

TUR YDES

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

eumed.net
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

SAI I
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

VOL. 14 N° 31 DICIEMBRE-DEZEMBRO 2021



ISSN: 1988-5245

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 iberoamerica.

Objetivos

Promover el estudio y la investigación del turismo en Iberoamérica y su efecto sobre el desarrollo local y el medio ambiente a partir del trabajo en redes.

Crear un foro de discusión a través del cual incentivar los intercambios entre investigadores, analistas, especialistas, profesores y alumnos.

Establecer un espacio de reunión para todos los investigadores, analistas, especialistas, profesores y alumnos; a través del desarrollo de nuevas herramientas del entorno virtual, en su relación con la producción académica en la materia.

Sobre los derechos de propiedad de estos textos

La propiedad intelectual de los textos que publicamos en la revista académica TURyDES sigue siendo íntegramente de los autores. El Grupo de Investigación Eumed.net renuncia explícitamente a cualquier derecho que pudiera tener por su edición o publicación electrónica.

Copyright © y términos de uso

Uso comercial: el uso, mediante copia, publicación total o parcial de los artículos de este sitio, queda rigurosamente prohibido sin la autorización previa de los autores y/o propietarios de los contenidos.

Uso personal y académico: los artículos pueden ser utilizados parcialmente con la condición de que se haga mención explícita de la fuente y de los derechos de autor. Para su uso en Internet, deberá incluirse necesariamente un vínculo visible y explícito, además de las menciones previstas a los efectos. Asimismo, las citas deberán incluir un vínculo o referencia exacto.

Política de acceso abierto

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Director

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

https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Nadal

<https://orcid.org/0000-0002-2788-0058>

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Comité Científico

Jorge Olcina Cantos, Universidad de Alicante, España,

<https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Olcina-2>.

Alfonso Vargas Sánchez, Universidad de Huelva, España, <https://orcid.org/0000-0003-0588-8654>.

Carlos Hernández Fernández, Universidad de La Laguna, España, <https://orcid.org/0000-0001-9460-8073>.

José Pablo Abeal Vázquez, Universidade da Coruña, España, <https://orcid.org/0000-0001-9267-2450>.

António Rodrigues, Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal, <https://orcid.org/0000-0001-5550-5581>.

Carlos Ruz Saldívar, Universidad Veracruzana, México, <https://orcid.org/0000-0002-0765-9313>

Letícia Peret Antunes Hardt, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil, <https://orcid.org/0000-0002-6661-0050>.

Bi Jingling, Universidad Normal de Nanjing, China, <http://schools.njnu.edu.cn/sflc/person/jingling-bi>

Jorge Enrique Chaparro Medina, Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia, https://www.researchgate.net/profile/Jorge_E_Chaparro_Medina.

Aldair Oliveira de Andrade, Universidade Federal do Amazonas, Brasil, <https://orcid.org/0000-0001-5205-9766>.

Gustavo Ballesteros Pelegrín, Universidad de Murcia, España, <https://orcid.org/0000-0001-8428-8379>.

Reinaldo Giraldo Diaz, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia, <https://orcid.org/0000-0002-6221-9468>.

Abraham Bernárdez-Gómez, Universidad de Murcia, España, <https://orcid.org/0000-0003-1862-5554>.

Marcelo Rabelo Henrique, Universidade Federal de São Paulo, Brasil, <https://orcid.org/0000-0002-5940-4267>.

Benjamín Castillo Osorio, Universidad Nacional de Colombia- Medellín, Colombia, <https://orcid.org/0000-0003-1949-1009>.

Sergio Reyes Corredera, Universidad de Málaga,
España, <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Reyes-Corredera>

Jorge Chauca García. Universidad de Málaga,
España, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=818546>

Concepción Francos Maldonado, Universidad de Oviedo, España, <https://orcid.org/0000-0003-4425-5251>

Elisabel Chaves Guerrero, Universidad de Málaga, España,
<https://www.researchgate.net/profile/Elisa-Chaves-Guerrero-2>



ÍNDICE

COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN DESTINOS DE NATURALEZA Y CULTURA A TRAVÉS DE CANALES ELECTRÓNICOS. Ana Moreno-Lobato, Elena Sánchez-Vargas, Elide Di-Clemente, José Manuel Hernández-Mogollón.	01
TURISMO DE ALAMBIQUES NA REGIÃO DE SÃO JOÃO DEL-REI. Ivair Gomes, Marcos Vinicius Santos Vieira, Arlon Cândido Ferreira.	18
DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DIGITAL DE LOS GUIAS TURISTICOS EN BOYACÁ. Diana Alexandra Bolívar Rodríguez, Ronald Ramiro Jiménez Núñez.	31
APROXIMACIÓN SOBRE DINÁMICA RELACIONAL. CASO EL JORULLO EN PUERTO VALLARTA, JALISCO. Carlos Salvador Peña Casillas, Rodrigo Espinoza Sánchez, Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas.	49
REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS EM TORNO DO TURISMO CRIATIVO: DA CRIATIVIDADE À SUSTENTABILIDADE. Rebeka Cristiny Barbosa de Santana, Fernando Gomes de Paiva Júnior, Luana Alexandre Silva.	70
O USO DE VGI PARA ELABORAÇÃO DE INVENTÁRIO TURÍSTICO ONLINE. Pedro Henrique Jesus Santos, Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos.	88



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN DESTINOS DE NATURALEZA Y CULTURA A TRAVÉS DE CANALES ELECTRÓNICOS

Ana Moreno-Lobato

Investigadora. Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0000-0002-0114-0975>

anamorenol@unex.es

Elena Sánchez-Vargas

Estudiante de Doctorado. Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-2999-1288>

elena97sv@gmail.com

Elide Di-Clemente

Profesora Ayudante Doctor. Universidad de Extremadura

<https://orcid.org/0000-0002-2708-9805>

ediclemente@unex.es

José Manuel Hernández-Mogollón

Profesor Catedrático. Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-5515-8142>

jmherdez@unex.es

Correspondencia: anamorenol@unex.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Moreno-Lobato, Elena Sánchez-Vargas, Elide Di-Clemente, José Manuel Hernández-Mogollón (2021): "Comercialización de experiencias turísticas en destinos de naturaleza y cultura a través de canales electrónicos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/cultura>

RESUMEN

Las tendencias de comportamiento del turista y las nuevas tecnologías aplicadas al turismo llevan a un nuevo paradigma en el que los diferentes agentes públicos y privados apuestan por la promoción y comercialización en canales digitales que beneficien a los oferentes y demandantes en el proceso de compra mediante la creación de valor en las diferentes fases de esta. El análisis de los canales y sus características ayudan a comprender el tejido y la capacidad de promoción y comercialización de un destino y su potencial para atraer turistas. Mediante la identificación y caracterización cuantitativa y cualitativa de los canales de distribución que operan en Extremadura, como destino de naturaleza y

cultural, se fija como objetivo principal analizar la red de canales electrónicos de distribución que operan en destinos de esta naturaleza, identificando y caracterizando los canales online que operan en el destino para evaluar la capacidad de promoción y comercialización de las diferentes tipologías de canales. Los resultados muestran la superioridad de los canales indirectos en consonancia con las nuevas tendencias de intermediación, pero se cuestiona la efectividad del desarrollo de esta tipología de canales frente a los cambios producidos por los avances tecnológicos y las demandas de turistas y destinos tras la crisis sanitaria producida por la Covid-19.

Palabras clave: gestión turística, marketing turístico, cadena de valor, intermediación turística, canales de distribución.

MARKETING AND PROMOTION OF TOURISM EXPERIENCES IN NATURE AND CULTURAL DESTINATIONS THROUGH ELECTRONIC CHANNELS

ABSTRACT

Trends in tourist behaviour and new technologies applied to tourism are leading to a new paradigm in which the different public and private agents are committed to promotion and marketing in digital channels. It benefits suppliers and demanders in the purchasing process by creating value in the different phases of the process. The analysis of channels and their characteristics helps to understand the promotion and marketing capacity of a destination and its potential to attract tourists. The main objective is to analyse the competitive network of distribution channels, identifying and characterising the online channels operating in Extremadura by quantitatively identifying and characterising the distribution channels in a nature and cultural destination. The aim is to evaluate the promotion and marketing capacity of the different types of distribution channels. The results show the superiority of indirect distribution channels in line with new trends in intermediation. But it's shown the contradiction with the effectiveness of the development of this type of indirect channels in the face of the changes brought about by technological advances and the new needs of tourists and destinations following the health crisis caused by Covid-19.

Keywords: tourism management, tourism marketing, value chain, tourism intermediation, distribution channels.

INTRODUCCIÓN

La nueva realidad turística motiva la proliferación de servicios que cubran, de forma global, las necesidades del consumidor, cada vez más exigente, formando parte de las diferentes fases de la toma de decisión, disfrute y recomendación en sus viajes. Es por ello que los diversos stakeholders deben adaptarse a estos cambios potenciando mejoras institucionales y empresariales que cubran las demandas del turista (Font Aranda y Abreu García, 2020; Martínez González, 2016).

Muchos de estos cambios en la promoción y comercialización turística nacen de las mejoras tecnológicas y las nuevas generaciones de turistas más independientes y con más información (Aguilera, 2012; Berné Manero et al., 2011; Martínez González, 2016). La adaptación a las tecnologías debe ir de la mano del control de la oferta de cada destino por parte de las instituciones,

puesto que los nuevos canales de venta proporcionan información y promocionan recursos turísticos desde una posición competitiva y empresarial (Buhalis y Licata, 2002). La Academia analiza de forma pormenorizada la adaptación de los canales turísticos a la nueva realidad tecnológica pero se debe profundizar en el funcionamiento de estos canales a nivel promocional y comercial puesto que forman una parte muy importante de la toma de decisiones del turista y se integran en la cadena de valor durante todo el proceso de compra y disfrute del viaje (Buhalis, 2000; Fernández-Villarán et al., 2020). Además, requiere especial atención la regulación y desarrollo de los canales de distribución en cada territorio ya que, aunque supone un fenómeno global, la venta paquetizada y la comercialización de experiencias turísticas tiene una regulación específica en cada país, y en España, incluso, en cada comunidad autónoma (Pérez Guerra, 2017; Pérez Mesa et al., 2014).

Es por ello que este estudio tiene como objetivo principal analizar la red de canales de distribución que operan en un destino turístico de naturaleza y cultural, en base a varios objetivos específicos: i) identificar los canales que ofertan experiencias y paquetes turísticos en un territorio a través de diferentes formatos de venta online, ii) estudiar la tipología y características de estos canales de distribución en el destino.

ANTECEDENTES

Canales de distribución como agentes de intermediación

Dentro de la cadena de valor turística, con base en la teoría enunciada por Porter (1985), se encuentran cuatro eslabones en el proceso de creación y entrega de valor: el descubrimiento, el diseño, la entrega y la captación de valor. La integración de estos eslabones es necesaria y es desarrollada por diferentes entes especializados en promoción, comercialización o diseño (Simatupang et al., 2017). La distribución e intermediación cumple diferentes funciones en la cadena de valor y adquieren relevancia dotando de valor a través de la oferta estructurada y competitiva y la información que aporta al consumidor final en el proceso de venta de productos y servicios (Clerides et al., 2008; Kracht y Wang, 2010).

El estudio de la intermediación dentro de la cadena de valor muestra tendencias de investigación en: el cambio en el funcionamiento de canales con la llegada de internet (Buhalis y Licata, 2002), la sostenibilidad en la comercialización (Marin-Pantelescu et al., 2019), la evolución del canal de distribución (Kracht y Wang, 2010) o la calidad en el proceso de intermediación (Clerides et al., 2008), entre otros. El tejido empresarial de intermediación mejora el desarrollo turístico y económico de una región (Lobo Montero, 2001; Pérez Mesa et al., 2014) no solo por su función de comercialización y venta de experiencias y sus funciones gestoras en la paquetización de la oferta turística de diferentes sectores, sino también por su función de información y promoción (Clerides et al., 2008). Todas estas funciones ayudan a crear valor dentro del proceso de comercialización, y este valor tiene resultados positivos en las tendencias e intenciones de comportamientos del potencial turista (Fernández-Villarán et al., 2020).

La cadena de valor en turismo ha evolucionado con los cambios de la industria, sobre todo con la llegada de la transformación digital, diversificando las tipologías de intermediarios y formando una red compleja de agentes (Buhalis y Licata, 2002). Dentro de esta red destacan actores turísticos como las agencias de viajes, los canales de distribución o las centrales de reservas, entre otros (Fernández-Villarán et al., 2020). Las centrales de reservas (CRS) se definen como la tecnología de reserva directa informatizada que desarrollan diferentes servicios, como los hoteles, desde sus propios servidores (Law et al., 2015). Las agencias de viajes, asociadas a intermediarios minoristas, son los servicios que venden directamente a los turistas finales productos propios o creados por touroperadores, asociados a intermediarios mayoristas (Law et al., 2015; Marin-Pantelescu et al., 2019). Los canales de distribución son definidos por diversos autores como un sistema de intermediación que pone en contacto oferentes y consumidores y que dota de valor los productos y servicios mediante el desarrollo de funciones informadoras, promotoras y comercializadoras (Kracht y Wang, 2010; Law et al., 2015). Actualmente los canales de distribución tienen una naturaleza eminentemente electrónica ya que la digitalización en estos ha sido aún más exponencial que en otros agentes intermediarios, convirtiéndose en las herramientas de promoción más relevantes en marketing turístico online (Buhalis y Licata, 2002).

