto à demanda, oferta e modelo de ensino. Aspectos econômicos e políticos influenciaram para a formatação de cursos superiores com viés tecnicista. Entretanto, as décadas seguintes trouxeram modificações e apelos socioculturais e ambientais, evidenciando a necessidade de pesquisas. Para tanto, buscou-se compreender a relação histórica dos cursos de turismo no Brasil desde o passado à presente atualidade relacionando-a a sua compreensão como área científica, bem como analisar a relação dos egressos da área com o mercado de trabalho. Utilizou-se como método a revisão de literatura e a pesquisa documental. Os dados históricos evidenciam que as instituições de ensino superior, precisam firmar-se como provedoras de pesquisa, e não somente fornecedoras de mão-de-obra.

Palavras-chave: Compreensão do turismo (JEL Z31), História do Turismo (JEL Z39), Cursos de Turismo (JEL Z32), Formação superior (JEL Z39), Brasil (JEL Z30).

¹ Graduando do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) Campus XVIII Eunápolis.

² Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Rede PRODEMA (UESC/ UFC). Mestre em Cultura e Turismo (UESC). Especialista em Turismo e Interpretação do Patrimônio com Comunidades (FACTOR). Graduada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). É Coordenadora do curso de Turismo da UNEB - Campus XVIII, Eunápolis.

A HISTORICAL UNDERSTANDING OF SUPERIOR TOURISM COURSES IN BRAZIL

Abstract (JEL Z30): Higher courses in tourism in Brazil began during the 1970s. In the following years, they suffered several fluctuations in demand, supply and teaching model. Economic and political aspects influenced the format of higher education courses with a technical bias. However, the following decades brought changes and socio-cultural and environmental appeals, highlighting the need for research. To this end, we sought to understand the historical relationship of tourism courses in Brazil from the past to the present, relating it to its understanding as a scientific area, as well as analyzing the relationship of graduates in the area with the labor market. Literature review and documentary research were used as a method. Historical data show that higher education institutions need to establish themselves as providers of research, and not only suppliers of labor.

Keywords: Understanding tourism (JEL Z31), History of Tourism (JEL Z39), Tourism Courses (JEL Z32), Higher education (JEL Z39), Brazil (JEL Z30).

UNA COMPRENSIÓN HISTÓRICA DE LOS CURSOS SUPERIORES DE TURISMO EN BRASIL

Resumen (JEL Z30): Los cursos superiores en turismo en Brasil comenzaron durante la década de 1970. En los años siguientes, hubo varias fluctuaciones en la demanda, la oferta y el modelo de enseñanza. Los aspectos económicos y políticos influyeron en el formato de los cursos de educación superior con un sesgo técnico. Sin embargo, las siguientes décadas trajeron cambios y atractivos socioculturales y ambientales, destacando la necesidad de investigación. Para ello, se buscó comprender la relación histórica de los cursos de turismo en Brasil desde el pasado hasta el presente, relacionándola con su comprensión como área científica, así como analizando la relación de los egresados del área con el mercado laboral. Se utilizó como método la revisión de la literatura y la investigación documental. Los datos históricos muestran que las instituciones de educación superior deben establecerse como proveedoras de investigación y no solo como proveedoras de mano de obra.

Palabras clave: Comprensión del turismo (JEL Z31), Historia del Turismo (JEL Z39), Cursos de Turismo (JEL Z32), Educación superior (JEL Z39), Brasil (JEL Z30).

1. INTRODUÇÃO

Após quase 50 anos da criação do primeiro curso de turismo no Brasil ocorreram diversas modificações na sociedade que influenciaram em oscilações quanto à demanda de indivíduos que procuravam ingressar nesses cursos, e também quanto à oferta por parte das instituições de ensino – IES, além da modificações nas grades curriculares, e na visão da sociedade para com o profissional do turismo (Ruschmann; Tomelin, 2013).

O governo interveio inicialmente na criação dos cursos de turismo com intuito de gerar mão-de-obra para alavancar a economia. Já a partir da década de 1990 preocupou-se com os impactos não somente econômicos, mas também sociais, culturais e ambientais que o mesmo traria, implantando outro modelo no país, que tinha como base pesquisa e planejamento da atividade turística. Desse modo gerou ambiguidades nos currículos das IES, que a partir de então passaram a ter duas vertentes, uma mercadológica e a outra voltada para pesquisa e planejamento do turismo (Ruschmann; Tomelin, 2013; Sogayar; Rejowski, 2011).

A partir disso, o turismo também começou a ser conceituado como ciências, com epistemologias e teorias, e autores que defendem a multidisciplinaridade, porém sem bases teóricas consolidadas. Essa bipolaridade, ora com formação para o mercado, ora para pesquisa ocasionou uma redução da procura pelos cursos (Netto *et.al*, 2011).

Com base nesta situação, e avaliando o cenário atual do fechamento dos cursos de turismo nos últimos 10 anos em território nacional, essa pesquisa tem como principal objetivo analisar o histórico dos cursos de turismo no Brasil, compreendendo ainda como o turismo se aplica às pesquisas científicas, e a sua relação e validação frente a sociedade. Especificamente, verifica a formação da grade curricular das IES em um cenário nacional, levantando algumas hipóteses acerca dos fechamentos de alguns cursos, mesmo havendo pesquisadores atuantes na área.

A metodologia adotada foi a revisão de literatura com periódicos em revistas eletrônicas que trazem dados tanto qualitativos, quanto quantitativos, e ainda outros autores postulados. Para mais, a pesquisa documental com dados de fontes governamentais disponibilizadas na internet, como no Cadastro do Governo Federal *e-mec* que também traz dados a respeito da atual situação dos cursos no país.

A pesquisa foi dividida em tópicos, inicialmente aborda-se brevemente a metodologia utilizada, após isso optou-se por tratar sobre a história dos cursos superiores de turismo no país, onde pontua-se como iniciaram, os períodos de ápice, estagnação e declínio da demanda, oferecendo ainda dados quantitativos sobre o número de cursos oferecidos em determinadas épocas. O quarto tópico traz dados a respeito do número de cursos existentes no ano de 2020, os que estão em processo de extinção, os que foram extintos, e as motivações para tal, ainda a localização geográfica dos cursos que permanecem ativos, segundo informações do Cadastro *e-mec*, e o mercado de trabalho para egressos do curso. E por fim as aplicações do turismo como ciência, os motivos da existência das pesquisas em um cenário de globalização, discorrendo ainda sobre o currículo das IES e como esse pode interferir no direcionamento dos discentes, para uma área de pesquisa, ou para o mercado de trabalho.

2. METODOLOGIA

Tomou-se como base metodológica para construção da pesquisa dois eixos fundamentais, sendo inicialmente a revisão de literatura para tratar e buscar fatos históricos relacionados a construção do curso superior de turismo no país, optando por autores que versam sobre a temática. Buscou-se nas plataformas *scielo*, google acadêmico e portal capes palavras-chaves tais como: curso de turismo no Brasil, história dos cursos de turismo e educação em turismo no Brasil dos quais foram achados uma totalidade de 26 pesquisas. Utilizando os critérios sequencia histórica, com intuito de manter uma

ordem cronológica coerente à evolução dos cursos no país e ainda o critério não repetição de autores, para não fornecer uma visão unilateral da compreensão dos estudos turísticos foram selecionados 18 pesquisas.

Utilizou-se ainda a pesquisa documental através de dados quantitativos fornecidos de forma *online* na plataforma *e-mec* sobre a situação dos cursos de turismo na atualidade. Através desses dados pôde-se fazer uma correlação com o que foi extraído da revisão de literatura por meio da análise de conteúdo temática, dessa forma chegando as considerações finais sobre o tema discutido.

3. HISTÓRICO DOS CURSOS DE TURISMO NO BRASIL

A década de 1960 foi marcada por alguns fatos nacionais e internacionais, que favoreceram a criação dos cursos superiores de turismo no Brasil, dentre estes: a fala do Papa Paulo VI na conferência das Nações Unidas, em 1963 que cita que o turismo seria responsável pela paz mundial, além disso, a criação do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur em 1966, e a necessidade de mão de obra qualificada para trabalhar no setor que iniciava-se no país (Hallal; Muller, 2014).

No final da década de 1960 o Brasil queria diminuir a sua imagem negativa adquirida com a ditadura militar, tendo como ponto de partida o investimento na indústria turística, visando atrair visitantes internacionais. No entanto, para isso necessitariam de mão de obra para alavancar a economia do país mas que não tivessem conhecimento sociológico suficiente em sua grade curricular, para evitar questionamentos e críticas a ditadura militar que ocorria na época (Sogayar; Rejowski, 2011).

Hallal e Muller (2014) pontuam que em 1967 a Embratur realizou o primeiro evento nacional para discutir o turismo, e neste encontro surgem as primeiras ideias de profissionalização, apoiadas pelo primeiro presidente da Embratur, Joaquim Manoel Xavier da Silveira (1967-1971).

Hallal e Muller (2014) alegam que os cursos de turismo no Brasil permaneceram como técnicos desde o primeiro encontro em 1967 até o ano de 1971, período em que o país vivia sua ascensão econômica. Entretanto, segundo Teixeira (2001) no ano de 1971 foi criado o primeiro curso superior de turismo na modalidade bacharelado, na então faculdade superior de turismo de Morumbi (atual Faculdade Anhembi Morumbi).

Teixeira (2001) esclarece que a partir da criação do primeiro curso em âmbito privado, muitas outras instituições de ensino superior - IES, se espelharam no modelo da Faculdade superior de turismo de Morumbi e aproveitando-se da demanda criaram outros cursos de turismo. Sendo assim Sogayar e Rejowski (2011) explicam tal ação por parte das IES, pelo fato da descoberta do ensino superior como algo lucrativo, aliado ao desejo da classe média de portar um diploma de ensino superior, e ainda pelo retorno financeiro das IES, pois os cursos de turismo não seriam tão caros para serem implantados, como os da área da saúde por exemplo.

Em âmbito público, Teixeira (2001) afirma que a primeira IES a implantar o curso superior de turismo foi a Universidade de São Paulo (USP) em 1973, que segundo Hallal e Muller (2014) foi um pedido do Conselho Nacional do Comercio de São Paulo, em desconformidade com as ideias do

terceiro presidente da Embratur: Paulo Manoel Protásio (1971-1975), pois o mesmo defendia o fechamento das graduações em turismo, que para ele formavam os indivíduos em generalidades. O referido presidente defendia a posição de que um bom profissional do turismo deveria ser formado em uma área específica como arquitetura ou economia e especializar-se em turismo através de uma pós-graduação.

Durante a década de 1970 muitos outros cursos foram abertos no Brasil, principalmente em IES privadas, o que culminou no pedido do quarto presidente da Embratur: Said Farhat (1975-1979), para que a USP criasse o modelo mínimo de currículo no qual as IES obtivessem uma base para seguir (Hallal; Muller, 2014).

Menezes e Teixeira (2017) apontam que a década de 1980, período em que ocorria o término da ditadura militar no país, os cursos de turismo estagnaram-se, obtendo poucas aberturas, devido à recessão econômica pela qual o país passava, assim havendo alto índice de desemprego e o mercado não demandando esses profissionais.

A década seguinte de 1990, segundo Teixeira (2001) pode ser considerada o início do ápice dos cursos de turismo. Hallal e Muller (2014) justificam esse crescimento devido a dados históricos como: conquista dos direitos trabalhistas e a valorização do lazer e do ócio, firmadas nas constituições de 1988, o que corroborou para o aumento do turismo doméstico.

Durante a pesquisa de Ansarah e Rejowski (1996) confirmou-se a existência no ano de 1996 de 52 cursos superiores na área de turismo e hospitalidade, sendo 87% destes em IES privadas e 13% em públicas. Jesus (2012) defende que esse aumento deve-se ao fato da década de 1990 representar o marco do país ultrapassar 5 milhões de visitantes internacionais, corroborando para urgência em se ter indivíduos qualificados para atendimento do público e gerenciamento da atividade turística.

Jesus (2012) informa que a partir dos anos 2000, através de programas nacionais de acesso e permanência à educação superior, como o Programa de apoio a planos de reestruturação de Universidades federais – REUNI, outros cursos de turismo foram criados, principalmente em universidades públicas.

Sogayar e Rejowski (2011) explicam que só então IES renomadas principalmente no sudeste, como a Universidade Federal Fluminense (UFF); Universidade estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), implantaram o curso, os quais permanecem em funcionamento até a presente pesquisa.

Nos anos 2000, Teixeira (2001) cita que o número de cursos de turismo deram um salto, totalizando 284 cursos, distribuídos principalmente entre as regiões sudeste, nordeste e sul, cuja duração para bacharelados variavam de 3 a 5 anos para integralização do currículo. A mesma autora ainda relata que a grande maioria das instituições tinham um quadro com mais de 11 docentes, contudo o nível de formação dos mesmos eram de mestrado ou de especialização com poucos doutores. Ademais um número incipiente de docentes tinham experiência técnica na área, o que fazia com que os discentes não tivessem uma visão técnica através de vivências passadas. Entretanto, os docentes que tinham experiência, por vezes faltavam às aulas por trabalharem no mercado, onde muitas vezes eram gestores públicos e/ou empresários do segmento do turismo.

Desse modo, Carvalho (2008) demonstra que em 2001 existiam 371 cursos da área do turismo, sendo que os anos de 2002 e 2003 foram os quais o curso de turismo mais se expandiu, ao passo que em 2004 100 mil pessoas disputavam 77.592 vagas em IES públicas e privadas na área do turismo e hospitalidade. Já em 2005, Sogayar e Rejowski (2011) apontam que esse número aumentou para 565 cursos, porém embora uma maior quantidade de oferta, o número de pessoas interessadas a partir desse ano começou a diminuir.

Carvalho (2008) argumenta a queda do interesse pelos cursos de turismo a partir de 2005 pelo despontamento de alguns cursos, como: gastronomia, hotelaria e eventos muitas vezes em nível técnico, que se desmembraram-se do turismo para ter segmento próprio, enquanto Sogayar e Rejowski (2011) conferem ao expressivo número de indivíduos que se formavam e não eram absorvidos pelo mercado, fazendo com que tornassem-se profissionais frustrados com a graduação e assustando os que tinham vontade de ingressar.

Para tanto, Jesus (2012) comenta que desde a realização do primeiro Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE em 2006 para os cursos de turismo, onde dos 398 cursos participantes, cerca de 168 ficaram sem conceito devido à falta de infraestrutura ou corpo docente adequado, fazendo com que muitos destes fechassem nos anos subsequentes.

Para mais, a partir do ano de 2007 com uma redistribuição geográfica dos cursos, sendo majoritários no sudeste, mas já presentes em regiões como norte e centro-oeste e sendo ofertados em IES públicas, desbancando assim os oferecidos nas IES privadas, aliado a oferta de novos cursos da área da hospitalidade e o número expressivo de vagas contribuiu para a redução da taxa de ingresso por curso e o fechamento destes, principalmente em âmbito privado (Carvalho, 2008).

Percebe-se através da pesquisa realizada por Jesus (2012) com relação as IES que possuíam o curso de turismo e participaram do ENADE, que os cursos reduziram de 398 em 2006, para 316 em 2009. Quanto aos alunos, o número que realizou o exame foi menor do que no primeiro ano, no qual pode-se entender que já ocorria evasão no curso. Além disso, das 316 IES participantes em 2009, aproximadamente 16,13% delas possuíam salas com menos de 10 alunos, demonstrando que turmas pequenas são uma realidade do curso já há algum tempo.

Carvalho (2018) mostra que em 2010 existiam 346 cursos de turismo, que ampliaram para 442 no ano de 2011, aumento esse que pode ser explicado por Jesus (2012) pela proximidade com grandes eventos que ocorreram no Brasil, como a Copa do Mundo de 2014, e as Olimpíadas de 2016 que demandariam qualificação profissional, portanto surtindo efeito na procura por esses cursos.

4. SITUAÇÃO ATUAL DOS CURSOS SUPERIORES DE TURISMO E SEUS EGRESSOS

A tabela 1 apresenta a quantidade de cursos superiores no Brasil, a situação atual em que esses se encontram, e o tipos de IES em que estão instalados, segundo informações do cadastro *e-MEC* (2020).

Tabela 1

Condição dos cursos superiores de turismo (Licenciatura/Bacharelado) no Brasil no ano de

TIPO DE INSTITUIÇÃO (IES)	SITUAÇÃO	QUANTIDADE DE CURSOS
Pública	Em atividade	51
Pública	Em extinção	7
Pública	Extinto	0
Privada	Em atividade	148
Privada	Em extinção	177
Privada	Extinto	34
TOTAL		417

2020:

Fonte: Adaptado do Cadastro Nacional de cursos e Instituições de educação superior, cadastro e-MEC (2020).

Ao analisar a tabela 1, compreende-se que o número total de cursos de turismo é expressivo, isso devido ao ápice dos cursos em 3 períodos: sendo o primeiro na década de 1990, com investimentos públicos no turismo (Ansarah; Rejowski, 1996); o segundo entre 2001 e 2004, devido aos incentivos as universidades públicas e a criação de novos cursos nas mesmas (Carvalho, 2008), e o terceiro entre 2010 e 2011, por anteceder eventos de grande porte que ocorreram no Brasil nos anos seguintes (JESUS, 2012) conduzindo a um grande número de ofertas.

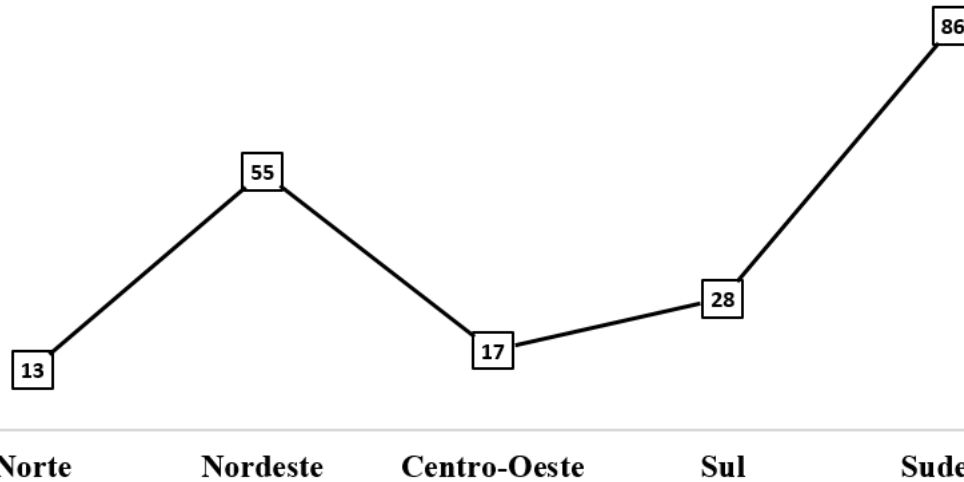
Nota-se o número elevado de “extinções” principalmente em IES privadas, além dos que estão “em processo de extinção”, que segundo o sistema e-MEC (2020) e Jesus (2012) ocorre pela nota obtida no ENADE, pela visita de fiscais da Comissão avaliadora de cursos as IES que identificaram a falta de estrutura, corpo docente adequado e acervo bibliográfico para funcionamento dos cursos, ou mesmo por vontade da própria IES que não possuía demanda suficiente para obter lucro.