Aunque los canales ofrecen menor personalización y, por tanto, una mayor heterogeneidad de la oferta y estandarización de los servicios, los turistas valoran positivamente los canales online como herramienta de compra e información (Fernández-Villarán et al., 2020). Además, en estudios previos de demanda aplicados a turismo cultural y de naturaleza, las agencias de viajes como fuente de información para el turista no son una de las herramientas con mayor interés a la hora de reservar u obtener información, si bien adquieren gran importancia la búsqueda en internet como medio de promoción y comercialización para diferentes modalidades específicas dentro de estas dos tipologías turísticas (Folgado Fernández et al., 2013; Hernández-Mogollón et al., 2011). El nuevo turista digital muestra preferencias en la reserva y compra mediante medios electrónicos, porque le ofrece más confianza, mientras que estos respondan a sus necesidades (Martínez González, 2016). Es por esta razón por la que los canales de distribución adquieren relevancia en la función de promoción y comercialización de un destino.

En el eslabón de la distribución, dentro de la cadena de valor, se han estudiado los intermediarios y canales desde diferentes perspectivas en la literatura científica. Aunque la llegada de las nuevas tecnologías y los cambios en el paradigma de la comercialización y las nuevas necesidades del turista han sido ampliamente estudiadas en el ámbito del marketing turístico (Buhalis, 2000; Buhalis y Licata, 2002; Romero y Tejada, 2019), lo han sido en menor medida las consecuencias de estos nuevos avances en la gestión y comercialización de experiencias turísticas para el destino.

Dentro de los modelos de negocios donde se desarrollan colaboraciones y promociones conjuntas en turismo, destaca como los más relevantes los portales y canales, tanto verticales como horizontales, basados en plataformas de contenidos que dotan de información y opciones al turista

(Rodríguez et al., 2015). Estos canales de distribución deben competir en precios y oferta de servicios con otros intermediarios, pero existen características diferenciadoras entre los canales y otros agentes intermediarios, como las agencias de viajes, que pueden motivar la elección del medio de compra del turista (Clerides et al., 2008). El objetivo actual de los profesionales del turismo se ha centrado en la creación de la calidad a través de la potenciación de la co-creación, basada en el diseño de las experiencias turísticas según las preferencias del turista mediante servicios de asesoramiento y personalización, creando mayor atraktividad del destino (Liao y Chuang, 2019). Es por ello que en los últimos años surge una tendencia y conceptualización de los denominados infomediarios (infomediaries) nacidos de la necesidad de los turistas de asesoramiento personalizado a raíz de la sobreinformación que genera internet como herramienta de búsqueda (Kracht y Wang, 2010) y su interés por la personalización y co-creación en sus viajes (Liao y Chuang, 2019). Esta tipología de canales se traduce en páginas web propias que aportan soluciones y puntos de contacto entre demandantes y oferentes ayudando a la eficacia en el proceso de preparación y contratación del viaje, dotando de información y reduciendo la incertidumbre al turista final (Martínez González, 2016; Fernández-Villarán et al., 2020). A veces están asociados al concepto de metabuscadores, una plataforma de datos masivos donde el acceso a esta información y la unificación de las ofertas supone: un beneficio para el canal en forma de comisiones y un beneficio para el oferente de experiencias a través de la visibilidad web y el alcance (Fernández-Villarán et al., 2020).

Canales de distribución como herramienta de promoción del destino

La distribución en turismo ha sufrido grandes cambios en los últimos años tras la llegada y adecuación de los usuarios al uso de internet para diferentes acciones en el proceso de compra (Buhalis y Licata, 2002). Es por ello que los agentes tienden a informatizarse también, adaptándose a las necesidades del turista y convirtiéndose en herramientas online que ofrecen una serie de beneficios tanto a oferentes como a consumidores (Bezerra da Sena et al., 2018; Law et al., 2015).

Estas nuevas herramientas facilitan los procesos de elección de destino y suponen beneficios: para el consumidor, en términos de tiempo y personalización; para el oferente, ayudando a promocionar los productos turísticos y generando mayor alcance; y para los gestores de destino (DMO), creando nuevas formas de promoción a nivel internacional y potenciando la sostenibilidad y desarrollo de los productos turísticos locales en diferentes mercados (Bezerra da Sena et al., 2018).

En la literatura se ha definido como agentes de promoción turística de destinos y experiencias, principalmente, a la administración pública local y regional mediante el uso de instrumentos como ferias, material promocional o campañas (Lobo Montero, 2001). Pero para los DMO el reto es promocionar atractivos turísticos de la forma más directa posible e involucrando al turista en todas las fases de consumo. Para ello, se incluye al turista en la creación de las experiencias, las expectativas de destino y la accesibilidad a la información (Fernández-Villarán et al., 2020) incluso en la fase de atracción del turista, previa a la compra de experiencias (Font Aranda y Abreu García, 2020).

Los DMO buscan la mejora en las motivaciones del turista para crear intenciones de comportamiento mediante la promoción de elementos funcionales (infraestructuras, oferta turística, transporte, entre otros) y elementos afectivos (valores o emociones) que generan mayores niveles de satisfacción y percepciones (Quintal and Polczynski, 2010). La promoción del destino tiene como objetivo mejorar los comportamientos e intenciones de comportamiento de potenciales turistas mediante la anticipación de valores y emociones asociados al destino (Walters et al., 2012). Algunos elementos de la promoción, como la imagen de destino percibida, potencian la percepción de valor que el turista tiene del destino (Folgado Fernández et al., 2013), pero esta imagen de destino está muy asociada a la imagen que ofrecen los medios digitales como los canales de distribución puesto que son fuentes indispensables para el turista (Martínez González, 2016).

Dentro de la cadena de valor, los agentes distributivos y gestores de la intermediación crean paquetes para turistas asociando imagen de destino, recursos y mercados objetivos. Mediante estos paquetes se comercializa una imagen más atractiva, más adaptada a las demandas del turista y con mayor capacidad de personalización (Liao y Chuang, 2019). Esta tipología de promoción y comercialización de destinos mediante canales está más asociada a las estrategias *push* dentro del marketing, incentivando y generando oferta interesante para el turista (Law et al., 2015). Esta imagen creada tiene resultados en intenciones de comportamiento, satisfacción del turista o lealtad (Eid et al., 2019; Hernández-Mogollón et al., 2018; Martínez González, 2016) por lo que es relevante la información e imagen que de un canal de distribución a los potenciales turistas.

La desintermediación es un fenómeno causado por esta informatización de la oferta, ya que esta permite a los usuarios acceder a información y opciones competitivas en cualquier momento, sin coste alguno y sin dependencia de agentes especializados (Kracht y Wang, 2010). En esta línea, los destinos tienen que ser competitivos a nivel tecnológico para poder ser competitivos turísticamente entre ellos y asegurar el desarrollo digital y la mejora de la imagen percibida del turista (Amaya-Molinar et al., 2017; Martínez González, 2016).

Canales de distribución en la toma de decisiones de compra del turista

Existen estudios centrados en el análisis de la intermediación como herramienta basada en las TIC y que ha generado nuevos paradigmas en el sector turístico (Berné Manero et al., 2011). Y estudios sobre el nuevo perfil del turista digital que exige información para contrastar y disminuir el riesgo en la toma de decisiones, viéndose alterado el comportamiento de proceso de compra con una naturaleza cada vez más multicanal (Bezerra da Sena et al., 2018; Martínez González, 2016).

Teniendo en cuenta la relevancia de los intermediarios en todas las fases del viaje, estos adquieren mayor presencia en la denominada fase de planificación (Bezerra da Sena et al., 2018) donde los diseñadores del producto ajustan los recursos en destino y las necesidades del mercado objetivo mediante la creación de paquetes como elemento completo que incluye recursos y servicios con una identidad y unos valores que ponen en contacto el destino y al turista para la comercialización de productos y servicios (Fernández-Villarán et al., 2020; Liao y Chuang, 2019). Los

turistas están dispuestos a pagar precios más altos si en el proceso de compra perciben mayor calidad y menor riesgo (Quintal and Polczynski, 2010). Esta paquetización es una forma de influenciar la elección del turista debido a la innovación y personalización presentada en la oferta del destino, evitando la estandarización de experiencias (Liao y Chuang, 2019). Es por ello que los canales de distribución se convierten en una fuente de información indispensable para la toma de decisiones del turista puesto que pueden aportar comparativas, opiniones de otros clientes o personalización del viaje, entre otras funciones y en una misma plataforma (Buhalis y Licata, 2002; Fernández-Villarán et al., 2020).

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Esta investigación realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los canales de distribución de un destino de naturaleza y cultural en España, por la relevancia que ambas tipologías suponen en las motivaciones de la demanda nacional (Prieto Gutiérrez, 2015). Específicamente, se toman los datos de las experiencias turísticas de naturaleza y culturales que se comercializan vía internet en la comunidad autónoma de Extremadura, España. Extremadura es una región que se promociona históricamente como destino en torno a estas dos tipologías turísticas: cultura y naturaleza, por la autenticidad y la exclusividad de sus recursos turísticos (Hernández-Mogollón, 2008) y para potenciar su imagen de destino buscando la promoción y comercialización de estas experiencias (Hernández-Mogollón, Campón-Cerro and García-Durán, 2011; Folgado Fernández *et al.*, 2013). Se selecciona esta región por conveniencia y proximidad con la muestra y por la relevancia de los agentes de intermediación en la promoción de dicho destino (Moreno-Lobato, Di-Clemente and Hernández-Mogollón, 2021). Aunque se aplique a una región, la capacidad de comercialización de los canales estudiados engloba más territorios nacionales de esta naturaleza puesto que estos canales tienen objetivos de mercado más allá del ámbito local donde se sitúa este estudio.

Muestra

Para la obtención de datos, se realiza una doble metodología de recolección. Por un lado, se cuenta con la colaboración de profesionales del turismo en el destino pertenecientes al sector de la intermediación que aportan la información no accesible para el cliente final, es decir, los canales de distribución indirectos que comercializan con otros agentes de intermediación y de los que no se tiene información de acceso libre para el consumidor final. Esta fase se realiza con agencias mayoristas de la región que centran su actividad de intermediación con canales indirectos. Por otro lado, los canales de distribución directos se identifican mediante búsquedas web de difusión de información mediante el buscador Google Chrome, utilizando búsquedas simples con el uso de frases y expresiones como: Experiencias en Extremadura, qué hacer en Extremadura o viaja a Extremadura, y similares; realizando también estas búsquedas en diferentes idiomas (inglés, francés, portugués, entre otros). En este estudio se toman los canales digitales que cuentan con experiencias, definiendo estas como paquetes que incluyan varios servicios (alojamiento, restauración, actividades complementarias) y

que se diferencien de la oferta turística por sus características emocionales e inmersivas (Font Aranda y Abreu García, 2020) y siendo estas limitadas por el criterio de los investigadores.

Esta identificación se realiza durante el primer trimestre de 2021. Se identifican más de 200 canales, que tras una limpieza de duplicados y canales sin oferta en la región, se toman un total de 135 canales para su análisis. Se dividen los resultados en diferentes tipologías: canales directos e indirectos, dependiendo del proceso de intermediación que desarrollen. Posteriormente se caracterizan las diversas tipologías de canales que se detectan para resaltar las tendencias y los elementos clave de los canales de distribución que operan en esta tipología turismo en España. Se identifican los canales de distribución que operan a nivel nacional e internacional y en las diferentes modalidades: canales directos, canales indirectos, venta a grupos y venta individual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran un total de 135 canales de distribución. Estos canales se han reconocido vía online y por la inclusión de canales indirectos que solo trabajan con empresas minoristas/mayoristas a las cuales se les ha solicitado esta información. Se han identificado estos canales gracias a la cartera de contactos de profesionales del sector de la intermediación que han participado en el estudio.

Se analizan la tipología, características y naturaleza de los canales identificados que ofertan y venden el destino Extremadura como destino de turismo de naturaleza y cultural. Con este estudio se pretende dar una imagen de la capacidad y desarrollo del proceso de comercialización de experiencias turísticas de naturaleza y culturales. Del total de canales mostrados en la Tabla 1, se observan *a priori* grandes diferencias entre las clasificaciones elegidas para el análisis. El 79,26% de los identificados son canales indirectos, siendo solo el 20,74% los canales de distribución directos; además, el 62,96% de ellos son nacionales y tan solo el 37,04% son canales internacionales. Estos datos pueden ser explicados por las características del mercado de turistas que buscan naturaleza y cultura y las peculiaridades de la región, con una tendencia de demanda de mercado basado en el turismo interior (Hernández Mogollón, 2008).

Los canales de distribución identificados son, en su totalidad, herramientas electrónicas de intermediación, desarrollando su actividad de forma online. Se diferencian canales de alcance internacional y nacional, y se identifican otros canales especializados en mercados objetivo como el asiático o el americano por las necesidades y demandas específicas de esta tipología de turista.

Tabla 1

Clasificación de los canales de distribución identificados.

Modalidad	Nacionales	Internacionales	Total
Canal directo	5	2	28
Canal indirecto	6	1	107
Total	85	50	135

Nota. Elaboración propia.

La diferencia principal en base a las características seleccionadas para esta clasificación es la interacción con el consumidor final diferenciándose el canal directo y el canal indirecto. Los canales directos son aquellos que comercializan y venden al turista final sin intermediarios. En cambio, los canales indirectos utilizan intermediarios y otras empresas y agentes (como agencias de viajes mayoristas o minoristas) y no contactan de forma directa con el consumidor final. Estos canales indirectos pueden estar formados por diferentes tipologías de empresas y gran número de agentes.

Otro elemento de clasificación es el lugar de registro de los canales. El lugar de registro muestra una imagen de la realidad distributiva distorsionada. Si bien es verdad que algunos grandes canales de distribución, aunque estén registrados en un territorio, trabajan a nivel global, como sucede con Booking, registrado en Países Bajos y que opera a nivel internacional. Lo mismo sucede a la inversa. Hay grandes canales internacionales que tienen diferentes sedes, incluyendo España, es el caso de Logitravel o LastMinute con oficinas en territorio español.

El segmento de canales de distribución más prolífero identificado son los canales indirectos a nivel nacional. El análisis de esta tipología de canales nos lleva a una caracterización de estos, destacando la centralización de estos canales en comunidades autónomas específicas como son las Islas Baleares y las Islas Canarias, posiblemente por los beneficios fiscales que ofrecen en el sector turístico; y en ciudades de relevancia internacional como Madrid, Barcelona o Valencia, por su mayor internacionalización. El 85,71% de los canales nacionales identificados tienen su lugar de registro en estas localizaciones.

Además, los canales nacionales tienen otra peculiaridad y es que, por la regulación autonómica que legisla esta tipología de empresas turísticas, la mayoría de los canales identificados combinan venta individual y por grupo y directa e indirecta. Esto se debe a que las diferentes regulaciones regionales tienen en común la división de agentes según la tipología de comercialización. Por ello, muchas de estas agencias también desarrollan su actividad como agencias de viajes mayoristas o minoristas para acceder a una mayor cuota de mercado y a una mayor capacidad de comercialización con y sin otros agentes intermediarios. A pesar de esta tendencia de diversificación de naturalezas de los canales, a nivel nacional, la tendencia de venta en canales es mediante grupos. Esto se debe a la rentabilidad y viabilidad que supone para el canal la paquetización de experiencias y la venta por cupos de turistas. Por tanto, se puede concluir que la tendencia general para la comercialización de experiencias turísticas de naturaleza y culturales es la creación de experiencias para grupos por parte de canales de distribución indirectos nacionales que después comercializan su oferta a través de otros agentes intermediarios minoristas como agencias de viajes o centrales de reserva.

Para el análisis de los resultados y la caracterización de la tipología de canales se utiliza el criterio de proximidad del canal con el consumidor final, dividiendo en canales directos e indirectos y se estudiará de forma pormenorizada algunos canales identificados con características específicas.

Canales directos

Los canales directos están caracterizados, en su mayoría, por ser grandes metabuscadores de experiencias turísticas en diferentes destinos. Se trata de portales de intermediación que ponen en contacto a productores y consumidores de forma directa. Es el caso de Expedia, AirB&B, LastMinute, Atrápalo, TripAdvisor o Civitatis, entre otras. Estos grandes grupos, además, trabajan en diferentes modalidades de intermediación pudiendo ser a su vez canales indirectos. Es por ello que, el total de los canales directos identificados tienen además una tipología de venta individual enfocando su comercialización a la venta al turista final sin el uso de cupos y grupos.

A nivel nacional destacan compañías de origen español como Civitatis, Destinia o Logitravel con una logística internacional de gran relevancia. En 2001 nace Destinia como la primera agencia de viajes online en España y con el objetivo claro de la internacionalización en sus servicios combinados de alojamiento y transporte aéreo. LogiTravel se inicia en 2003 con el objetivo de crear una empresa tecnológica y logística de gestión de viajes. Este canal cuenta con una oferta diversificada que aporta productos de forma directa e indirecta a agencias y clientes finales. Más tarde surgen otros canales online como Civitatis, especializado en experiencias culturales en español desarrolladas alrededor del mundo, teniendo presencia en 1.800 destinos. También destacan canales que usan la especialización como línea estratégica para una mayor competitividad en el mercado. Es el caso de BookYourTour, Irconniños.com, Experiencias Turísticas, Descapadas.com o Yumping. BookYourTour es una central de reservas de origen andaluz que opera con las grandes ciudades turísticas españolas. Irconniños.com está especializada en viajes en familia de forma asequible y paquetizada. Experiencias Turísticas nace de la potenciación del turismo local. Descapadas.com se centra en las escapadas de fin de semana o pocos días con un precio reducido. Y, Yumping fija su objetivo en escapadas de deportes de aventura para todo tipo de grupos.

Canales indirectos

Los canales indirectos suponen una gran variedad y complejidad para su estudio puesto que, a mayor número de intermediarios, más distante es la relación entre productor y consumidor final y más figuras contractuales se desarrollan en la relación. En este estudio se han dividido los canales de distribución indirectos según su metodología de comercialización, distinguiendo entre canales de distribución de venta individual y canales de distribución de venta por grupos para poder mostrar una representación de la capacidad y modalidad de comercialización de experiencias de naturaleza y culturales.

Por lo que respecta a los canales de distribución indirectos, los datos muestran que la venta individual supone un 49,53% de los canales que se han detectado y la venta en grupos supone un 50,47%, como muestra la Tabla 2. No hay grandes diferencias entre estos dos grupos, aunque se identifica una clara inferioridad en número de los canales de distribución indirectos de grandes grupos a nivel internacional. Este dato también supone una limitación para el desarrollo de la internacionalización de los destinos y revela las diferencias entre la actividad de los canales nacionales e internacionales.

Mientras que en los canales nacionales predomina la venta por grupo a través de cupo de turistas, en los canales internacionales prevalece la venta individual de su oferta. Cada uno de ellos se adapta a un mercado diferenciado que tiene necesidades y demandas distintas. El mercado nacional potencia el viaje en grupos mediante la paquetización de experiencias y el desarrollo de viajes combinados, mientras que el mercado internacional motiva el viaje individual. También estas condiciones influyen la elección del turista puesto que la oferta no es igual, existiendo una mayor estandarización del paquete en el caso de los viajes en grupo. Es por ello que también cabe destacar que, en los canales identificados, todos los clasificados con la tipología de venta en grupos son, a su vez, canales indirectos debido a la necesidad de un agente intermediario minorista que venda los diferentes cupos de turistas al consumidor final.

Tabla 2

Clasificación de los canales de distribución indirectos.

Modalidad	Nacionales	Internacionales	Total
Venta individual	22	31	53
Venta en grupo	48	6	54
Total	70	37	107

Nota. Elaboración propia.

Las tendencias en el sector de la intermediación están en torno a la integración de grupos y servicios abarcando diferentes pasos de la cadena de valor (Simatupang, Piboonrunroj and Williams, 2017). De los canales de distribución indirectos detectados a nivel internacional, cabe destacar que algunos pertenecen a integraciones de otras grandes compañías. Se integran principalmente en 2 grandes grupos como son Expedia y Booking que cuentan con empresas menores que abarcan diversos mercados. En el caso de Expedia destacan Orbitz dirigida al mercado estadounidense y Wotif dirigida al mercado australiano, entre otras. Booking, compañía holandesa, incluye canales como Hoteles.com asociada al mercado americano, HotelesClick con sede en Países Bajos o Agoda de influencia en el mercado asiático. Además, se detectan dos grandes empresas comerciales que desarrollan funciones de canales con venta indirecta a grupos y venta directa individual. Es el caso del Grupo Zafiro y el Grupo Avasa que también desarrollan sus funciones principales como grupos de gestión y franquiciadoras de agencias de viajes. Cada canal indirecto desarrolla integraciones, afiliaciones o fusiones reguladas según el régimen de contratación entre el canal y los agentes intermediarios.

Integraciones turísticas

Las nuevas tendencias surgidas por la situación económica provocada por la crisis sanitaria de la Covid-19 potencian aún más la integración y centralización de los diferentes agentes de la distribución turística (Vargas, 2021) pero también la potenciación de la personalización del servicio de intermediación.

Las Online Travel Agencies (OTA) adquieren gran relevancia en los procesos de planificación

de viaje y compra directa, pero los canales de búsqueda y comparadores son también motores de información de gran relevancia para el turista (Fernández-Villarán, Rodríguez-Zulaica and Pastor, 2020). Esta tendencia a la búsqueda y contratación online se ha acentuado a consecuencia de la Covid-19 (Rivera García y Pastor Ruiz, 2020). Además, el avance de internet y la crisis sanitaria lleva a la llegada de nuevas figuras contractuales en la búsqueda de integrar oferta dispersa, surgiendo así una gran cantidad de términos relacionados con la comercialización turística con características específicas y generalmente basados en integraciones y asociaciones empresariales. Estos canales turísticos pueden ser de diferente naturaleza según las relaciones que se creen entre ellos. Se clasifican en: canal turístico independiente, asociado o integrado según el nivel de cooperación y la formalización de esta de forma contractual (Berné Manero et al., 2011). Entre estas tipologías de integraciones se encuentran figuras como: los grupos de gestión, grupos de distribución y franquicias, o grandes holdings turísticos; fusiones y acuerdos entre agencias o servicios complementarios.

Los resultados muestran que alrededor del 10,05% de los canales operan con ambas funciones: canales directos e indirectos. Es el caso de algunos canales como: Agoda, Atrápalo, Booking, Destinia, Expedia, Hoteles.com, Hotusa, LastMinute, LogiTravel y Tripadvisor, entre otros. Estos canales ofertan sus paquetes a consumidores finales y a minoristas, adoptando la naturaleza de canales directos e indirectos, y algunos de ellos, además, diversifican aún más sus funciones ofreciendo ventas individuales y en grupo.

El funcionamiento de comisiones y afiliaciones está regulado en cada tipología de contrato que las empresas intermediarias lleven a cabo. Se estudia el caso de Logitravel como un canal híbrido directo e indirecto como ejemplo de las posibilidades de desarrollo del proceso de intermediación. Se toman los datos abiertos de la página web de Logitravel que comercializa, por un lado, oferta turística de diversas empresas turísticas (RIU, Zafiro hoteles, Turkish Airlines, entre otras) al turista final que puede contratar directamente vía online. Pero, por otro lado, ofrece información abierta sobre la afiliación a su red, desarrollando su naturaleza de canal indirecto, cediendo su oferta turística a otros agentes intermediarios dotándoles de una serie de ventajas: nombre de marca, información de los productos, atención al cliente, estudios estadísticos o su catálogo, entre otras. Esta afiliación es gratuita pero cada producto tiene establecido un importe o porcentaje de beneficio para el canal Logitravel: cruceros un 2%, vuelo+hotel un 3%, circuitos un 4%, rutas en coche un 4%, viajes combinados un 4% y escapadas otro 4% (Logitravel, 2021).

Las grandes empresas turísticas integradoras, a nivel internacional, siguen un modelo de gestión que se extiende a los diferentes ámbitos del turismo. Sectores como el transporte aéreo se gestiona por grandes grupos como Lufthansa o Ryanair Holding que albergan diferentes compañías aéreas. Lo mismo sucede con el sector de la intermediación donde se encuentran grupos como Booking o Expedia. Además, cabe destacar los grandes grupos que operan con integraciones verticales y que asocian empresas de diferentes sectores (alojamiento, intermediación, transporte). Es el caso de Tour10 Travel o Globalia, dos de los grupos de integración más relevantes que operan en España. Tour10 Travel nace como la integración de diferentes cadenas hoteleras y amplía su oferta a

otros servicios turísticos (Tour10 Travel, 2021). Globalia es un grupo de integración nacional que mediante integraciones verticales cuenta con tejido empresarial de transporte aéreo, oferta hotelera y actividad de intermediación incluyendo minoristas, mayoristas y receptivos (Globalia, 2021).

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Extremadura es potencialmente receptora de turismo de interior por lo que destaca la superioridad de los canales de distribución nacionales frente a los internacionales. Por tanto, se puede hablar de una clara concordancia del mercado objetivo y la oferta distributiva electrónica en este sentido. Si bien será necesario apostar por los canales internacionales si se fija como objetivo penetrar en el mercado internacional, puesto que el aumento de la actividad de los canales internacionales en el destino ayuda a una promoción de la oferta turística y a cubrir las demandas y necesidades del turista extranjero, que pueden ser diversas al turista nacional.

Los destinos de naturaleza y culturales, y sobretodo algunas subtipologías como el turismo ornitológico o el turismo negro, cuentan con un mercado objetivo con unas características muy específicas. El desarrollo de los canales debe ir acorde a las demandas del mercado, mejorando la capacidad de promoción y comercialización de las experiencias turísticas en el destino.

Los resultados del estudio muestran una clara superioridad de los canales de distribución indirectos, que afectan a su vez a la promoción y desarrollo de la imagen de destino puesto que son de difícil control ya que engloban un gran número de agentes y *stakeholders* en el proceso de venta al turista. Esto puede afectar a las intenciones de comportamiento en tanto en cuanto no se haga un control y evaluación de la oferta turística por parte de las instituciones promotoras del destino para que las experiencias sean viables, adaptadas y de calidad.

Los canales indirectos y los grandes holdings turísticos son de difícil comprensión y estudio, puesto que engloban gran cantidad de actividad turística: intermediación, alojamiento o transporte. Se deben potenciar las alianzas con esta tipología de intermediarios porque puede ser beneficioso para el destino por el nivel de influencia que tienen estos canales en la toma de decisiones en el turista. Pero también conllevan una serie de limitaciones como son: la falta de control del proceso general de compra del turista (reserva, experiencia y feedback), el reducido beneficio económico que se deja en el territorio específico y la estandarización de destinos.

Se resalta la necesidad de la potenciación del uso de redes propias y canales directos para conseguir aumentar la comercialización y venta directa como incentivo para la promoción del destino, suponiendo beneficios en términos económicos para el sector empresarial, y de seguridad y confianza para el consumidor final. Pero también se debe tener en cuenta que actualmente hay canales de distribución con gran fuerza en la toma de decisiones del turista y a los que no hay que evitar, sino potenciar un trabajo común y cooperativo para crear una imagen de destino unificada y que englobe la identidad local, los valores promovidos por los DMO y los recursos turísticos más competitivos, buscando la sostenibilidad. Esto supondrá beneficios para el tejido empresarial local, traducido en

mayor demanda y estancias organizadas más largas. Esto produce beneficios también para los gestores de destinos mediante la comunicación de destinos en canales online de gran relevancia y alcance internacional sin necesidad de grandes inversiones. Y beneficios para los canales de distribución a través de una promoción conjunta que lleva a intenciones de compra y una comercialización más controlada.