Verifica-se que as IES públicas possuem uma quantidade inferior de cursos em relação às privadas. Contudo não existem IES públicas que extinguiram o curso por completo, existindo um número pequeno (7 IES) que estão em “processo de extinção” do curso. Desse modo, Carvalho *et.al* (2018) pontua que a partir do início do século XXI vem ocorrendo o equilíbrio entre quantidade e qualidade dos cursos superiores de turismo ofertados.

A figura 1 demonstra a localização geográfica dos cursos superiores de turismo que estão em atividade sem a distinção entre IES públicas e privadas ou seja, estão elencados os cursos de Universidades Federais, estaduais e institutos de nível público, bem como os de Universidades, faculdades e Institutos privados que ofertam o curso presencial, semipresencial ou a distância, cadastrados e autorizados pelo Ministério da educação, segundo dados do sistema e-MEC (2020).

Figura 1

**Localização geográfica dos cursos superiores de turismo no Brasil
(Licenciatura/Bacharelado) no ano de 2020:**



Fonte: Adaptado do Cadastro Nacional de cursos e Instituições de educação superior, cadastro e-MEC (2020).

Ao analisar a figura 1, observa-se que a região Sudeste ainda concentra a maior parte dos cursos superiores de turismo no Brasil com 86 cursos, seguido pela região Nordeste com 55 cursos, o Sul com 28 cursos, o Centro-Oeste com 17 cursos e o Norte com 13 cursos, sendo a distribuição geográfica similar à apontada pelos dados de Teixeira (2001).

Destaca-se a região nordeste com um expressivo número de cursos, sendo parte destes em IES públicas federais e estaduais que estão localizadas em todas as Unidades federativas da região principalmente nas capitais e também no interior, o que configura a compreensão da região a partir do final da década de 1990 como destino turístico atrativo, tanto em nível nacional, quanto internacional, demandando indivíduos capacitados para atuação no mercado e em pesquisas (Mota, 2011).

A região Norte e Centro-Oeste que embora juntas possuem grande extensão territorial, não apresentam alterações significativas na quantidade de cursos oferecidos se comparados os dados atuais com o das pesquisas de Ansarah e Rejowski (1996), Teixeira (2001) e Carvalho (2008) mesmo as regiões apresentando potencialidades para o desenvolvimento do turismo.

4.1 Mercado de trabalho para egressos

O Turismo é responsável por grande parte dos empregos ofertados no Brasil, sendo significativo para a economia em todas as regiões, tendo destaque no nordeste e sudeste do país (BRASIL, 2014). Entre os trabalhadores do setor encontram-se indivíduos oriundos de cursos superiores de turismo, bem como profissionais de outros setores, indivíduos sem formação, ou formação técnica (Pimentel; Paula, 2014).

Os cargos formais no núcleo do turismo no Brasil são ocupados segundo dados do Instituto de Pesquisa Economia Aplicada – IPEA (Brasil, 2014) por indivíduos entre 25 e 49 anos que

possuem o ensino médio completo ou ensino superior incompleto, sendo ainda majoritariamente mulheres que trabalham em empresas de médio e pequeno porte. A pesquisa ainda aponta que os principais segmentos para os cargos formais são: alimentos e bebidas; hospedagem; transporte e agências de viagem. No entanto, não pontua a atuação do profissional do turismo, ou ainda cargos em órgãos públicos ou com nível mais elevado, limitando-se ao nível operacional do turismo.

Já, Silveira *et.al* (2020) informa sobre as principais áreas de atuação dos profissionais do turismo, incluindo nestes os egressos de cursos superiores de turismo, sendo os de nível operacional citados anteriormente e ainda: consultores em turismo; docentes em IES e a atuação em órgãos públicos, como gestores e /ou planejadores.

A dicotomia entre a necessidade mercadológica e formação de profissionais é explicada por Pimentel e Paula (2014) devido ao fato da mão de obra ser lançada em um mercado que já possui seu *modus operandi* ou seja, uma maneira de conduzir suas atividades que geralmente são geridas por indivíduos de outras áreas que consideram os egressos com poucos conhecimentos operacionais para realização da atividade ou com muitos conhecimentos gerenciais levando a um aumento de salário, causando a não contratação. Desse modo, considera-se o aumento por cargos em órgãos públicos e ainda a busca pela docência, principalmente para os egressos pós-graduados, havendo desse modo planos de carreira e mais chances de sucesso através do turismo (Pimentel; Paula, 2014; Silveira *et.al*, 2020;).

Com relação aos salários as pesquisas Brasil (2014) e Silveira *et.al* (2020) apontam para uma diferenciação entre homens e mulheres em cargos formais ocupados por egressos ou não egressos do turismo que realizam a mesma função. Estas pesquisas ainda salientam que os cargos operacionais, que tem os salários mais reduzidos são ocupados por mais mulheres do que homens. E os cargos gerenciais que possuem salários mais altos são ocupados em sua grande maioria por homens.

Silveira *et.al* (2020) informam que mesmo não havendo completa absorção dos profissionais egressos do curso de turismo como apontado por Pimentel e Paula (2014) as remunerações melhoraram relativamente entre os anos de 2012 e 2018 principalmente no eixo público em comparação com o privado.

5. COMPREENSÃO DO TURISMO COMO ÁREA CIENTÍFICA

Observa-se no primeiro tópico desta pesquisa os motivos pelos quais os cursos de turismo foram inseridos em contexto nacional, como também os períodos de oscilação quanto a demanda e oferta destes. Assim devido ao histórico pelo qual o curso passou, sobre fortes influências políticas e sociais, Sogayar e Rejowski (2011) mostram que o mesmo obteve *status* de pessoas com baixa realização profissional, gerando certa instabilidade acadêmica em relação as demais graduações e ao empresariado que desconsideram turismo como um curso superior necessário, ou mesmo os pesquisadores que por vezes tem sua pesquisa em turismo menosprezadas frente a outras áreas refletidas como mais relevantes. Desse modo, nesse tópico pretende-se discutir o turismo como área científica e suas aplicações em contexto acadêmico e social.

Netto *et. al.* (2011) informa que a maioria das teorias do turismo utilizadas atualmente no Brasil originaram-se de países anglo-saxões a partir da década de 1970. Todavia, o mesmo autor confirma que existem estudos datados desde o século XIX sobre o turismo. No entanto, os pesquisadores atualmente desconsideram-nas causando inconsistência nos estudos turísticos. Sendo então uma área não possuidora de um passado robusto, considerada sempre como atual.

Menezes e Teixeira (2017) apontam que quando os cursos de turismo iniciaram no Brasil na década de 1970 em meio a ditadura militar existia uma proximidade do país com os Estados Unidos, o que fez com que fosse adotado um modelo de currículo mais tecnicista voltado para realização de atividades práticas, sendo implantado na faculdade superior de turismo de Morumbi.

Hallal e Muller (2014) e Matias (2002) explicam que na metade da década de 1970 com a criação do curso de turismo na USP foi adquirido um modelo de currículo europeu que continha o ensino voltado para o planejamento e uma abordagem científica do turismo. Fato esse que para Sogayar e Rejowski (2011) foi responsável pela diferenciação de currículo das IES, afinal as privadas seguiram o modelo da Faculdade de Morumbi, as públicas da USP e algumas circulavam entre os 2 modelos.

Ademais, Teixeira (2001) discorre que a grande maioria das IES principalmente as privadas, basearam sua grade curricular nas exigências do mercado de trabalho, sendo as técnicas de ensino: visitas técnicas; seminários; palestras; estudos de caso; uso da internet e monografia para conclusão de curso. A respeito do estudo de caso, Hallal e Muller (2014) conferem que muitas teorias do turismo se configuraram por essa prática, o que resultou na análise de um ambiente específico, sendo aplicada aquela teoria regional ou local em um contexto nacional, causando divergências pela falta de visão holística da área do turismo.

Salgado *et. al.* (2010) adverte que não é possível a existência de um único currículo de turismo. De modo que ocorre a variabilidade dos estudos a depender da região em que se localiza. Por outro lado, tanto Netto *et. al.* (2011) quanto Sogayar e Rejowski (2011) defendem a ideia de internacionalização do currículo do curso de bacharelado em turismo onde aspectos regionais seriam mantidos mas ocorreria a padronização curricular em território nacional visando à formação desses profissionais não somente para o país como também projetando-os para um cenário global.

Além disso, Salgado *et. al.* (2010) compreende que muitas das vezes os cursos de turismo direcionam os discentes para competências de execução de tarefas e comportamentos sociais como: recepcionistas, agentes de viagem ou chefe de governança visando o aumento da produtividade, correlacionando com a ideia de Menezes e Teixeira (2017) da falta de consistência e do tempo de existência da área, agravando a diminuição da procura de cursos superiores e o aumento por cursos técnicos, já que esses se formariam para a mesma função e mesmo salário segundo os futuros ingressantes.

Quanto a essa temática Teixeira (2001) considera a necessidade de aproximação entre as IES e empresas públicas e privadas para que não exista lacunas entre a formação e as reais necessidades do mercado. Em contraposição, Netto *et. al.* (2011) defende que a técnica e o saber fazer é importante, porém compreende que os cursos superiores de turismo das universidades precisam focar mais nas teorias e nas pesquisas com fins a inserir questões e discussões teóricas no turismo, tais como: empoderamento feminino, desenvolvimento e sustentabilidade, turismo em um cenário

global de guerras, entre outros, visando ser uma área que não somente aplica a prática mais busca aperfeiçoar e descobrir novas teorias, desse modo o turismo podendo ser respeitado frente as demais ciências.

Em se tratando de área das ciências, Dias (2011) defende o termo “ciência do turismo” pois trata-se de um assunto complexo que envolve vários estudos, ao contrário do termo no plural “ciências do turismo” que descredibiliza a autonomia das pesquisas, que são muitas vezes segundo Soagayar e Rejowski (2011) anexadas a outras áreas com mais tradição como: economia, geografia e antropologia.