Como limitaciones del estudio, se debe tener en cuenta la temporalidad de esta búsqueda y el destino objetivo. Ambos elementos limitan el estudio a un periodo económico diferente al actual y a una realidad económica reducida a destinos rurales con características similares a Extremadura. Por ello, como futuras líneas de investigación, autores como Rivera García y Pastor Ruiz, (2020) resaltan la necesidad de realizar estudios longitudinales para analizar el avance en el sector de la intermediación, que se puede ver afectado en el año 2020 y 2021 por la situación sociosanitaria producida por la Covid-19. Berné Manero et al., (2011) realizó un estudio de más de 1.000 empresas de intermediación que se ha tomado como referencia para este estudio y muestra una serie de cambios tras la adaptación de las TIC. Sería de gran interés replicar un estudio similar con datos actualizados. Además, se propone el estudio de la demanda, analizando la imagen percibida del destino por parte del turista a través de la información de los canales de distribución, pudiendo asociarlo a la confianza con la información o las intenciones de visita. Mediante un análisis de variables latentes como confianza, imagen de destino y resultados de marketing como intenciones de comportamiento se puede realizar un modelo de estudio de la relevancia de los canales en la toma de decisiones del turista. Todos estos estudios también podrían ser replicables en otros destinos con características diferentes a los de la región extremeña, por ejemplo, en destinos más urbanizados y analizar si existen grandes diferencias en el proceso de comercialización en ambas tipologías.

REFERENCIAS

- Aguilera, L. (2012). El nuevo paradigma de la intermediación turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 433–435. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.086>
- Amaya-Molinar, C. M., Sosa-Ferreira, A. P., Ochoa-Llamas, I., y Moncada-Jiménez, P. (2017). The perception of destination competitiveness by tourists. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14, 1–20. <https://doi.org/10.14198/inturi2017.14.01>
- Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E., y Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28(28), 9–22.
- Bezerra da Sena, O., Fransualdo de Azevedo, F., & Ferreira Bringel, R. X. (2018). O ciberespço o turismo: uma análise do e-commerce no contexto da sociedade técnico-científico-informacional. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25).
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139. https://doi.org/10.1300/J149v01n01_07

- Buhalis, D., y Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Clerides, S., Nearchou, P., y Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 372–392. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.02.001>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., y Agag, G. (2019). Integrating destination, attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: a study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Fernández-Villarán, A., Rodríguez-Zulaica, A., y Pastor, R. (2020). Value chain mapping for tourism intermediation. *International Journal of Business Environment*, 11(2), 81–97. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.107498>
- Folgado Fernández, J., Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., y Campón Cerro, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 91–114.
- Font Aranda, M., & Abreu García, C. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 29, 64–79. <https://doi.org/10.51896/turydes/wkcz2156>
- Globalia. (2021). *Información Corporativa*. Recuperado de: <https://www.globalia.com/informacion-corporativa/>
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., y García-Durán, J. M. (2011). Propuestas para el desarrollo y comercialización del turismo ornitológico en Extremadura. *Cuadernos de Turismo*, 28, 93–119.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., y Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hernández Mogollón, J. M. (2008). Turismo cultural y de naturaleza: estrategias de creación de valor en extremadura. *Puertas a La Lectura*, 20–21, 213–234.
- Kracht, J., y Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., y Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and

- tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Liao, C. S., y Chuang, H. K. (2019). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26, 230–246.
<https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lobo Montero, P. (2001). Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas. *PH Boletín*, 36, 150–169. <https://doi.org/10.33349/2001.36.1232>
- Logitravel. (2021). *Programa de Afiliación de Logitravel*. Recuperado de:
<https://www.logitravel.com/contents/affiliate/>
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S., y Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 500–516.
<https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/654>
- Martínez González, J. A. (2016). Liderazgo en la empresa turística para fomentar la intención de compra online. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(21).
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., y Hernández-Mogollón, J. M. (2021). El sector de la intermediación como elemento clave en la creación de valor en un destino turístico: El caso de Extremadura. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 98–110.
- Pérez Guerra, R. (2017). La regulación jurídico-administrativa de la intermediación turística en España a la luz de la nueva directiva de Viajes Combinados: Las agencias de viajes en Andalucía. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 49–50, 432–453.
- Pérez Mesa, J. C., García Barranco, M. C., y Galdeano Gómez, E. (2014). Spanish tourist supply chain: An analysis of the intermediation. *Cuadernos de Turismo*, 34, 251–264.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Prieto Gutiérrez, J. (2015). Turismo cultural: El caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 95–114.
- Quintal, V. A., y Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rivera García, J., y Pastor Ruiz, R. (2020). ¿Hacia Un Turismo Más Sostenible Tras El Covid-19? Percepción De Las Agencias De Viajes Españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 206–229.

- Rodríguez, C., Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., y Juanatey, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805–827. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.056>
- Romero, I., y Tejada, P. (2019). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1572717>
- Simatupang, T. M., Piboonrungraj, P., y Williams, S. J. (2017). The emergence of value chain thinking. *International Journal of Value Chain Management*, 8(1), 40–57. <https://doi.org/10.1504/IJVM.2017.082685>
- Tour10 Travel. (2021). *Somos TOUR10*. Recuperado de: <https://www.tourdiez.com/>
- Vargas, Á. (2021). *Distribución online: hacia dónde camina la concentración*. HOSTELTUR. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/142925_distribucion-online-hacia-donde-camina-la-concentracion.html
- Walters, G., Sparks, B., y Herington, C. (2012). The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer's Decision Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 366–389. <https://doi.org/10.1177/1096348010390815>



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



TURISMO DE ALAMBIQUES NA REGIÃO DE SÃO JOÃO DEL-REI

Prof. Dr. Ivair Gomes

<https://orcid.org/0000-0002-5897-5084>

Universidade Federal de São João del-Rei

Marcos Vinicius Santos Vieira

<https://orcid.org/0000-0002-7937-7649>

Universidade Federal de São João del-Rei

marcus-santos-vieira@hotmail.com

Arlon Cândido Ferreira

<https://orcid.org/0000-0003-0075-7989>

Universidade Federal Fluminens

arloncf@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ivair Gomes, Marcos Vinicius Santos Vieira, Arlon Cândido Ferreira (2021): "Turismo de alambiques na região de São João del-Rei", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/alambiques>

RESUMO

A produção da cachaça possui sua condição econômica, cultural e turística muitas vezes transformadas pelas características da região de produção. Partindo desse pressuposto, este artigo tem como objetivo refletir sobre o potencial turístico e socioeconômico dos alambiques da região de São João del-Rei-MG. Utilizou-se uma metodologia de caráter qualitativo e quantitativo com aplicação de questionários estruturados, entrevistas junto aos produtores, trabalhadores e observações dos locais, de forma que foi possível avaliar o perfil socioeconômico dos alambiques. Com a pesquisa foi possível compreender os diferentes anseios em relação a pluralidade de perfis dos produtores. Há aqueles que produzem a cachaça por tradição familiar ou por hobby, existem os que produzem como fonte de renda e aqueles que utilizam do valor cultural do produto como um atrativo turístico. Portanto, os desejos dos produtores também se diferenciam, onde há aqueles que visam uma maior burocratização da produção da cachaça na região, ambicionando o registro dos produtores ilegais para haver uma competição mais justa, enquanto os ilegais encontram dificuldades financeiras para a obtenção do aparato necessário ao registro. Os alambiques turísticos, entretanto, anseiam por um circuito turístico que englobe os alambiques, sob o argumento que o turismo de alambique poderia ser uma atividade que ajudaria a fortalecer o desenvolvimento econômico regional.

Palavras chave: Cachaça; São João del-Rei; Turismo.

TURISMO DE ALAMBIQUES EM LA REGIÓN DE SÃO JOÃO DEL-REI

RESUMEN

La producción de cachaça tiene su condición económica, cultural y turística, muchas veces transformada por las características de la región de producción. Com base em este supuesto, este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el potencial turístico y socioeconómico de los alambiques en la región de São João del-Rei/Mg. Se utilizo uma metodología cualitativa y cuantitativa com la aplicación de cuestionarios estructurados, entrevistas a productores, trabajadores y observaciones locales, de manera que fue posible evaluar el perfil socioeconómico de los alambiques. Con la investigación se logro comprender los diferentes deseos em relación a la pluralidade de perfiles de los productores. Hay quienes producen la cachaça por tradición familiar o afición, hay quienes la producen como fuente de ingresos y quienes utilizan el valor cultural del producto como atractivo turístico. Por lo tanto, los deseos de los productores también difieren, dinde hay quienes apuntan a una mayor burocratización de la producción de cachaça em la región, apuntando al registro de productores ilegares para tener uma competencia más justas, mientras que los ilegares encuentran dificultades financeiras para obtener el aparato necessário para el registro. Los alambiques turísticos, sin embargo, anhlen un circuito turístico que incluya podría ser una actividad que ayudaría a fortalecer el desarrollo económico regional.

Palabras clave: Cachaça; São João del-Rei; Turismo.

TOURISM OF ALAMBIQUES IN THE REGION OF SÃO JOÃO DEL-REI

ABSTRACT

The production of cachaça has its economic, cultural and touristic condition, many times transformed by the characteristics of the region of production. Based on this assumption, this article aims to reflect on the tourist and socioeconomic potencial of alembics in the region of São João del-Rei/MG. A qualitative and quantitative methodology was used with the application of structured questionnaires, including with producers, workers and local people, so that it was possible to assess the socioeconomic profile of the alembics. With the research it was possible to understand the diferente desires in relation to the plurality of profiles of the producers. Thre are those who identify cachaça by family tradition or hobby, there are those who identify it as a source of income and those who use the cultural value of the product as a tourist attraction. Therefore, the wishes of the producers also differ, Where there are those who aim at a greater bureaucratization of cachaça production in the region, aiming at the registration of ilegal producers in order to have a fairer competition, while ilegal ones have financial difficulties to obtain the necessary apparatus to the registry. Tourist alembics, however, yearn for a tourist circuit that encompasses alembics, under the argument that alembics tourism could be an activity that would help strengthen regional economic development.

Keywords: Cachaça; São João del-Rei; Tourism.

INTRODUÇÃO

A produção da cachaça no Brasil é uma atividade que se iniciou no auge da produção da cana-de-açúcar, um dos primeiros grandes ciclos econômicos do país. Por ser um produto inicialmente marginalizado, seu consumo era voltado apenas para aqueles que estavam à margem da sociedade, já que era a bebida mais acessível na época. Contudo, esse pensamento começou a se inverter durante a primeira metade do século XX, quando os intelectuais e as altas classes sociais, passaram por um processo de resgate e valorização dos costumes primordiais dos brasileiros, tornando a cachaça uma bebida desejada não só para as massas, mas para um público seletivo e exigente.

Desde então, a cachaça passou a alcançar destaque no mercado brasileiro, inclusive sendo visado pelo agronegócio. Mesmo com sua pequena participação no montante total arrecadado pelos produtos agrícolas, a cachaça ganhou espaço no mercado de exportação. Essa ascensão fez com que o produto recebesse por meio de iniciativas público-privadas, incentivos ao desenvolvimento tecnológico e socioeconômico da produção, conforme Silva (2006):

Em 1997 a produção nacional de cachaça tem sido levada mais a sério, com a implantação do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC). A tradicional bebida brasileira também recebe o apoio da Associação Brasileira da Indústria de bebidas (ABRABE); do Programa Especial de Exportações (PEE); da Agência de Promoção das Exportações (APEX); da Federação das Associações de Produtores da Cachaça de Alambique (FENACA) e do Programa de Novos Polos de Exportação (PNPE). (Silva, 2006, p. 36).

Nessa direção, o estado de Minas Gerais ganha um destaque especial, devido a sua liderança na produção nacional e o seu pioneirismo na produção artesanal da cachaça. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (2020), Minas Gerais conta com um número 3 vezes maior que o segundo colocado (São Paulo), tendo também maior quantidade de marcas de cachaça, cerca de 1.680. Ao analisar o impacto da produção da cachaça na economia estadual, o SEBRAE-MG (2018) estima à época que a cadeia produtiva da cachaça gira aproximadamente R\$1,5 bilhão no estado e emprega de forma direta e indireta, cerca de 240.000 pessoas (Oliveira *et al.*, 2018). Inspirados nos viticultores franceses da região de Champagne-Ardenne¹, os produtores de cachaça artesanal de Minas Gerais juntamente com o governo estadual criaram o Sistema de Certificação da Cachaça de Minas Gerais, com o intuito de valorizar o produto e a sua tradição. Com esse sistema, os produtores certificam que a cachaça é um produto tipicamente rural, valorizando a sua produção artesanal, além de seguir padrões mínimos de qualidade, além de associar o produto ao estado. (Lima *et al.*, 2010).

¹ Os produtores de vinho da região de Champagne-Ardenne na França demilitaram o uso do nome da bebida *champagne* para apenas à aquela produzida em sua região. As demais bebidas que possuem a características dos *champagne*, mas não são da região original são chamadas de "espumante". (Lima *et al.*, 2010).

Por outro lado, o governo estadual promulgou um conjunto de leis que fazem a delimitação de origem e a padronização da identidade e qualidade da bebida, oficializando assim a qualidade da “Cachaça de Minas”. Esse selo atesta que o produto foi realmente produzido de maneira artesanal e, além disso, permite que os produtores certificados sejam informados e atualizados sobre as últimas inovações tecnológicas na produção de cachaça, além de agregar valor e abrir as portas para o mercado internacional.

Abaixo, destacam-se alguns artigos da Lei nº 13.949, de 11 de julho de 2001, que estabelecem o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da Cachaça de Minas e dá outras providências:

Art. 8º Somente poderá ostentar na embalagem a expressão “Cachaça de Minas” o produto obtido segundo o processo de elaboração previsto nesta lei.

Parágrafo único – A “Cachaça de Minas” produzida em região demarcada conterá em seu rótulo a indicação de sua origem.

Art. 10º Fica estabelecido o dia 21 de maio como o dia da “Cachaça de Minas”, em comemoração do início da safra.

Art. 11º A “Cachaça de Minas” é a bebida oficial do Governo do Estado, e será servida em festas, recepções e eventos oficiais em que se ofereçam bebidas alcoólicas. (Minas Gerais, 11/07/2001, p. 14)

Esse protagonismo de Minas Gerais pode ser percebido em regiões específicas do estado, como a “Região de Salinas” que adquiriu fama sobre a excelência e identidade do produto, permitindo aos produtores a obtenção de uma Indicação Geográfica (IG) sobre a cachaça local². Com menor destaque, porém seguindo as tradições da produção da cachaça artesanal mineira, a região de São João del-Rei/MG ganha destaque por possuir no seu entorno uma porção de alambiques de diferentes nichos, qualidades, propósitos e idades. Por ser uma localidade histórica, que remonta ao período colonial, verifica-se que a produção da cachaça acompanha a região desde seus primórdios da colonização, fator que agrega a bebida um valor identitário e cultural.

Há registros da existência da produção desde o século XVIII, como é o caso do Engenho Bela Vista, que teria sido construído em 1755 e que funciona até hoje, com proprietários que se dizem descendentes de um irmão de Tiradentes. São muitas as marcas produzidas na região, como por exemplo: Século XVIII (Coronel Xavier Chaves); Engenho da Boa Vista (Barroso); Tabaroa (Prados); Inconfidentes (Tiradentes); entre as dezenas de alambique que produzem a cachaça para consumo próprio (consumo familiar) e de produções clandestinas para a comercialização local.

Ligando a função turística que perpétua na região e a tradição cultural da produção da cachaça, foi notado que alguns alambiques se incorporaram ao setor turístico local. Fica clara a presença de alambiques dedicados a prestar serviços de caráter turísticos, como visitas guiadas as

² Jesus et al., (2016) define as Indicações Geográficas como uma forma de “construir a diferenciação de seus produtos por meio da constituição de uma marca que identifique o produto a um território”.

produções, vendas de produtos locais, restaurantes, haras, hotel fazenda, entre outras atividades econômicas ligadas ao turismo. Sendo assim, a produção da cachaça local se sobressai da singular função de comercialização do produto para a obtenção de renda, encontrando no turismo outra fonte para o desenvolvimento do setor.

Longe deste vínculo turístico e empresarial, existem alambiques derivados da agricultura de pequeno porte e familiar, onde os produtores geralmente fabricam a cachaça sem o registro dos órgãos regulamentadores. Esse tipo de alambique é a maior fração dos alambiques existentes na região, devido ao custoso trâmite para atingir os padrões esperados de produção exigidos para a regulamentação. Porém, a influência da tradição familiar e cultural na produção e o valor comercial agregado ao produto, eles mantêm sua fabricação de forma clandestina.

Há uma notável produção de cachaça na região de São João del-Rei, a qual guarda características culturais, ambientais e históricas específicas, e que agregam um diferencial ao produto final, é de se considerar que essas peculiaridades transformam a economia e o setor turístico local. Assim, o presente artigo faz uma análise, por meio de um levantamento empírico e bibliográfico, sobre o potencial dos alambiques da região de São João del-Rei. Sendo definidas as características e perfil socioeconômico dos produtores e a relação da produção da cachaça com o desenvolvimento turístico e econômico local.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos dessa pesquisa de natureza descritiva e exploratória, a metodologia contemplou duas fases. A primeira fase contemplou uma revisão bibliográfica sobre a produção da cachaça, o turismo nos alambiques (e o papel dos alambiques no turismo), a economia do turismo (desenvolvimento da economia a partir do turismo) o contexto histórico e territorial da região de São João del-Rei. A fonte da literatura para a análise, partiu de dissertações, periódicos, entre outros meios que aprofundam o conhecimento referente ao assunto, buscando e contemplando os fundamentos da pesquisa empírica.

Na segunda fase, foram realizadas investigações de campo, onde foram visitados produtores de cachaça de diversos nichos e propósitos de produção (registrados e não registrados) da região de São João del-Rei. Nessas visitas, foram aplicados questionários estruturados para os proprietários ou funcionários de cada alambique, objetivando compreender os fenômenos referentes a dinâmica econômica da produção (número de empregados, quantidade e qualidade produzida, forma de comercialização da cachaça, o grau de importância da produção da cachaça na renda, registros e selos), características culturais (razão pela qual produzir cachaça), a função turística de sua produção e por fim localizando esses alambiques (sua localização e atrativos próximos aos alambiques). Os dados quantitativos e qualitativos dos questionários se somaram com a observação do local e as conversas com os funcionários e proprietários, compondo a totalidade do levantamento empírico da pesquisa.

A ÁREA DE PESQUISA

A área de estudo engloba parte da Microregião de São João del-Rei – MG (IBGE,2017). Dentro dessa delimitação, a pesquisa buscou encontrar alambiques que ficam a uma distância máxima de 50 km do município de São João del-Rei. Os alambiques investigados estão nos municípios de Coronel Xavier Chaves, Prados, Tiradentes, Ritápolis, São Tiago e São João del-Rei, (figura 01).

Figura 1.

Alambiques entrevistados na região de São João del-Rei.



A REGIÃO DE SÃO JOÃO DEL-REI

São João del-Rei, cidade polo dos demais municípios pesquisados, teve seu primeiro salto urbanístico com o surgimento do Arraial Novo do Rio das Mortes, fundado no fim do século XVII, sendo parte da rota dos bandeirantes paulistas, que desbravaram a região. A origem do seu povoamento ocorreu, devido a dois grandes características: a localização privilegiada no Caminho Geral do Sertão, eixo de ligação entre as demais comarcas mineiras e a cidade do Rio de Janeiro e; a descoberta de grande quantidade de ouro na região. Devido ao alto valor arrecadado com o extrativismo mineral (ouro), a área urbana ostenta belas obras arquitetônicas de estilo barroco que vão desde luxuosos casarões à igrejas decoradas inteiramente de ouro. Com a decadência da mineração, o município de São João del-Rei tornou-se um centro comercial e de abastecedor de outras regiões da comarca, mantendo ainda a condição de centro administrativo do poder público. Em 1838, é elevada à categoria de cidade e, em 1860, capitais financeiros locais criam uma das primeiras instituições bancárias do Estado de Minas Gerais (Gomes, 2012).

Atualmente, a região de São João del-Rei possui sua base econômica voltada principalmente a produção agropecuária, porém com uma expressiva parcela da economia movimentada pelo setor terciário. Recebe destaque no ramo de turismo, porém com papel coadjuvante, onde a cidade de Tiradentes é a que mais se destaca. Além disso, a cidade possui uma heterogeneidade quando a obtenção de renda, que vão desde a manutenção de algumas indústrias à serviços especializados. O Plano Diretor Municipal (2013, p. 31) enfatizam a centralidade do município em relação aos municípios da região e a diversidade econômica do município:

O setor industrial deixa de ser o principal empregador, enquanto que os setores de comércio e serviços apresentam uma expansão sustentável e significativa. Sem perder sua vocação econômica no turismo e a vocação industrial, iniciada no final do século XIX, o município consolidou-se como um polo regional de comércio e serviços.

O Turismo Regional

Os municípios da região de São João del-Rei ainda conservam parte do seu conjunto arquitetônico e urbanístico protegido. Esses municípios contam com a presença de inúmeros elementos que remontam a história local, como: igrejas, pontes, casarões, museus, fazenda, estações ferroviárias, entre outros (IPHAN/DEPAM, 2017). Devido à essa característica a região ganhou destaque com o turismo histórico, principalmente nos municípios de Tiradentes, São João del-Rei, Prados e Coronel Xavier Chaves. Dessa forma, há uma parcela de turistas que contemplam não só a arquitetura colonial, mas todo um roteiro turístico que inclui também aspectos culturais, religiosos e naturais.

Sobre os atrativos naturais da região, se destacam a Serra do Lenheiro e a Serra de São José.

A Serra do Lenheiro, localizada a noroeste do centro de São João del-Rei, atrai praticantes de esportes ao ar livre, como montanhismo, rapel e trekking. Ela é marcada pela beleza das suas paisagens, suas formas e por estruturas minerárias construídas durante o auge do ciclo do ouro no período colonial. A Serra de São José, uma Área de Proteção Ambiental (APA) engloba os municípios de Tiradentes, São João del-Rei, Santa Cruz de Minas, São João del-Rei e Coronel Xavier Chaves. Entre os diversos atrativos naturais, destacam-se suas cachoeiras, trilhas, fauna e o primeiro marco do projeto Estrada Real.

No aspecto cultural, a cidade de São João del-Rei conta com uma Semana Santa recheada de eventos tradicionais, a maioria seculares; a música sacra e a centenária prática de pontuar os acontecimentos com o badalar dos sinos, fato que alcunha a cidade como “cidade dos sinos” (Oliveira, Januário, 2007). Na vizinha Tiradentes além de ter relação com o turismo religioso e cultural, a cidade possui também um calendário de diversos eventos culturais como a Mostra de Cinema, o Festival Internacional de Cultura e Gastronomia, Festival de Cerveja e o Carnaval de Rua

de Tiradentes (saliente-se que praticamente todos esses eventos foram cancelados temporariamente devido à pandemia de covid-19).

Ao buscar incentivar o turismo do estado, Minas Gerais buscou criar uma regionalização das atividades turísticas por meio da delimitação de grupos de municípios que possuem atrações turísticas que seguem uma mesma linha. A busca por essa delimitação fez com que o estado criasse então os Circuitos Turístico, que seriam um:

“...conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas, que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional” (MINAS GERAIS, DECRETO Nº 43.321, de 08 de maio de 2003).

Incluída por esse decreto, a Região de São João del-Rei é contemplada pelo Circuito Turístico Trilhas dos Inconfidentes - juntamente com os municípios de Barbacena, Barroso, Conceição da Barra de Minas, Coronel Xavier Chaves, Dolores de Campos, Entre Rios de Minas, Lagoa Dourada, Nazareno, Piedade do Rio Grande, Prados, Resende Costa, Ritópolis, Santa Cruz de Minas, São Tiago e Tiradentes - e pelo o Circuito da Estrada Real que passa por 177 cidades e distritos ao longo das cidades de Diamantina-MG a Paraty-RJ e o Rio de Janeiro-RJ.

DISCUSSÃO

Perfil Socioeconômico dos Alambiques Visitados

Na coleta de dados, realizado através dos trabalhos de campo, foram entrevistados e analisados 16 alambiques na região de São João del-Rei, encontrados a partir de indicações dos apreciadores do produto, conversas informais com os proprietários/funcionários e indicações turísticas feitas em sites especializados. É necessário pontuar que a amostra de entrevistados descrita nesse tópico, compõe uma fração da totalidade dos alambiques da região, pois muitos não estão abertos para visita e/ou não se sentiram seguros para receber a equipe, pois ainda não estão legalizados. (Gi, 2014).

Com base nos resultados colhidos ao longo das entrevistas, foi possível observar as diferentes propostas, meios e objetivos por trás da produção da cachaça de cada fabricante. No quesito fiscal, dos 16 alambiques pesquisados, 8 possuem o registro fiscal cedido pelo o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Um deles é filiado a ANPAQ (Associação Nacional dos Produtores de Cachaça de Alambique), e dois deles estão no processo para a obtenção da certificação necessária.

Dentre os produtores não registrados ou os produtores “clandestinos”, apenas um têm a intenção de obter o registro dos seus produtos (Figura 02 e 03). Segundo os demais, a maior dificuldade está na adequação da produção às onerosas normas técnicas e fiscais que os órgãos regulamentadores demandam, e pela pouca vantagem que eles julgam obter com isso. Por serem de

pequeno porte, esses produtores realizam práticas que não dependem de um aparato tecnológico e técnico, prevalecendo assim a produção de subsistência e o comércio de produtos da terra. Fernandes et al. (2012) aponta os principais desafios dos produtores familiares da região:

“a falta de tecnologia adequada, a precária assistência técnica, a concorrência do turismo pela mão de obra (os produtores não podem pagar os mesmos salários dos comerciantes), a elevação do preço da terra; a dificuldade em se adequar às exigências sanitárias para a produção artesanal de alimentos (aguardente, doces, queijo, etc.);”

Figura 02 e 03:

Alambique que busca seu registro na área de estudo.