Dias (2011) discute também sobre a falta de diálogo entre os diversos componentes curriculares do curso de turismo, onde os docentes os aplicam de forma isolada sem fazer uma ponte entre as áreas que podem e devem dialogar para total compreensão do turismo.

Devido a essa multidisciplinariedade muitos docentes das IES que ministram as áreas básicas dos primeiros anos das graduações, como psicologia ou sociologia por exemplo, tem dificuldade em relaciona-las com o turismo, sendo então percebida até mesmo nos termos utilizados para designar o turismo, sendo que para alguns é uma “indústria” dentro do viés econômico, para outros “fenômeno” pela visão social e ainda “setor” em um viés político (Hallal; Muller, 2014; Matias, 2002).

Sendo assim, Menezes e Teixeira (2017) apontam que os cursos de turismo devem conter os seguintes componentes:

[...]Conteúdos Básicos (estudos relacionados com os aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, filosóficos, geográficos, culturais e artísticos, que conformam as sociedades e suas diferentes culturas); conteúdo específico (estudos relacionados com a Teoria Geral do Turismo, Teoria da Informação e da Comunicação, estabelecendo ainda as relações do turismo com a administração, o direito, a economia, a estatística e a contabilidade, além do domínio de, pelo menos, uma língua estrangeira); Conteúdos Teórico-Práticos (estudos localizados nos respectivos espaços de fluxo turístico, compreendendo visitas técnicas, inventário turístico, laboratórios de aprendizagem e de estágios) .(p.210).

Desse modo, analisa-se ao longo do seu trajeto que os cursos de turismo foram adquirindo em suas grades, componentes relacionados a mudanças sociais. Isso se deve segundo Salgado *et.al* (2010) e Sogayar e Rejowski (2011) pois a partir do século XXI percebeu-se inquições como a má distribuição de renda, a descaracterização cultural, e as problemáticas do meio ambiente, advindas com o turismo. Sendo necessário discussões em salas de aula e pesquisas para resolve-las.

Não obstante, Salgado *et.al* (2010) explana que o turismo é um campo de pesquisa derivado da ciência social, possuindo inúmeras teorias, metodologias e preocupações. Ainda assim, Menezes e Teixeira (2017) citam que o curso de turismo se comparado ao de outras áreas possui um alto grau filosófico pois carrega consigo discussões acerca de raças, identidades, gêneros e culturas.

Para mais, Carvalho *et.al* (2018) informa que às consequências do curso dependem:

[...] O êxito de um curso de Turismo é o resultado de uma soma de fatores: professores em constante atualização, alunos engajados, infraestrutura institucional e, principalmente, um novo conceito de ensino onde não se recebe mais as informações de forma passiva, e sim de forma a obter o conhecimento para aplicá-lo em situações reais e inovadoras. (p.399).

Configurando a afirmação de que o sucesso deste curso está relacionado a uma gama de fatores, principalmente relacionados a pesquisa e inovação por parte de discentes e docentes presentes nas IES: Netto *et. al* (2011) influi que é indispensável a valorização da filosofia que atualmente está aquém da técnica e da tecnologia, promovendo o ideal imaginário de que o importante é atender o mercado e não estudá-lo.

Levando-se em consideração Hallal e Muller (2014) nota-se que o estado, as IES, e o mercado buscam vertentes diferentes relacionadas aos conhecimentos que devem ser passados nas graduações, entretanto para Dias (2018) cabe a universidade ser autônoma, gerando pesquisas consistentes e não baseadas somente nos anseios do mercado mas sim na solução de problemas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cursos de turismo surgiram em um cenário de crescimento econômico do país, porém em meio a conflitos e interesses políticos, de modo a serem criados principalmente em IES privadas que queriam obter lucro aproveitando-se da novidade e da demanda sem gerar muitos gastos, ocasionando em formações com baixa infraestrutura e ainda com um modelo basicamente tecnicista que atendia aos pedidos do governo e também as exigências do mercado de trabalho.

A criação do primeiro curso em uma IES pública favoreceu para uma visão e adoção de um modelo curricular que buscasse compreender o turismo além do pilar econômico, mas também as suas aplicações em teor filosófico, sociológico e ambiental, favorecendo para o início das primeiras pesquisas em território nacional. Por outro lado contribuindo para dualidade curricular nas demais IES que abriram cursos de turismo posteriormente e não se posicionaram: seja para formação técnica, seja para formar pesquisadores, fato esse que pode ser observado atualmente nas maioria das IES que possuem nos cursos de turismo as duas vertentes, sendo responsável também pela relutância de outras áreas para com os discentes, docentes e pesquisadores quanto a afirmação do turismo como uma ciência necessária que não somente sabe a prática, mais compreende e busca novas teorias.

O tempo de existência das teorias do turismo e a variabilidade das mesmas aliado a desconsideração de estudos antes da década de 1950 fazem com que não haja consenso entre os pesquisadores, o que contribui ainda mais para a visão das demais áreas sobre o turismo não ser uma ciência.

Percebe-se também a multidisciplinariedade que envolve o curso, culminando em situações de ensino isoladas onde muitas vezes as disciplinas não conversam entre si, gerando a não compreensão por parte daqueles que estudam e acabam por não conseguirem ter a visão conjunta dos componentes e sua aplicação na atividade turística.

Em virtude dos fatos mencionados, pode-se compreender o motivo pelo qual os cursos superiores de turismo obtiveram ascensão durante certo período, porém ao longo dos últimos 10 anos nota-se o fechamento de muitos e a redução no número de matriculados e também de concluintes.

Tendo em vista os argumentos apresentados e as ideias postuladas por Netto *et.al* (2011) da necessidade de pesquisas consistentes em turismo para solucionar problemas atuais e relevantes e ainda apresentar teorias que condizem com a realidade global da qual os estudantes e pesquisadores da área possuem capacidade e habilitação para conduzir, considera-se indispensável a formação desses profissionais. Para tanto sendo essencial o posicionamento da IES como mantedoras de pesquisas e não simplesmente formadoras de mão-de-obra, além da valorização e entendimento do estado dos consideráveis impactos que o turismo possui sobre a economia e sobre todo o ambiente.

Levando em conta o que foi observado concluiu-se a necessidade da continuação desta pesquisa, para avaliar mais a fundo o fluxograma e o currículo tanto das Universidades públicas e privadas que oferecem o curso de turismo, bem como pesquisa *in-loco* para avaliação da infraestrutura destes cursos. Nota-se ainda a compreensão da atual relação dos egressos com o mercado de trabalho e a aplicação epistemológica das pesquisas da área do turismo e a sua frequência em contexto nacional.

REFERÊNCIAS

- Ansarah, M. G. R. Rejowski, M. (1996) - Panorama do ensino em turismo no Brasil, graduação e pós-graduação. Revista turismo em análise. São Paulo: Vol. 2, n.5 p. 36-91.
- Brasil. (2014) - Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações. Brasília: Instituto de pesquisa econômica aplicada – Ipea.
- Brasil. (2020) - Cadastro Nacional de cursos e Instituições de educação superior: cadastro e-mec. Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/> > Consultado em: 20/02/2020 às 08:00.
- Carvalho, M. (2008) - Os números do ensino superior em turismo e hospitalidade no Brasil – 2001 a 2006. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em turismo. Agosto.
- Carvalho, A. N. Holanda, L. A. Martins, P. C. Novo, C. B. M. (2018) - Avaliação do bacharelado em turismo no Brasil a luz do exame nacional de desempenho dos estudantes (ENADE). Revista turismo visão e ação. São Paulo: Vol. 20, n. 3, p. 389-401.
- Dias, F. (2011) - Principais entraves na via de autonomização dos estudos do turismo: anarquismo epistemológico ou concertação estratégica? Revista Cogitur journal of tourism studies. Leiria, Portugal: Vol. 4, n. 1, p. 81-95.
- Hallal, D. R. Muller, D. (2014) - A Embratur e os cursos superiores de turismo. 1970-1976. Revista rosa dos ventos. Caxias do Sul: Vol. 6, n, p. 164-179.

- Jesus, V. L. R. (2012) - Um panorama da educação superior em turismo no Brasil com base nos resultados do ENADE 2006 e 2009. IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em turismo.
- Matias, Marlene. (2002) - Turismo formação e profissionalização. Barueri, SP: Manole.
- Menezes, P. D. L. Teixeira, C. R. (2017) - A formação do currículo universitário: estudo de caso sobre o projeto pedagógico do curso de bacharelado em turismo. Revista e-curriculum. São Paulo: Vol. 15, n. 1, p. 200-220.
- Mota, K. C. N. (2011) - Educação superior em turismo no Brasil: análise dos cursos no contexto contemporâneo e a oferta tecnológica nos Institutos Federais no Nordeste. Universidade do Vale do Itajaí, Univali.
- Netto, A. P. Noguero, F. T. Jager, M. (2011) - Por uma visão crítica nos estudos turísticos. Revista turismo em análise. São Paulo: Vol. 22, n. 3, p. 539-560.
- Pimentel, T. D. Paula, S. C. (2014) - A inserção profissional no mercado de trabalho face as habilidades adquiridas na formação superior em turismo. Revista Turismo Contemporâneo. Natal: Vol. 2, n. 1, p. 49-73.
- Ruschmann, D. V. M. Tomelin, C. A. (Orgs.). (2013) - Turismo, ensino e práticas interdisciplinares. Barueri, SP: Manole.
- Salgado, M. Costa, C. Santiago, R. (2010) - Educação e organização curricular em turismo no ensino superior português. Revista turismo e desenvolvimento. São Paulo: Vol. n. 13, p. 347-356.
- Silveira, E. C. Medaglia, J. Nakatani, M. S. M. (2020) - O mercado de trabalho dos egressos do curso superior de turismo: comparação dos dados de 2012-2018. Revista brasileira de pesquisa em turismo. São Paulo: Vol. 14, n. 2, p. 83-94.
- Sogayar, R. L. Rejowski, M. (2011) - Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. Revista turismo visão e ação. Itajaí, SC: Vol. 13, n. 3, p. 282-298.
- Teixeira, R. M. (2001) - Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório. Revista Turismo em análise. São Paulo: Vol. 12, n. 2, p. 7-31.

LECTURAS DE PAISAJE: ANÁLISIS DE INTERVENCIONES TURÍSTICAS EN EL CASCO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL)

Mariana Antonio dos Santos
De Licenciatura en Turismo – Universidade Federal do Maranhão - Brasil
E-mail: antoniomariana23@gmail.com
Matheus Andrade Marques
Maestría en Geografía – Universidade Estadual do Maranhão - Brasil
E-mail: marquesm93@hotmail.com
Saulo Ribeiro dos Santos
Doctor em Gestão Urbana y Geografía
Docente de Turismo – Universidade Federal do Maranhão - Brasil
E-mail: Saulo.ribeiro@ufma.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariana Antonio dos Santos, Matheus Andrade Marques y Saulo Ribeiro dos Santos (2020): "Lecturas de paisaje: análisis de intervenciones turísticas en el casco histórico de São Luís (Maranhão, Brasil)", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, Vol 13, Nº. 29 (diciembre / dezembro 2020, pp. 412-426). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/intervenciones-turisticas-brasil>

RESUMEN

Las lecturas del paisaje se realizan repensando las marcas que la historia ha dejado en los espacios de la ciudad y con ellas, interpretando y produciendo nuevas concepciones sobre la naturaleza, paisaje y la ciudad. El objetivo es analizar el paisaje urbano y cultural de la Avenida Pedro II situada en el casco histórico de São Luís (Maranhão, Brasil) cuanto las intervenciones turísticas. Se caracteriza por su carácter cuantitativo y cualitativo, exploratorio, bibliográfico, documental y empírico. En los últimos cinco años se han identificado algunas intervenciones turísticas en el paisaje urbano que cambian las percepciones del paisaje local debido a acciones relacionadas con turismo, cultura, ocio, circulación de personas, artesanía, comida y bebidas, alojamiento, espacios institucionales y religiosos, analizando cómo influye cada uno de ellos en el paisaje. Se concluye que, con el tiempo, el paisaje de la Avenida Pedro II ha cambiado como resultado del turismo y de algunas políticas públicas de preservación a nivel federal, estatal y municipal.

Palabras clave: Casco histórico, Paisaje urbano, São Luís, Turismo.

LANDSCAPE READINGS: ANALYSIS OF TOURISM INTERVENTIONS IN THE OLD TOWN OF SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRAZIL)

ABSTRACT

The landscape readings are carried out rethinking how the history has left on the spaces of the city and with them, interpreting and producing new readings about nature, the landscape and the city. This study aims to analyze the urban and cultural landscape of Avenida Pedro II located in the old town of São Luís (Maranhão, Brazil) with regard to tourist interventions. It is characterized as a quantitative and qualitative, exploratory, bibliographic, documentary and empirical nature. In the last five years, some tourist interventions in the urban landscape have been identified that change the perceptions of local landscape reading due to actions related to tourism, culture, leisure, circulation, handicraft, food and beverages, accommodation, institutional and religious spaces, analyzing how each one influences the landscape. It is concluded that, with time, the landscape of Avenida Pedro II has changed as a result of tourism and some public preservation policies at federal, state and municipal levels.

Keywords: Historical Center, Urban landscape, São Luís, Tourism.

LEITURAS PAISAGÍSTICAS: ANÁLISES DAS INTERVENÇÕES TURÍSTICAS NO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL)

RESUMO

As leituras da paisagem são realizadas repensando as marcas que a história deixou nos espaços da cidade e com elas, interpretando e produzindo novas leituras sobre a natureza, a paisagem e a cidade. Este é um estudo que tem como intuito analisar a paisagem urbana e cultural da Avenida Pedro II localizada no centro histórico de São Luís (Maranhão, Brasil) no que diz respeito a intervenções turísticas. Sendo caracterizado como natureza quantitativa e qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e empírica. Nos últimos cinco anos, foram identificadas algumas intervenções turísticas na paisagem urbana que alteram as percepções da leitura local da paisagem devido a ações relacionadas ao turismo, cultura, lazer, circulação, artesanato, alimentos e bebidas, acomodação, espaços institucionais e religiosos, analisando como cada um influencia a paisagem. Conclui-se que, com o tempo, a paisagem da Avenida Pedro II mudou em decorrência do turismo e de algumas políticas públicas de preservação nos âmbitos federais, estaduais e municipais.

Palavras-chave: Centro Histórico. Paisagem urbana. São Luís. Turismo.

1. Introdução

Las interacciones entre hombre y el medio ambiente se producen en el espacio geográfico, además, son intensas y generan impactos (positivos y negativos) en las más diversas dimensiones sociales, económicas, culturales, políticas, entre otras (Santos, 1988). Esta doble

relación influye en la composición paisajística de los entornos y las características históricas de los distintos períodos que se fijan mediante marcas que componen distintos tipos de paisajes y que tienen diversas funcionalidades a lo largo del tiempo (Monbeig, 2004).

En este sentido, según Oliveira y Machado (1989) los paisajes no son sólo elementos geográficos agrupados, simplemente porque las partes que componen un determinado paisaje tienen particularidades, convirtiéndose así en tan importantes como la vista general (superficial). Así, una observación holística bajo un paisaje no comprende la realidad total contenida en él, otros aspectos deben ser considerados integradores.

El simbolismo existente en los paisajes debe tenerse en cuenta cuando se realiza cualquier tipo de análisis (Tuan, 1974), no sólo en el ámbito físico (material), sino también en el imaginario, tal como lo describe Andreotti (2013). Los autores valoran una visión del paisaje que involucra las relaciones existentes de las personas con la naturaleza, que considera su comportamiento, ideas y sentimientos sobre el lugar.

En detrimento de esta complejidad de paisajes, a través de las ciencias geográficas y el turismo, las observaciones se centran en la avenida Pedro II que se encuentra el Casco Histórico de São Luís (Maranhão, Brasil). Según Paes (2009:162) “tomando como referencia el enfoque geográfico, tratamos de comprender la lógica espacial que materializa la compleja red de relaciones entre el territorio, las actividades turísticas y la identidad cultural”.

La elección de la Avenida Pedro II se debe a la composición paisajística del sitio, así como las intervenciones, principalmente del sector público han cambiado la dinámica de ocupación de la zona y han aportado otras características al entorno, destacando sectores como turismo, comercial y social. Además, de la Avenida, objeto central de la investigación, también se integrará la Plaza Pedro II, también situada en el casco histórico de la capital de Maranhão, por estar cerca del área de estudio.

Por lo tanto, el estudio tiene como objetivo analizar el paisaje urbano y cultural de la Avenida Pedro II situada en el casco histórico de São Luís (Maranhão, Brasil) cuanto las intervenciones turísticas.

El artículo está organizado en 4 secciones. La primera sección es la introducción. En la segunda sección se presenta el diseño metodológico. Posteriormente, se discuten los resultados y en la última sección se incluyen las consideraciones finales de la investigación.

2. Metodología

La metodología se caracteriza por ser una investigación exploratoria ya que contribuyó a ampliar el conocimiento del objeto de estudio desarrollado (Piovesan & Temporini, 1995) y como afirma Gil (2006, p. 34) “la investigación exploratoria constituye una primera etapa de una investigación más amplia”. Frente a la propuesta del objetivo, la investigación también es un estudio de caso (Yin, 2010) sobre un determinado territorio en el casco histórico de São Luís.

Se clasifica como investigación bibliográfica y documental pues se buscó materiales ya elaborados, incluyendo libros y artículos científicos sobre el tema investigado (Gil, 2006).

Dentro de la metodología se eligió investigar los artículos en bases de datos como Redalyc. Cuanto la investigación documental, se realizó un estudio de los documentos oficiales en el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN), mediante el cual se encontró el Plan Maestro de São Luís (2006) y el Proyecto de Preservación y Revitalización del Centro Histórico (1979 - 2006). Algunos otros documentos, como el Plan Municipal para el Paisaje Urbano (2003), el Plan Nacional de Turismo 2018 - 2020 y el Plan Mayor de Turismo 2020, se obtuvieron electrónicamente de los sitios web del Municipio de São Luís, el Ministerio de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo de Maranhão. En estos documentos se identificaron informaciones sobre el turismo y el patrimonio histórico (revitalización), y prácticamente todos ellos tienen una relación entre el turismo y el casco histórico de São Luís, especialmente en lo que se refiere al aspecto de la revitalización y su utilización con fines turísticos.

Cuanto al método de análisis de los datos, se utilizó el enfoque cualitativo (Gil, 2006). En el campo empírico, las imágenes del paisaje urbano de la Avenida Pedro II y la Plaza Pedro II se recogieron utilizando la cámara del Samsung S10 como herramienta de grabación y memorización.

Para analizar las fotografías del paisaje, se clasificaron en elementos existentes utilizando los autores Andreotti (2008; 2013), Boullón (2002), Ferreira (2016), Hardt (2000), Hardt & Hardt (2006) y Santos (2015) sumados a la visión de Steinke & Reis Junior & Costa (2014) que entienden la fotografía como un instrumento de registro, memorización y análisis con fines de observación, demostración y investigación que no puede ser capturado visualmente. Eso es:

La imagen, cuando se recopila, procesa, organiza y difunde, puede ser un instrumento de excelencia para el conocimiento y la percepción de los hechos geográficos. [...] La dimensión simbólica de la imagen es de extrema importancia, porque tiene la capacidad de significar en relación con el lenguaje escrito y verbal, de ahí la idea de que la imagen es un medio de expresión directa que no encuentra resonancia (Steinke & Reis Junior & Costa, 2014: 52-53).