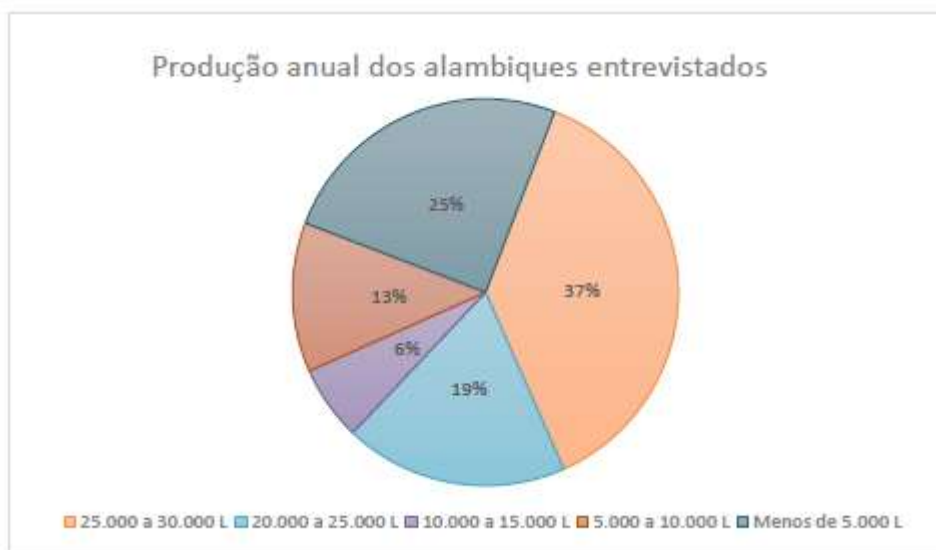
Para Fernandes et al., (2012), os alambiqueiros registrados que são “externos ao ciclo local”, estão tomando o lugar dos produtores tradicionais, pelo fato de que estes possuem toda a infraestrutura sanitária e fiscal necessária, relegando as cachaças ilegais para os estabelecimentos (bares, restaurantes e mercados) periféricos e de baixa renda.

A maioria dos produtores (12 alambiques) não têm a comercialização da cachaça, como principal fonte de renda. Nesses locais, a principal fonte de renda é oriunda de outras atividades exercidas na propriedade, já que o ambiente rural possibilita um leque de alternativas. Dentre os produtores, que não temos alambique como principal fonte de renda, destaca-se as seguintes atividades: produção de hortaliças, frutas, leite, pecuária, aves, ovos; além de produtos caseiros como macarrão, geleias e melaços. Parte desses produtores alegam produzir a cachaça como “hobby” ou tradição familiar e há aqueles produtores que falam sobre o “respeito” em ter a sua “própria cachaça” vendida e comercializada nos estabelecimentos locais.

Apesar da grande maioria não possuir o alambique como a principal fonte de renda, entre os entrevistados a produção da cachaça variam muito, estando entre 1.000 a 30.000 litros anualmente (Figura 04).

Figura 04:

Produção anual de cachaça em relação aos alambiques entrevistados.



Os Alambiques Turísticos

Durante a pesquisa foram visitados 5 estabelecimentos que possuem relação com o turismo. Esses alambiques, definidos nesse artigo como alambiques turísticos, são caracterizados por terem alguma atividade voltada para a consumação ou prestação de serviços aos turistas em seu espaço físico. Além da visita guiada ao alambique e sua produção, alguns estabelecimentos possuem lojas que comercializam souvenirs relacionados a cachaça, produtos artesanais, não só do estabelecimento, mas de propriedades rurais no entorno. Há também alguns estabelecimentos que disponibilizam infraestruturas diferenciadas para o turista, como serviços de hotel fazenda, haras, restaurantes e áreas de lazer para crianças.

Parte dos proprietários dos alambiques são oriundos de outras localidades e viram na atividade turística da região um grande potencial para o desenvolvimento e divulgação do seu produto. Essa relação é nítida, pois os alambiques estão localizados próximos aos principais atrativos turísticos da região. Nesse quesito, três alambiques ganham notoriedade. Um alambique localizado no distrito de Vitoriano Veloso, conhecido popularmente como Bichino (localizado na estrada entre os municípios de Prados e Tiradentes) (Figura 05); outro datado do século XVIII, localizado a poucos metros do centro do município de Coronel Xavier Chaves (Figura 06); e outro, com um grande hotel fazenda, localizado na estrada entre São João del-Rei e Coronel Xavier Chaves.

Figura 05:

Alamboque e Serra de São José, em Bichinho.



Fonte: Novo (2018).

Figura 06:

Alambique data do século XVIII.



Fonte: Palazi (2020).

Quando perguntados sobre a aglutinação do turismo local com os alambiques, foi perceptível que os produtores sem registro não envolvem a sua produção ao turismo, e não mostram interesse em envolver. Porém, alguns demonstraram anseio na criação de um circuito turístico local envolvendo os alambiques à atividade turística. Eles relataram que essa integração garantiria mais visibilidade aos alambiques e conseqüentemente iria influenciar no desenvolvimento econômico local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa investigação, foi possível ter uma compreensão mais clara sobre a dinâmica socioeconômica por trás da produção da cachaça artesanal na região de São João del-Rei. Os alambiques analisados abrangem em sua maioria produções formadas por agricultores familiares tradicionais que fabricam a cachaça na clandestinidade, e outra parcela formada por empresários inseridos no ciclo produtivo externo, que viram na função turística e cultural da região um grande aliado para a comercialização da cachaça.

Ao analisar a ligação dos produtores da cachaça ao turismo da região, verifica-se a potencialidade da atividade alambiqueira como atração turística. Por trás dos alambiques turísticos estão empresários que notaram o diferencial turístico e cultural local, para criar um mercado que vai além da produção da cachaça, mas de toda uma estrutura mercadológica que visa receber o turista. A existência desses alambiques vinculados ao turismo, evidência o potencial da região em realizar um roteiro turístico dos alambiques, podendo ser mais um dos atrativos que impulsionam o desenvolvimento turístico local.

Apesar do pequeno número de alambiques registrados que utilizam esta atividade para praticas turísticas, percebe-se que as cachaças produzidas de forma clandestina perdem uma fatia do valor agregado do produto devido a ilegalidade, já que essa relação exclui esses produtores de grande parte do comércio e limita-os a comercializar apenas para os estabelecimentos periféricos. O alto valor da transição técnica necessária para a regularização da produção, e a carência ao fomento e instrução dos produtores por meio do poder público, definem as principais barreiras encontradas pelos pequenos produtores. Apesar de que há uma relação cultural e de mercado, que ainda motiva esses alambiqueiros a manter a produção.

REFERÊNCIAS

- Fernandes, B. H., Ferreira, A. C., & Gomes, I. (2012). A Agroindústria da Cachaça, a Agricultura Familiar e o Turismo em Tiradentes – MG: Aspectos Históricos, Sinergias e Prognose. [Apresentação de Trabalho]. XX Encontro Nacional de Geografia Agrária. Uberlândia, MG, Brasil.
- G1 – Portal de Notícias (2014). *Projeto busca alavancar produção de cachaça artesanal nas Vertentes*. <http://globo/1cz3e4l>
- Gomes, L. C. (2012). Nota sobre a formação territorial do município de São João del-Rei. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Geografia*, 1(2), 37-51.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Coordenação de Geografia. (2017). *Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias*. 82p. Rio de Janeiro: IBGE.
- IPHAN/DEPAM. (2017). *Conjuntos urbanos protegidos até janeiro de 2017*. http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Conjuntos_urbanos_protegidos_ate_%20janeiro_%20de_%202017.pdf.

- Jesus, C. M., Ortega, A. O., & Pedrosa, B. B. (2016). Cachaça “Região de Salinas”: Uma Indicação Geográfica de Procedência em Construção. [Apresentação de Trabalho]. 17º *Seminário sobre Economia Mineira*, Uberlândia, MG, Brasil.
- Lima, I. B., Silva, L. H., & Rocha, L. E. V. (2016). “Cachaça de Minas” e Desenvolvimento Rural: uma análise para o Cooperativismo e Agronegócio. [Apresentação de Trabalho]. 17º *Seminário sobre Economia Mineira*, Uberlândia, MG, Brasil.
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A cachaça no Brasil: dados de registro de cachaças e aguardentes/Secretaria de Defesa Agropecuária. Brasília: MAPA/AECE, 2020. 27p.
- Minas Gerais. (2001). *Lei nº 13.949, de 10/07/2001. Dispõe sobre estabelecer o padrão de identidade e as características do processo de elaboração da “Cachaça de Minas” e dá outras providências.*
- Minas Gerais. (2003). *Decreto estadual nº 43.321, de 8 de maio de 2003.*
- Novo, M. A. L. (2018). *Tour pelo Alambiques de Minas VII: as maravilhas de Bichinho.* <https://devotosdacachaa-rmb.com.br/tour-pelos-alambiques-de-minas-bichinho/>.
- Oliveira, S. T., & Januárioatucci, A. C. (2017). O turismo em São João del-Rei – Minas Gerais: uma análise preliminar. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 1(1), 1-15.
- Oliveira, A. R., Gaio, L. E., João, I. S., & Bonacim, C. A. G. (2018). Análise da cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais sob a ótica da Economia dos Custos de Transação. *Custos e @gronegócio on line*, 4(3), 13-34.
- Palazi, A. P. (2020). *Engenho Boa Vista engarrafa história, em Coronel Xavier Chaves (MG).* <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/engenho-boa-vista>.
- Plano Diretor Participativo de São João del-Rei (2013). *Relatório Técnico: síntese das análises.*
- SEBRAE/MG (2018). *Plano de reestruturação da cadeia da cachaça de alambique de Minas Gerais.*
- Silva, J. M. (2006). *Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres.* São Paulo: Anhembi Morumbi.



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DIGITAL DE LOS GUIAS TURISTICOS EN BOYACÁ

Diana Alexandra Bolívar Rodríguez

Categoría. Fundación Universitaria del Área Andina

ORCID: 0000-0001-8627-1052

dianinbol@gmail.com

Ronald Ramiro Jiménez Núñez

Categoría. Fundación Universitaria del Área Andina

ORCID: 0000-0001-5482-2673

ronaldjimenez48@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Alexandra Bolívar Rodríguez, Ronald Ramiro Jiménez Núñez (2021): "Diagnóstico del entorno digital de los guías turísticos en Boyacá", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/guias>

RESUMEN

El turismo fue una de las industrias más afectadas por la pandemia, por tal razón, una de las propuestas para la reactivación del sector que capten la atención de mayor población, es hacer presencia digital donde se ofrezcan un portafolio atractivo de productos y servicios turísticos, por consiguiente, es necesario identificar el estado actual del entorno digital de los guías turísticos con el fin de potencializar la promoción de sus servicios y actividades aprovechando la biodiversidad, la cultura y la riqueza de la región. Se realizó un diagnóstico, que permitió identificar un contexto digital del turismo a partir de aspectos demográficos, socioeconómicos, tipologías de turismo, y elementos tecnológicos como el uso de canales online y offline para la comercialización de los diferentes destinos, así como el conocimiento de aplicaciones TICs, obteniendo como resultado la definición de las falencias y oportunidades de mejora a partir del fortalecimiento de competencias y estrategias digitales de los guías como un elemento fundamental para el impulso del turismo local.

Palabras clave: Turismo, tecnologías de la información, marketing digital, Colombia.

DIGITAL ENVIRONMENT OF TOURISM IN BOYACÁ

ABSTRACT

Tourism was one of the industries most affected by the pandemic, for this reason, one of the proposals for the reactivation of the sector to capture the attention of more people, is to make a digital presence where an attractive portfolio of tourism products and services are offered, therefore, it is necessary to identify the current state of the digital environment of tour guides in order to enhance the promotion of their services and activities taking advantage of biodiversity, culture and the richness of the region. Thus, a diagnosis, was carried out, which allowed to identify a digital context of tourism based on demographic and socioeconomic aspects, types of tourism, and technological elements such as the use of online and offline channels for the marketing of different destinations, as well as knowledge of applications ICTs, resulting in the definition of shortcomings and opportunities for improvement from the strengthening of skills and digital strategies of the guides as a fundamental element for the promotion of local tourism.

Keywords: Tourism, information technology, digital marketing, Colombia

DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DIGITAL DOS GUIAS O TURITICOS EM BOYACÁ

RESUMO

O turismo foi uma das indústrias mais afectadas pela pandemia, por esta razão, uma das propostas para a reactivação do sector que capta a atenção de uma população maior, é fazer uma presença digital onde se oferece uma carteira atractiva de produtos e serviços turísticos, pelo que é necessário identificar o estado actual do ambiente digital dos guias turísticos, a fim de melhorar a promoção dos seus serviços e actividades, aproveitando a biodiversidade, a cultura e a riqueza da região. Foi efectuado um diagnóstico que permitiu identificar um contexto digital do turismo a partir de aspectos demográficos e socioeconómicos, tipos de turismo e elementos tecnológicos como a utilização de canais online e offline para a comercialização de diferentes destinos, bem como o conhecimento dos aplicações TIC, resultando na definição de lacunas e oportunidades de melhoria a partir do reforço das competências e estratégias digitais dos guias como elemento fundamental para a promoção do turismo local.

Palavras-chave: Turismo, tecnologias de informação, marketing digital, Colombia.

INTRODUCCIÓN

La presencia online de las empresas turísticas colombianas no es definida como una estrategia de comunicación de marketing consolidada, (Lopez & Lopez, 2018); la deficiencia en cuanto a la utilización de herramientas digitales como parte fundamental para el desarrollo y la competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos para la promoción y atracción de nuevos clientes a los destinos turísticos, esto sumado a que el turismo es uno de los sectores más golpeados actualmente debido a la pandemia del Covid 19 decreciendo a nivel mundial en un 87% en enero de 2021 respecto al año anterior. Sin embargo expertos de la OMT proyectan un aumento en la demanda de actividades turísticas de naturaleza y al aire libre, con un creciente interés por el turismo interno y las experiencias de

“viajes lentos” (OMT, 2021), una oportunidad para Colombia como segundo país más biodiverso del mundo y departamentos como Boyacá que es un destino con gran proyección de crecimiento ecoturístico, diversidad de ecosistemas, fauna, flora y cultura representa un gran atractivo para turistas, una de las tendencias post pandemia que promete ampliarse a nuevos mercados. El turista actual es un consumidor más informado, de acuerdo con el informe de tendencias del viajero 2021, el 46% de estos, en Colombia se enteran de los viajes por búsqueda en internet, y el 33% por redes sociales como Facebook e Instagram (Asociación colombiana de Agencias de turismo y viajes, 2021), para lo cual deben estar preparados los guías turísticos.