La información que puede proporcionar una fotografía es valiosa para los estudios e investigaciones geográficas pues vale como información científica. Además, sirven para explicar el paisaje y la preservación de la memoria que es una realidad progresiva de cambio y intervenciones (Bergami & Bettanini, 1975; Rosseto, 2004).

3. Clasificaciones, agrupaciones y tipologías

Los autores Andreotti (2008; 2013), Boullón (2002), Hardt (2000) y Santos (2015) fueron adoptados como base para clasificar, agrupar y comprender los elementos relativos a la tipología y la función en relación con la intervención turística del paisaje urbano de los lugares investigados. Las tipologías se agruparon en cinco: económica, histórica, institucional, paisajística y social.

La tipología económica se caracteriza por ser lugares de comercio, así como, artesanía, venta de alimentos y bebidas, como es el caso del Palacio de Comercio. En cuanto a la tipología histórica, se presenta por los edificios de apropiación y de pertenencia a la cultura e historia de Maranhão, como es el caso del Museo de Arte Sacro que se encuentra junto a la Iglesia de la Sé.

La tipología institucional de los edificios con fines gubernamentales, como el Palacio de los Leones y el Palacio de la Ravardiére. La tipología del paisaje en la que se comprende el entorno natural, como la presencia de vegetación, el suelo permeable y la capacidad de proporcionar mejoras en el clima de la ciudad, también demuestra la arquitectura y la importancia de sus edificios. La tipología social se refiere a la presencia y circulación de personas y en la que se convierte en un lugar de paso obligatorio de vehículos y/o peatones, así como su presencia por el tipo de ocio que el lugar ofrece.

Al comprender la relación entre el paisaje y el patrimonio, así como la naturaleza y su historia intrínseca, cada paisaje tiene una estructura específica, como es el caso del casco histórico de São Luís que cuenta con el reconocimiento y identificación de los elementos económicos, históricos y turísticos que conforman el paisaje urbano (Santos, 2015).

Después del trabajo de campo, se buscó los autores y sus concepciones donde se hizo el análisis sobre la Avenida Pedro II para tener una nueva comprensión sobre el paisaje, mostrando que cada autor contiene su propia línea de razonamiento y cada individuo tiene una mirada diferente para cada situación.

4. Marco teórico

La ciudad de São Luís tiene un conjunto histórico construido por edificios, iglesias, monumentos, fuentes, entre otros, con características y influencia portuguesa que hicieron que el casco histórico recibiera en 1997 el título de Patrimonio Histórico de la Humanidad a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El sitio tiene una colección arquitectónica de más de 3.500 edificios en un área equivalente de 250 hectáreas catalogadas como patrimonio cultural estatal y nacional (Andrès, 1998).

Según Paes (2006) este tipo de espacios están formados por los más diversos tipos de influencias que representan la historicidad del lugar, su gente y por consiguiente es una representación de la cultura local. En detrimento de esta configuración, estos lugares históricos se convierten en un importante atractivo para las actividades turísticas, donde los elementos culturales y tradicionales de una determinada población se convierten en objetos de consumo para los visitantes, como afirma Santos (2015).

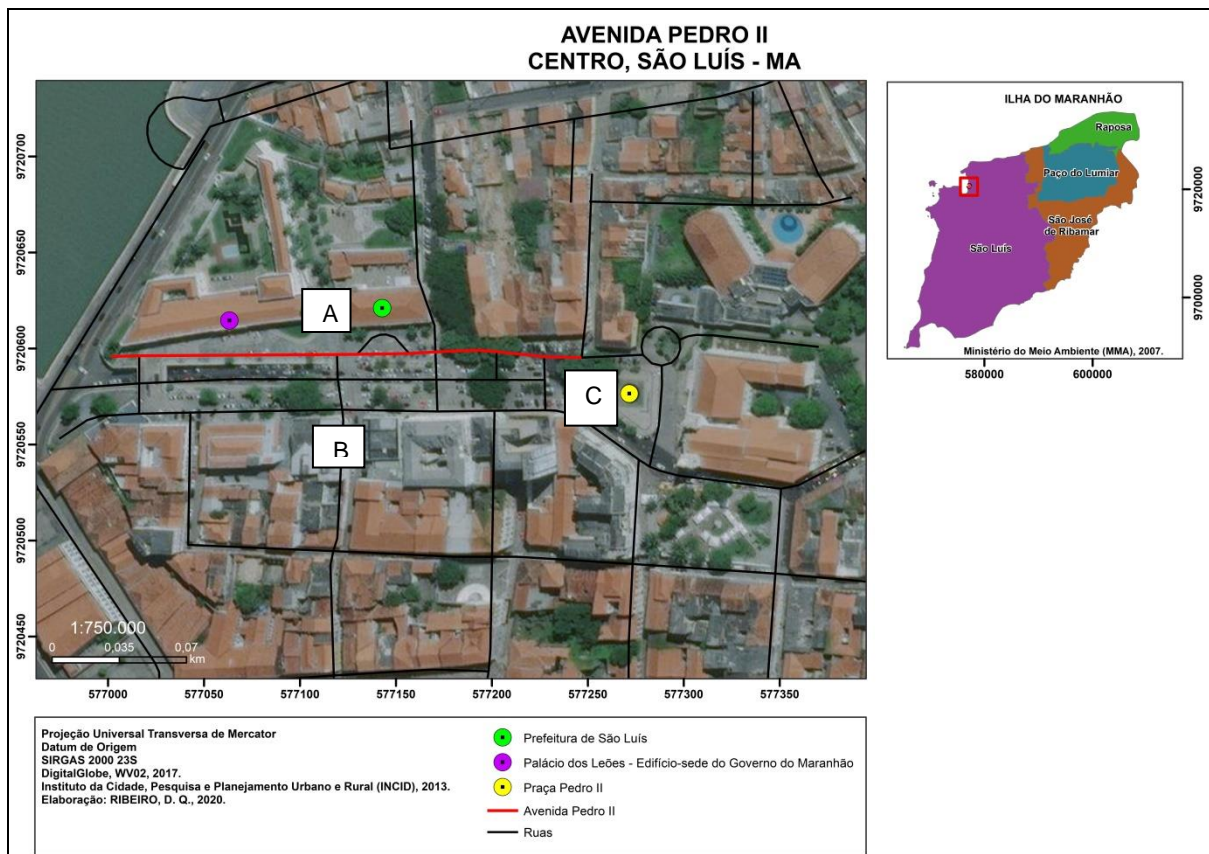
En cuanto al estudio del paisaje a través de la ciencia geográfica, Claval (2014) y Corrêa & Rosendahl (1998) afirman que el concepto de la categoría en Geografía ha variado, sin embargo, desde un rescate principalmente en los años setenta hasta la corriente de pensamiento denominada Geografía Humanista o Cultural, donde se comenzó a observar los escenarios del paisaje bajo la interferencia de las acciones humanas.

Cuanto al turismo, Hall (2001) afirma que existen numerosos procesos y particularidades ligadas a los entornos urbanos, pero que dos merecen destacarse: el urbano y el cultural. Porque, a través de mecanismos que provienen principalmente de los planificadores públicos, este tipo de espacio tiende a renovarse y reorganizarse en base a una cierta lógica. En detrimento de esta dinámica, la actividad turística surge como un elemento importante en el proceso de consumación de este tipo de lugares.

Siguiendo con la actividad turística, Santos (2015:73) afirma que “el turismo se ha relacionado desde hace mucho tiempo con lo urbano; como un viaje a zonas distantes para la apreciación de los elementos urbanos, por ejemplo, ya lo practicaban las clases privilegiadas desde la antigüedad”.

Por lo tanto, la Avenida Pedro II y la Plaza Pedro II (mapa 1) son importantes agentes de este tipo de actividad ya que ambas se insertan en el casco histórico de la capital de Maranhão (entorno urbano) y debido a las características ya mencionadas del lugar en general se convierten en espacios con potencial relevancia turística, cultural, histórica y social.

Mapa 1: Localización de la avenida Pedro II en São Luís



Fuente: Elaboración propia a partir de Google maps (2020)

La Avenida Pedro II empieza en la Avenida Beira Mar y termina exactamente en la Plaza Pedro II/Iglesia de la Sé. A lo largo de la historia ha tenido otros nombres (Largo do Palácio y Avenida Maranhense) hasta llegar al nombre actual, que hace referencia al Emperador de Brasil entre los años 1840 y 1889. Es posible decir que hay varios edificios importantes en la localidad,

entre los que cabe destacar el Palacio de los Leones (actual sede del Gobierno del Estado de Maranhão), el Palacio de la Ravardière (actual sede del Ayuntamiento de São Luís), el Foro, la casa donde residió una importante escritora brasileña, Graça Aranha, el Palacio de Comercio (actual sede de la Asociación Comercial de Maranhão), el Palacio Episcopal y la Iglesia de la Sé, entre otros (Zago Filho, 2018).

Es importante destacar la importancia histórica de la calle que según Zago Filho (2018) la actual avenida Pedro II sirvió de marco para el nacimiento de la ciudad de San Luis, porque fue donde los franceses iniciaron lo que sería la Francia Equinoccial y más tarde fue donde los portugueses consolidaron su ocupación.

Desde el punto de vista turístico, se pueden enumerar estas características históricas que sirven de atracción para numerosos visitantes. Así, Ferreira (2010:112) destaca el hotel Gran São Luís que “está situado en el casco histórico de São Luís, en la Plaza Pedro II. Está cerca de edificios de importancia histórica como el Palacio de Gobierno, el Palacio del Ayuntamiento y el Tribunal de Justicia del Estado, entre otros”.