Este documento explora cómo es el ecosistema digital actual de los guías turísticos de Boyacá, a partir de una caracterización de los principales aspectos demográficos como género, edad, nivel educativo; dependencia económica de la actividad, categorización del turismo que se realiza: cultural, caminatas, aviturismo y turismo comunitario entre otros, medios offline y online por los que los encuentran actualmente sus clientes, el uso de herramientas digitales como las redes sociales, la presencia Web, las aplicaciones móviles útiles para su actividad, y el tipo de contenido para la promoción de sus servicios, así como los elementos requeridos desde el punto de vista del prestador del servicio para una solución digital. La implementación de nuevas tecnologías tiene un gran impacto en las empresas que se dedican al turismo, debido a que ayudan a los empresarios a mantenerse en constante relación con el cliente (Causil & Figueredo, 2019).

Se buscó producto de esta investigación, proporcionar un panorama digital actual de los guías turísticos que permita contribuir a la generación de estrategias para promocionar y aumentar la captación de nuevos clientes nacionales e internacionales, fortaleciendo el sector turístico del departamento de Boyacá.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se realiza consulta bibliográfica y se aplica un cuestionario electrónico a los miembros de la asociación de guías del departamento el 22 de julio del 2021 por medio de QuestionPro.com, con el fin de identificar la presencia digital actual de los guías turísticos del departamento de Boyacá, mediante un cuestionario electrónico de la asociación de guías del departamento el 22 de julio del 2021 se utilizó QuestionPro.com para redactar el cuestionario y se hizo una breve presentación acerca de las intenciones del instrumento elaborado a los presentes. Para establecer el tamaño muestral se utilizó un muestreo aleatorio con el propósito de garantizar la representación de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizaron los datos proporcionados por el líder actual de la asociación de guías, aceptando un nivel de significancia de 1%, un nivel de confianza de 95%, arrojando una muestra mínima válida de 98 guías que participaron en la investigación y por otro lado se realizó una entrevista semiestructurada a dos referentes y practicantes de la actividad ecoturística del departamento de Boyacá.

Según (Vall, 2003) las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las organizaciones a utilizarlas para mantener su competitividad; siendo el turismo uno de los sectores que más ha implementado el uso de las tecnologías, pues con la llegada del Internet se generó un alto impacto en los procesos de promoción y comercialización de servicios turísticos.

De ahí que el marketing turístico por Internet se convierta en una estrategia relevante para promocionar y lograr destinos de clase mundial, porque éstas herramientas tecnológicas desde la última década del siglo XX han tenido un crecimiento y masificación exponenciales, convirtiéndolas en factores esenciales para el desempeño productivo, el crecimiento económico y el desarrollo social en todos los países, obedeciendo a un cambio de paradigma tecno-productivo (DANE, 2015; Gálvez, 2014; MinTIC, 2014).

Por tanto, es importante investigar sobre las tecnologías usadas, las propuestas de portales y/o plataformas, las estrategias digitales, las tendencias de consumo en actividades como: el turismo cultural y de naturaleza, así como las falencias en la promoción de los servicios; mediante la consulta de libros, artículos, tesis de grado y bases de datos, dónde se encuentran autores que han hablado de modelos de negocio multilaterales, diseño de nuevas plataformas digitales orientadas a la funcionalidad desde la ingeniería.

Por otro lado, se referencian investigaciones con orientación al ecoturismo donde el cuidado al medio ambiente y la sostenibilidad ecológica juegan un papel fundamental. Se encuentran también soluciones de tipo informativo donde no existe la intención de crear una relación cliente/usuario. Lo anterior, permite tener una perspectiva más amplia de las características de la solución digital, así como sus atributos, que faciliten la usabilidad de los usuarios finales y sus necesidades.

Tecnologías aplicadas como estrategias de marketing digital

Para la investigación es primordial conocer la evolución y desarrollo de las tecnologías, así como su aplicación en el ámbito empresarial, iniciando con el autor (Torrencilla, 2020) quién resalta el valor del uso de las tecnologías como: inteligencia artificial, Big data, realidad aumentada, Deep learning entre otros; para la obtención de información preciada del cliente para las estrategias de marketing digital, por ejemplo: ¿cómo hace la búsqueda del destino?, ¿qué factores influyen para la elección de un destino o servicio? y ¿qué tipo de feedback realiza?, permitiéndole a las empresas diseñar servicios personalizados y una segmentación más especializada.

La relevancia del contexto teórico de los modelos de negocio, de acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2010) las plataformas multilaterales que reúnen o agrupan más de dos tipos de clientes interdependientes y crean valor para todos los grupos o segmentos atendidos, como por ejemplo la empresa Google donde en su modelo de negocio tiene tres segmentos de atención que confluyen entre sí: los anunciantes, los usuarios de internet y los creadores de contenido.

Coincidiendo con (Eisenmann & Parker, 2006) de la revista Harvard Review años antes, plantearon la tendencia que estaba marcando este modelo de negocio, las bondades de crecimiento de este tipo de plataformas debido a los efectos de red y a su dinámica, el mayor ejemplarizante de estos tipos de modelos se ven en los productos de software como los sistemas operativos Android o iOS, donde los desarrolladores de software y los usuarios de las plataformas confluyen el uno con el otro y crean una relación a largo plazo.

Transformación digital y su impacto en el turismo

Seguido Autores como (Murillo, Restrepo, & Salazar, 2020), (Sulca & Jose, 2019), (Bone & Morales, 2019), (Espinoza, 2017); en años recientes han tenido un acercamiento al desarrollo de plataformas tecnológicas al servicio del turismo y el ecoturismo en ciudades como Lima y Pichincha, su aporte desde el punto de vista tecnológico brinda pautas y elementos de ingeniería que cumplen y atraviesan el desarrollo de productos tecnológicos, teniendo un enfoque al producto, y una oferta de escenarios turísticos de las diferentes ciudades.

La importancia de la transformación digital en la experiencia, la vivencia y la personalización como factores importantes para el turista como explica (Barceló & Sarmiento, 2019), disminuyendo por ahora la amenaza de ser remplazados por un guía virtual debido a que las generaciones nativas digitales cada vez requieren menos del contacto humano; esto asociado con los que dice (Llopis, 2019) “los productos y/o servicios con prioridad sostenible sin efectos negativos en el medio ambiente o población, generará un efecto atrayente para la compra de dichos productos o servicios” y propone el desarrollo de una plataforma online de experiencias turísticas sostenibles; quien como (Ausina, 2018) va más allá de la parte tecnológica desde la óptica de la sostenibilidad en el medio ambiente que debe tener una plataforma de tipo turístico, pero omitiendo un componente importante mencionado por (Simões, 2017) en su investigación dónde relaciona los negocios turísticos y ecoturísticos de Brasil con la gamificación y da relevancia a las estrategias que involucran al usuario con una causa relevante y se relacionan distintos actores del ecosistema del turismo en una sociedad.

Los guías turísticos en el ecoturismo

Hallazgos importantes de (Salavarría & Fiorela, 2019), quien a partir de su análisis que los turistas de Guayaquil tienen un interés por contratar servicios de transporte y guianza, funcionalidad que no tienen las Apps actuales para la promoción de destinos Turísticos de Ecuador convergen con (Tautiva, 2020) identificó la falencia en la promoción de los destinos de turismo de naturaleza del Municipio de Melgar, debido a la ausencia o desactualización de los sitios Web de las empresas del sector, proponiendo una solución a partir de un portal Web para potencializar el ecoturismo. Algo similar plantea (Pazos & Sanchez, 2020) a partir de una plataforma digital de ecoturismo receptivo en el Valle del Cauca, los servicios que se deben ofrecer son: avistamiento de aves, avistamiento de ballenas y senderismo,

además que las estrategias de mercadeo deben dirigirse a personas de 25 a 40 años; teniendo como eje principal las actividades; enmarcando algunas tendencias importantes a nivel mundial; de acuerdo a (Perdomo, 2018) podemos evidenciar la importancia del avistamiento de aves como actividad científica y turística donde el desarrollo de esta, representa un aporte a los avances científicos y demográficos de la biodiversidad de aves en nuestro país.

En el documento Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza "guías" emitido por (Productiva, 2021) en conjunto con el MinCIT, se establecen pautas para la certificación y buenas prácticas en materia de servicio y preparación de actividades de los guías turísticos al igual que los principales conceptos relacionados con la actividad del Guía Turístico que relaciona su perfil con la sostenibilidad y la educación medioambiental, nos da un panorama igualitario en importancia del Guía turístico con respecto a otros actores como las agencias de viajes y los servicios de alojamiento. Nuestra investigación será relevante y diferencial con los antecedentes presentados debido al enfoque de usuario y multilateral donde el centro de la investigación no es el producto ni el beneficio de solo uno de los actores que intervienen en la actividad ecoturística sino los mismos guías y los viajeros frecuentes de destinos ecoturísticos.

Tal como lo plantean los autores (Cabra, et al, 2021) puede determinar aunque hay varias páginas Web disponibles como: " Boyacá Turismo (<http://www.boyacaturismo.com>), agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos, sin opción de compras en línea, Crucero Turismo (<https://www.cruceroturismo.net>), agencia de viajes con la opción de pagos en línea y Situr Boyacá (<https://www.situr.boyaca.gov.co>); y aplicaciones en google play tales como: BiciBoyacá, Boyacá sobre Ruedas, Turismo Boyacá y Boyacá en 360. Es primordial diseñar e implementar plataformas digitales basadas a partir del conocimiento profundo del cliente y sus necesidades, sin duda esta solución debe ir acompañada de una estrategia clara de marketing digital, siendo el complemento de éxito para la realización de una propuesta de valor a comunidades locales que se benefician del turismo en el departamento de Boyacá, y de esta manera se pueda dinamizar la economía que gira alrededor de los emprendimientos sostenibles y su proyección a nivel nacional e internacional.

RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de los resultados del trabajo de campo y la discusión de los hallazgos del estudio con las encuestas aplicadas a la población objetivo, realizando un diagnóstico de la percepción de los guías turísticos frente a las nuevas tendencias tecnológicas y digitales para la promoción de sus servicios.

Características demográficas de los encuestados

Se envió el 22 de julio de 2021 la encuesta virtual a los 98 guías turísticos, se completó el total de los cuestionarios que representan el 100 por ciento siendo la población objetivo para el análisis de los datos. El rango establecido para las edades se clasificaron de 26 a 35 años corresponde al 31% por

ciento de los encuestados siendo treinta (30) en total, la siguiente escala de los encuestados entre los 36 a 45 años fueron treinta y tres (33) personas que corresponde al treinta y cuatro 34% por ciento, los encuestados de 46 a 55 años siendo el 29% veintinueve por ciento y finalmente los que están entre los 56 años en adelante solo corresponde a siete encuestados lo que representa el 7% siete por ciento, por tanto, los guías turísticos que tienen mayor representación son entre los 36 a 45 años, lo que demuestra el conocimiento y la experiencia en el turismo, adicionalmente, la mayoría son hombres con un 60% por ciento y las mujeres un 40% por ciento.

Percepciones de los guías turísticos

Con respecto a **la dependencia económica de su actividad como guía turístico** se aplicó la escala de Likert donde 1 es de menor ponderación y 5 la mayor calificación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en un término medio, con escala de 3 se encuentra la mayor población siendo el veintinueve (29%) por ciento, sigue la ponderación de 21% por ciento para quienes consideran que es menos importante en un nivel 2, y menos importante en 1 son 16 los guías turísticos que no dependen económicamente del servicio ofrecido como guías y para quienes si dependen económicamente de la guianza turística, están 20 encuestados en su mayor escala, y le siguen 14 encuestados con la ponderación de 4, determinando que no solo de esta actividad se generan sus ingresos, porque posiblemente recurren a otras opciones para mantenerse económicamente (tabla 1)

Tabla 1

Dependencia económica de su actividad como guía turístico

Escala	(%)	No. Encuestados
1	17%	16
2	21%	22
3	29%	26
4	13%	14
5	20%	20
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Con respecto al **tipo de turismo en el cual se ha especializado** los datos obtenidos el tipo de turismo con mayor actividad realizada por los guías turísticos es el relacionado con lo cultural, siendo el 23% de los noventa y ocho encuestados 19 guías se dedican a este tipo de turismo, le sigue el ecoturismo: con 14 guías siendo el 14% enfocados a caminatas, Aviturismo y comunitario con 11 guías respectivamente siendo el 11%, y con menos porcentaje se encuentra el tipo de bienestar, religioso, y en un porcentaje medio está el Biciturismo, Escolar, Agroturismo y aventura entre un 8% a 6%. Es de resaltar que la cultura y las actividades al aire libre son las más demandadas por los turistas, pues

Boyacá se caracteriza por su historia y paisajes (tabla 2).

Tabla 2

Tipo de turismo en el cual se ha especializado

	(%)	No. Encuestados
Tipos de turismo		
Cultural	23%	23
Caminatas Ecoturísticas	14%	14
Aviturismo	11%	11
Comunitario	11%	11
Biciturismo	8%	8
Escolar	8%	8
Agroturismo	8%	8
Aventura	6%	6
Religioso	5%	5
Bienestar	4%	4
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Con respecto a *las provincias de Boyacá y alrededores dónde realizan su actividad de guía turístico* es de reconocer que la provincia con mayor visita de turistas es la de alto Ricaurte, pues se encuentran municipios como Villa de Leyva, Ráquira, Moniquirá, Sutamarchán entre otros, ejerciendo el 29% de los guías turísticos en este sector, seguido por las provincias de Tundama con un 19% y Sugamuxi con un 16% y en un menor porcentaje estarían la provincia de Márquez, en Santanderes y realizan en todo el territorio de Boyacá entre el 7% al 9% (tabla 3).