Aún así, según Ferreira (2010), la instalación de una red de hoteles en ese espacio corresponde al hecho de la importancia turística que tiene el lugar, por lo que el visitante podrá alojarse cerca de los monumentos históricos y culturales de la ciudad de São Luís. Otro factor que potencia el turismo en la región es la presencia de la Iglesia de la Sé, que también se encuentra en la Plaza de Pedro II.

Según Zago Filho (2018) esta es la principal iglesia de la ciudad y fue construida por los jesuitas. Fue nombrada en honor a Nuestra Señora de la Victoria por el llamado “Milagro de Guaxenduba” cuando la santa habría sido decisiva en la victoria de los portugueses sobre los franceses, retrasando la marea y convirtiendo la arena en polvo. La última gran reforma estableció una fachada neoclásica para el edificio, pero en el interior, el altar principal está tallado en oro, catalogado por el Patrimonio Histórico.

Sobre la plaza, el autor afirma que algunos la conocen como la plaza de la catedral en detrimento de la referencia a la catedral y al palacio episcopal de São Luís. La plaza tiene en su centro una fuente donde está tallada la Madre del Agua por Newton Sá. La escultura, que data de 1940 despierta la imaginación popular, muchos citan el lugar como la “Plaza de la Sirena”.

Por lo tanto, se percibe que el área de estudio tiene un valor histórico para la ciudad de São Luís (Zago Filho, 2018) y que preserva una configuración paisajística que contiene aspectos históricos y culturales de la población local y para tales características las intervenciones turísticas en las categorías ya enumeradas contribuyen en la dirección de la preservación y conservación de la arquitectura luso brasileña, apuntando también a beneficios socioeconómicos (Paes, 2009).

5. Resultados y discusiones

El recorte territorial de la Avenida Pedro II y la Plaza Pedro II suman un total de veinte edificios. La motivación de la elección fue ser un lugar de mayor concentración de visitantes y también involucrar factores tipológicos y significados económicos, históricos, sociales y turísticos.

Para una mejor comprensión, se dividió por lados, donde el lado A (figura 1) es la parte en la que se encuentra el Palacio de los Leones a la Iglesia Catedral; y el lado B (figura 2), la Capitanía de los Puertos de Maranhão al Palacio de Comercio, y el lado C (figura 3) caracterizado por la Plaza de Pedro II. A continuación se presenta la clasificación adoptada de la tipología y la función según (cuadro 1).

Cuadro 1: Tipología y funcionalidad de la Avenida Pedro II

	TIPOLOGIA	FUNÇÃO
LADO A	Social Paisaje Historia Institucional Económica	Ocio / Circulación Arquitectura / Simbología Turismo / Cultural / Religioso Gobierno Alojamiento / Comida y Bebidas
LADO B	Social Paisaje Historia Institucional Económica	Circulación Arquitectura / Simbología Turismo / Cultural / Religioso Gubernamental / financiero Alimentos y bebidas / Artesanía
LADO C	Social Paisaje Historia Económica	Ocio / Circulación Arquitectura / Simbología Turismo / Cultura Alimentos y bebidas / Artesanía

Fuente: Elaboración propia a partir de Andreotti (2008; 2013), Boullón (2002), Ferreira (2016), Hardt (2000), Hardt & Hardt (2006) y Santos (2015)

Figura 1: Lado A



Fuente: Elaboración propia (2020)

El lado A (figura 1) trae imágenes de lugares que representan funciones sociales, paisajísticas, históricas y institucionales. El social, porque hay una fuerte circulación de personas ya que es la sede de entidades gubernamentales, además de equipos turísticos (hotel y restaurante) y el religioso, ya que ofrecen servicios y productos que son consumidos por las personas.

Según Andreotti (2008), el estudio del paisaje es complejo, pero siempre debe apuntar a una observación a través de la esencia, que sería la relación social en el proceso de formación de ese espacio, la funcionalidad del paisaje, su relevancia histórica, por lo tanto, sería una mirada al hombre y al espacio geográfico. El lado social debe estar presente en la investigación de los paisajes como destaca Hardt & Hardt (2006), pues el hombre es parte de la paisaje. En este sentido, se observa que el paisaje de todo el lado A es histórico, urbano y cultural, representando la identidad y historia de la ciudad de São Luís. Por lo tanto, este escenario tiene relevancia en lo que respecta a la relación entre el hombre y el medio ambiente. Según Hardt (2000), las intervenciones sociales interfieren de manera significativa en la composición del paisaje urbano y reflejan las características de las personas.

Cuanto al ámbito de estudio, en un sesgo histórico y identitario, Ferreira (2016) señala que esa zona fue el principal núcleo habitacional de la ciudad de São Luís en los siglos XVIII y XIX, a partir de ahí comenzó el proceso de ocupación territorial que pronto se amplió. Fue el "lugar de

nacimiento” de la ciudad, es decir, la actual sede del gobierno del estado está en la parte superior del antiguo fuerte que originó la capital de Maranhão y representa un hito histórico del centro.

Además, hay edificios históricos y religiosos como la Iglesia de la Sé. A nivel institucional se puede destacar el Palacio de los Leones y el Palacio de la Ravardière que son la sede del gobierno estatal y municipal.

Hardt y Hardt (2006) afirman que este tipo de composición del paisaje en los entornos urbanos se debe al desarrollo de las ciudades, a lo largo de la historia han surgido necesidades y la población ha adaptado las funcionalidades de los paisajes según sus demandas. En analogía con el área de estudio este lugar fue el primer centro de ocupación de la población local, después que la ciudad se expande tuvo un nuevo papel dentro de esa nueva ciudad.

En el Palacio de la Ravardière (imagen 2) se observa la tipología histórica, que es un edificio de apropiación y perteneciente a la historia de la cultura de Maranhão (Santos, 1996), además de caracterizarse como funciones institucionales, ya que el edificio en cuestión es la sede del ayuntamiento de São Luís do Maranhão y social porque hay un flujo de personas con motivos laborales o de apreciación del monumento.

En casi todas las imágenes presentan elementos del paisaje, ya que se puede observar la presencia de árboles que permiten mejorar el calor y también demuestran la arquitectura y el significado de sus edificios. En cuanto a la tipología histórica, se presenta por los edificios de apropiación y pertenencia a la cultura e historia de Maranhão (Santos, 1996), por ejemplo, en la figura 3 se atribuye la figura de Ana Jansen a la casa/trabajo doméstico y en la figura 6 tenemos el sobrante donde el escritor Graça Aranha vivió parte de su vida.

En la imagen 6 se identifica el elemento económico, representado como un alojamiento/hotel y restaurante, además de ser utilizado en la realización de eventos. Santos (2015) afirma que algunas casas del centro histórico de São Luís, especialmente después de haber sido revitalizadas, se utilizan como bares, restaurantes y tiendas de artesanía.

En la Catedral de la Catedral (imagen 7) se observó el elemento religioso, obviamente por ser un espacio sagrado, aún tiene la realización de misas y otros eventos del ámbito, estando ligada a la tipología histórico-cultural por estar también ubicado allí el Museo de Artes Sagradas, más allá de todo su bagaje histórico, considerado uno de los más antiguos e importantes monumentos históricos de São Luís, también llamado Iglesia de Nuestra Señora da Vitória en homenaje a Nuestra Señora, protectora de los portugueses en la Batalla de Guaxenduba. Tiene un paisaje por su arquitectura barroca en el altar principal. Social porque tiene una circulación y también ligada a la actividad turística, muchos visitantes de fuera terminan queriendo visitar el Museo y la Iglesia.

Estas características se transforman en productos turísticos en los espacios urbanos (Boullón, 2002) ya que tienen una singularidad pues este tipo de entorno atrae una demanda social pertinente, potenciando el turismo, por ser un lugar histórico y cultural. Esta práctica en el caso de la Catedral está restringida al público de carácter religioso y el Museo en el sentido social en detrimento del uso de la historicidad de la ciudad como instrumento para el desarrollo de la actividad turística.

Figura 2: Lado B



Fonte: Autores (2020)

El lado B (figura 2) tiene edificios que ahora son utilizados por organismos públicos, además de algunos bancos. Se destaca la Capitanía de los Puertos de Maranhão (imagen 8) que tiene tipologías institucionales y sociales, porque el edificio tiene una constante aglomeración de personas que buscan los servicios prestados por la entidad, el paisaje es una arquitectura única y histórica que representa la historia naval de Maranhão. Así, Hardt y Hardt (2006) afirman que es necesario comprender estos procesos históricos de cambios de paisaje en los entornos urbanos, sin embargo, factores como la sostenibilidad y la función social del paisaje deben preservarse siempre.

La Coregedoria Geral de Justicia (Imagen 9) tiene una tipología institucional y social, porque es un edificio que responde a las demandas sociales y paisajísticas en detrimento de su composición arquitectónica que sigue los patrones de otros edificios presentes en esa región. Banco do Brasil, Bradesco y Banco da Amazônia (Imágenes 10, 11 y 12), representan el elemento institucional financiero. Y el paisaje, porque se nota la presencia de la forestación aliviando el calor del lugar. Aquí tenemos el actual lado ambiental que Hardt y Hardt (2006) priorizan, porque el espacio todavía boscoso trae beneficios a la ciudad.

Se observa que en la imagen 13 (Tribunal de Justicia) se aproxima a elementos como el social, porque es un edificio que cuenta con aglomeración de personas, refutando lo que Jodelet (2002) afirma que la prevalencia del ser social en la construcción del espacio de vida en común. También se destaca lo institucional, por ser un órgano y la presencia de las tipologías histórico-cultural y paisajística son claras en vista del arte nouveau, neoclásico y pombalino del edificio. Este representa el poder de la justicia en esta parte de la ciudad, se caracteriza por una arquitectura romana de función social, así como el anexo TJ-Des Carlos César de Berredo Martins (imagen 14) caracterizado con elementos paisajísticos, históricos, sociales e institucionales.

Cuando se registró el edificio João Gourlat (imagen 15) este estaba en renovación. Sin embargo, en el mes de enero se inauguró y actualmente el edificio será la nueva sede de las Secretarías de Estado de Gobierno (Segov), Relaciones Institucionales (SRI), Deportes y Ocio (Sedel), Comunicación Social y Asuntos Políticos (Secap), además de la Casa Civil, Vicegobernanza y Asesoría Especial del Gobernador. Así pues, se caracteriza por la tipología institucional.

En la imagen 16, tiene como tipología institucional porque es una secretaría, pero también es histórica porque contiene partes de la cultura en demostración para los que buscan el servicio turístico. El desarrollo urbano no debe dejar de lado las raíces históricas de la ciudad, especialmente en São Luís que es portadora de una rica cultura popular; esas características forman parte de la identidad de la sociedad (Ferreira, 2016).

La imagen 17 retrata el Palacio de Comercio y tiene como elementos simbólicos histórico-culturales, sociales, económico, paisajísticos y institucionales. En ella se encuentra la Asociación Comercial de Maranhão, teniendo funcionalidad en la comercialización en el sector de artesanía, alimentos y bebidas. El edificio también cuenta con la presencia de equipamiento turístico Centro de Asistencia Turística (CAT). Tiene un gran flujo de gente principalmente los domingos debido a una feria gratuita en el lugar y por los programas culturales. Santos (2015) destaca que la zona es propicia para la actividad turística y que para un mejor desempeño es necesario tener una preocupación estética con los espacios, la oferta de servicios y la calificación de los mismos.

Figura 3: Lado C



Fuente: Autores (2020)

Las imágenes 18 y 19 (figura 3) representan la Plaza Pedro II y Benedito Leite, identificando elementos simbólicos histórico-culturales, sociales y paisajísticos en el paisaje. El elemento social se distingue porque la región representada en las dos fotografías es para la circulación de las personas porque “los espacios públicos son los lugares de encuentro de las

personas” (Silva, 2016:23). El elemento paisajístico está simbolizado por los árboles y en el caso de la Plaza Pedro II también por la fuente y por la arquitectura de las casas y palacios que la rodean.

También se utilizan en actividades turísticas ya que hay visitantes y sobre todo los domingos, porque hay un programa directamente vinculado a la plaza Benedito Leite que es una feria que acaba trayendo representaciones artísticas, venta de alimentos típicos, artesanía, bebidas y entre otras cosas. En relación con esta iniciativa, Santos (2015) destaca que hubo un interés del poder público en promover actividades en el centro histórico de la ciudad debido al desarrollo del turismo, con el fin de explotar un enorme potencial existente en esa zona.

6. Observaciones finales

El casco histórico de São Luís (Maranhão) contiene una gran abundancia cultural y histórica que atrae, a su vez, no sólo a los residentes de la ciudad sino también a los visitantes porque uno de los muchos factores que motivan al viajero a conocer ciertas regiones son los aspectos histórico-culturales de una determinada localidad.

Y para tener este paisaje significativo, São Luís, necesita una planificación estratégica sostenible para que la actividad turística no cause modificaciones excesivas en su paisaje para mantener el equilibrio y los aspectos trabajados, es decir, el histórico, cultural, social y ambiental serán congruentes con la ciudad, la gente y el turismo.

Además, que los sitios históricos tienen características intrínsecas así como potencialidad económica y social. En algunas ocasiones, termina generando conflictos de intereses que pueden resultar en aspectos beneficiosos y/o malvados al mismo tiempo. Un desafío para la gestión de la ciudad es precisamente buscar acciones de intervención urbana para preservar el casco histórico siendo una tarea detallada ya que esta situación presenta diversos actores y factores. Y sin olvidarnos de resaltar, también es tarea de los propios residentes ejercer una apropiación efectiva de su valor y espacio, preservando así el espacio histórico-cultural de su propia ciudad ya que este entorno es utilizado por todos.

Se puede entender que en la área delimitada de la pesquisa hay diversas categorías de analice paisajística y que es posible hacer otras investigaciones como esta utilizando otros territorios de la ciudad de São Luís para mejor comprender el proceso de turistificación del paisaje.

Referencias

- Andreotti, Guiliana. 2013. *Paisagens culturais*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná – UFPR.
- Andreotti, Guiliana. 2008. *Géographie culturelle vue d'Italie*. Editions L'Harmattan.
- Andrès, Luiz Phelipe de Carvalho Castro. 1998. *Centro histórico de São Luís Maranhão: patrimônio mundial*. Audichromo Editora.
- Bergami, G.; Bettani, T. 1975. *Fotografia geográfica/Geografia della fotografia*. Firenze: La Nuova Editrice.

- Boullón, Roberto C. 2002. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: EDUSC.
- Claval, Paul. 2014. *A geografia cultural*. Revista Florianópolis: ed. da UFSC.
- Corrêa, Roberto Lobato; Rosendahl, Zeny (org). 1998. *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Ferreira, Luciana Brandão. 2010. *Estratégias de segmentação da hotelaria para o turismo de negócios: um estudo em São Luís (MA)*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Dissertação de Mestrado.
- Ferreira, Antonio José de Araújo. 2016. "Memória e sentido a partir da cidade de São Luís do Maranhão". *InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade*, 2(7): 26-44.
- Gil, Antônio Carlos. 2006. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Governo do Estado do Maranhão. 1979-2006. *Projecto de Preservación y Revitalización del Centro Histórico de São Luís (1979 - 2006)*. Fapema: São Luís.
- Governo do Estado do Maranhão. 2010. Plan Mayor de Turismo 2020. Disponible en: https://www.turismo.ma.gov.br/files/2015/09/4-PLANO-MAIOR-2020_Relat%C3%B3rio-Final.pdf [Consulta en: enero, 2020].
- Hall, C. Michael. 2001. *Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos*. Contexto.
- Hardt, Letícia Peret Antunes. 2000. *Subsídios à gestão da qualidade da paisagem urbana: aplicação a Curitiba, Paraná*. Programa de Engenharia Ambiental. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Paraná, Brasil. Tese de Doutorado.
- Hardt, Letícia Peret Antunes; Hardt, Carlos. 2006. Contexto histórico de intervenção na paisagem e espaços urbanos. *VIII Encontro Nacional de Ensino de Paisagismo em Escolas de Arquitetura e Urbanismo no Brasil*. pp. 1-9. São Paulo, Brasil (6-10 de setembro).
- Jodelet, D. 2002. Representações sociais: um domínio em expansão. In: D. Jodelet (Org.), *As representações sociais* (L. Ulup, trad., pp. 17-44). Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- Oliveira, Livia; Machado, Lucy. 1989. "A percepção da paisagem como metodologia de investigação geográfica". *Encuentro de Geografos de America Latina*. Disponible en: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal2/Teoriaymetodo/Metodologicos/01.pdf> [Consulta en: enero, 2020].
- Ministério de Turismo. 2018. *Plan Nacional de Turismo 2018 – 2022*. MTUR: Brasília. Disponivel en: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf. [Consulta en: enero, 2020].
- Monbeig, Pierre. 2004. O estudo geográfico das cidades. *Revista Cidades*, 1(2): 1-38.
- Paes, Maria Tereza Duarte. 2009. *Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico*. Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Ed. Letra e Imagem.
- Paes-Luchiari, Maria Tereza Duarte. 2006. Patrimônio cultural: uso público e privatização do espaço urbano. *Geografia*, 31(1): 47-60.
- Piovesan Armando; Temporini, Edméa Rita. 1995. Pesquisa exploratória: Procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista Saúde Publica*. 29(4): 318-325.

- Prefeitura Municipal de São Luís. 2006. *Plan Maestro de São Luís. Lei nº 4.669, de 11 de outubro de 2006*. São Luís, Maranhão, Brasil.
- Prefeitura Municipal de São Luís. 2003. *Plan Municipal para el Paisaje Urbano*. Disponible en: <https://www.saoluis.ma.gov.br/impur>. [Consulta en: enero, 2020].
- Rosseto, Tania. 2004. Fotografia e letteratura geográfica: linee di un'indagine storica. *Bolletino della geográfica italiana*. 4 ed.
- Santos, Milton. 1988. *Metamorfoses do espaço habitado, fundamentos teórico e metodológico da geografia*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Milton. 1996. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, Saulo Ribeiro dos. 2015. *Paisagem solidária: indicadores de sustentabilidade urbana em área turística funcional do centro histórico de São Luís, Maranhão*. Programa de Gestão Urbana. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Tese de Doutorado.
- Secretaria de Estado de Turismo. *Cidades Patrimônio, História e Arquitetura*, 2016. Disponible en: [<http://www.turismo.ma.gov.br/cidades-patrimonio-historia-e-arquitetura/>] Acesso em Março de 2020] (Consulta em 08 de febrero 2020).
- Steinke, Valdir Adilson; Reis Junior, Dante Flávio; Costa, Everaldo Batista. 2014. *Geografia e fotografia: apontamentos teóricos e metodológicos*. Brasília: LAGIM-UNB.
- Silva, Moises Rodrigues. 2016. *Parque Mata do Ipê em Uberaba-MG: Caracterização e Análise*. Monografia (Graduação em Geografia). Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Uberaba-MG.
- Yin, Robert K. 2010. *Case study research*. London: Sage Pub.
- Yi-Fu, Tuan. 1974. *Topofilia: un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*.
- Zago Filho, José Fortunato. 2018. *Centro antigo: guia toponímico*. UFMA: São Luís.