Tabla 3

Las provincias de Boyacá y alrededores dónde realizan su actividad de guía turístico.

Provincias	No. Encuestados	%
Provincia centro	11	11%
Provincia Tundama	19	19%
Provincia del alto Ricaurte	28	29%

Provincia de Sugamuxi	16	16%
Provincia de Márquez	8	8%
Santanderes y alrededores	7	7%
En todo el territorio Boyacense	9	9%
Total	98	100%

Nota: Elaboración propia

Tecnología digital y acceso a recursos tecnológicos

Contar con acceso a internet es una prioridad para los guías turísticos, y mantener comunicación con sus clientes es la base de su negocio, es por ello, que las opciones de conexión son wifi en casa y plan de datos en sus celulares, por otra parte, los dispositivos que utilizan para conectarse a internet en un 56% su herramienta de trabajo es el celular, le sigue el computador con un 38% y solo en un 6% es la Tablet.

Con respecto al cuestionamiento sobre si **tiene sitio web para promocionar sus servicios** Los encuestados en un 72% setenta y dos por ciento no cuentan con este canal, y el 28% representado en 20 guías turísticos si tienen sitio web, por ello, se puede dar una apreciación sobre la necesidad de incluir las herramientas digitales en sus servicios, siendo una buena opción para incrementar sus clientes e ingresos (tabla 4).

Tabla 4

Sitio web para promocionar sus servicios.

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Si	28%	20
No	72%	78
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con **el manejo de herramientas tecnológicas** con una escala de Likert siendo uno (1) menor calificación y cinco (5) mayor calificación.

La herramienta que en su mayoría los guías manejan en mayor escala es el correo electrónico con cuarenta y seis (46) encuestados, le siguen las herramientas básicas de office con cuarenta y cuatro (44) guías en una escala de 4, y con cuarenta (40) encuestados en una calificación de 4 estarían las redes sociales. Es así, que se evidencia que en su mayoría los guías turísticos tienen un buen nivel en el manejo de herramientas tecnológicas como office y correo electrónico. Sin embargo, las redes sociales se encuentran en un manejo intermedio por parte de los guías turísticos su fortalecimiento es vital como

canal para la promoción de sus actividades turísticas (tabla 5).

Tabla 5.

El manejo de herramientas tecnológicas.

Respuesta	Escala				
	1	2	3	4	5
Herramientas básicas de office	-	10	20	44	24
Redes sociales	2	10	33	40	13
Correo electrónico	-	10	12	30	46

Nota: Elaboración propia

Reconocimiento de sus servicios turísticos

Para dar mayor claridad a las opciones en la promoción de sus servicios se les preguntó a los encuestados ¿Cómo los contactan los clientes?, los guías turísticos son contactados por recomendación de otros clientes siendo un 34% del total de la población, le siguen las recomendaciones de otros guías con un 21% por ciento y por redes sociales en un 17%, después estarían el contacto de las agencias de viajes en un 15% y con menor porcentaje la recomendación de los hoteles en 8% y por plataformas digitales especializadas solo en un 4%. Cuestionamiento que permite promover la necesidad de las plataformas digitales en este ámbito turístico (tabla 6).

Tabla 6

¿Cómo los contactan los clientes?

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Por redes sociales	17%	17
Por plataformas digitales especializadas	4%	4
Por recomendaciones de otros clientes	34%	33
Por recomendación de los hoteles	8%	8
Por contacto de las agencias de viajes	15%	15
Por recomendación de otros guías	21%	21
Total	100%	98

Nota: elaboración propia

Al respecto sobre **¿cuáles son las redes sociales usadas para promocionar los servicios?**

Dentro de los resultados obtenidos se muestra que las más utilizadas por los guías turísticos es Facebook, siendo 35 de los encuestados, le sigue Instagram con el 29%, que corresponde a 28 personas, y algo muy contradictorio, el 14% no usan redes sociales, y en menor porcentaje se mencionan YouTube, Ebird, LinkedIn, Tiktok y Pinterest. Una de las prioridades en esta investigación es reconocer que las redes sociales y el mercadeo digital es importante para estos servicios turísticos (tabla 7).

Tabla 7

¿Cuáles son las redes sociales usadas para promocionar los servicios?

Opciones	(%)	No. Encuestados
Facebook	36%	35
Instagram	29%	28
Tiktok	3%	3
Snapchat	0%	0
LinkedIn	4%	4
Pinterest	1%	1
Ebird	6%	6
Lonely Planet	1%	1
YouTube	6%	6
Ninguna	14%	14
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Para quienes contestaron que utilizaban las redes sociales, en este tipo de servicios turísticos, lo visual es la mejor manera de publicitar los sitios que ofrecen en sus recorridos, por ello, el 45% incluyen fotos, le siguen los videos con un 26%, el texto en un 17% y las imágenes en post y los podcasts en una minoría.

Tabla 8.

Qué tipo de contenido publica en redes sociales relacionado con la guianza

Respuesta	(%)	No. Encuestados
Fotos	45%	47
Videos	26%	25
Texto	17%	14
Imagen Post	9%	9
Podcast	3%	3
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

La inversión en pautas por redes sociales no es una de las opciones más utilizadas por los guías turísticos como podemos observar en la tabla 9, pues el 85% no las tienen proyectadas, y solo un 15% hacen este tipo de inversión económica, lo que podría ofrecer una apertura de mercado en este tipo de servicios. (Tabla 9).

Tabla 9

¿Invierten en publicidad?

	(%)	No. Encuestados
Si	15%	15
No	85%	83
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Al indagar sobre el uso de aplicaciones en este tipo de actividad turística, observamos en la gráfica 10 que los guías consideran que la más recurrente y con mayor uso es Google Maps la cual, es utilizada por el 37% de los encuestados, le sigue Canva con un 16%, después estaría Google Earth con un 14%, para ya en los casos específicos de los guías turísticos y los tipos de servicios que ofrece, se mencionan Ebird, Naturalista y Strava, dentro de la pregunta se daba la opción de incluir otras, y mencionaron la cadena de amigos, GPS y wiki look (tabla 10).

Tabla 10

Qué otras apps utilizan para la realización de sus actividades como guía

Opciones	(%)	No. Encuestados
Google Maps	37%	36
Google Earth	14%	14
Naturalista	6%	6
E Bird	12%	12
Strava	6%	6
Canva	16%	16
Otra	8%	8
Total	100%	98

Nota: Elaboración propia

Una de las preguntas que demuestran la importancia de las plataformas Online es cuándo se les indaga sobre cuáles son las características que pueden ser más relevantes, y por ello, se hace la pregunta en una escala Likert, para que las elecciones con mayor prioridad en una plataforma es que contenga un enlace al WhatsApp con 56 respuestas en la escala de 5, después estaría mencionar las rutas turísticas y los enlaces a redes sociales con 52 respuestas en la calificación de 5, siendo muy importantes, y en menor importancia pero con calificación de 5 estarían el directorio de los guías con 49 respuestas de los encuestados, luego la cotización en línea, pago en línea y reserva en línea (tabla 11).

Mencionaron otras características que consideran pertinentes en este tipo de servicios y son las reuniones virtuales, estar en directo con los clientes, estadísticas online y GPS.

Tabla 11

¿Qué características te gustaría en una plataforma Online?

Opciones	Escala				
	1	2	3	4	5
Directorio de los guías	12	5	9	23	49
Enlace a tu WhatsApp	7	4	9	22	56
Actividades turísticas	6	10	7	24	51
Rutas turísticas	9	3	10	24	52
Enlaces a tus redes sociales	6	3	13	24	52
Cotización en línea	16	8	6	23	45
Pago en línea	9	4	20	21	44
Reserva en línea	9	2	10	34	43

Nota: Elaboración propia

Complementando esta investigación, se recurre a una segunda fuente, realizando el 31 de agosto de 2021 una entrevista estructurada a Haider Pérez y Catalina Acosta, elegidos como fuentes de información por sus perfiles como ecoturistas, expertos en rutas de senderismo y en descubrimiento de nuevos destinos naturales y culturales en Boyacá, a nivel Nacional y fuera del país; cómo se les podría denominar en lenguaje coloquial “viajeros aficionados” y clientes potenciales para servicios turísticos. Dentro de la entrevista es importante destacar que ellos tienen un gran reconocimiento por la exploración de diferentes plataformas y el uso constante de las mismas en sus diferentes viajes, al igual, su experiencia en la contratación de guías turísticos y agencias de turismo. Haider Pérez es co-fundador de la comunidad en Facebook "Senderismo Pa sumerce" actualmente lidera viajes de senderismo en distintos rincones del departamento, creada con el fin de conectar con otros senderistas que comparten su pasatiempo de exploración de nuevos lugares.

Con respecto al cuestionamiento ¿Qué plataformas usa para ejecutar sus rutas de senderismo o de caminata, y para qué sirve cada una? Nuestros dos entrevistados coincidieron en mencionar la plataforma Strava para la creación y marcación de rutas y recorridos en sus experiencias de viaje, sobre el descubrimiento de nuevas rutas y senderos, nos relatan que el voz a voz juega un papel fundamental en el descubrimiento de senderos y escenarios ecoturísticos poco explorados y que el papel del guía es fundamental para liderar estos trayectos; y con respecto a la pregunta ¿Ha realizado caminatas con guías turísticos? su respuesta denota una intermitencia en la contratación de guías por un motivo muy identificado y es que siempre el servicio de guianza es un servicio derivado de una agencia de viajes, lo cual encarece y dificulta la negociación directa que permita facturar a grandes grupos y brindar una experiencia directa, las tarifas normalmente son improvisadas y no hay organización; respondiendo a la pregunta ¿Cuáles serían las características de una plataforma online para contactar guías turísticos? son enfáticos en mencionar la importancia de las alternativas en tarificación por grupos y que se brinden alternativas de pagos, donde se pueda revisar el historial y marca personal del guía conociendo su historia y registro fotográfico y en video, ante la posibilidad de conocer las zonas geográficas que ellos manejan y los grados de dificultad que estas zonas representan, y también conocer la experiencia del guía y las calificaciones previas de otros usuarios, para mejorar la experiencia de usuario y escoger al mejor.

Con la finalidad de contrastar la información recolectada con los guías y los turistas se puede argumentar que en primera instancia existe la necesidad de diseñar una plataforma digital que promueva los servicios de los guías y los destinos ecoturísticos, incluso se plantea como referente en la entrevista la plataforma www.civitatis.com utilizada para un fin similar, que funciona en Europa y le facilita al turista diferentes recorridos realizando la contratación directa, disminuyendo el sobre costo del servicio de guianza intermediada por agencias.

CONCLUSIONES

Esta investigación surge de una población específica, un eje fundamental del turismo, los guías turísticos de Boyacá, quienes cobran un principal protagonismo al conocer el estado de sus canales digitales, contenidos y con ellos la posibilidad de una solución digital que les permita conectar con sus clientes, como una importante ventaja competitiva para el sector del turismo de Boyacá alcanzando mercados nacionales e internacionales, marcando un camino hacia la transformación digital de los guías turísticos con miras a impulsar el apalancamiento tecnológico que posicione el departamento en el panorama de los principales destinos del país y del mundo; dado que en la actualidad se evidencia un retraso en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de los servicios de guianza, pues solo un porcentaje muy pequeño es contactado por clientes a través canales digitales como las redes sociales, sitio Web y/o plataformas especializadas.

En el pasado autores como Piore y Sabel (1985), han hablado sobre la importancia de la demanda como característica en la organización productiva, teniendo en cuenta las formaciones

económicas en contextos de cambio, lo que permitiría dar una solución concreta en el turismo de poblaciones similares a la de este estudio, es así, que, se debe partir del hecho en tomar una población totalmente diferenciada por su cercanía al urbanismo y adicionalmente, por sus atractivos sustentables y sociales, que se enfoque además, en promover no solo los destinos naturales y culturales del departamento sino el servicio e importancia de los guías turísticos.

Al aplicar el instrumento de investigación con una muestra mayoritaria de los guías turísticos del departamento de Boyacá, se logra obtener un diagnóstico digital de los guías, y las estrategias digitales aplicadas hasta ahora por algunos guías como lo son el marketing de contenidos y el uso de redes sociales; con fines de tener un mayor alcance en audiencias de interés.

El contexto digital del territorio permite establecer interesantes desafíos a la comunidad turística de Boyacá que hasta ahora logran iniciar procesos de transformación que les permitirán redefinir actores, procesos y procedimientos que fortalezcan el funcionamiento de la actividad turística en época de pandemia y bajo la revolución industrial 4.0. Formación y acompañamiento a los guías en temas de marketing digital, herramientas digitales, servicio al cliente y bilingüismo entre otros.

Los resultados de la investigación permiten identificar las principales características que requieren los guías turísticos de Boyacá en una plataforma para la promoción de sus servicios, tal como se relacionan a continuación: enlace para contacto por WhatsApp, la descripción de rutas turísticas y actividades con georreferenciación, enlace a las redes sociales, directorio de guías, así como cotización y botón de pago, estos últimos relevantes, teniendo en cuenta que los guías son en su mayoría están constituidos como empresas unipersonales, y de esta forma se les facilitará dar respuesta rápida al mercado, además de fortalecer el desarrollo de su marca personal, para diferenciarse de su competencia en los medios digitales, a partir de su propuesta de valor, su experticia como guías y nuevas formas de compartir testimonios de clientes.

Finalmente, con la entrevista a ecoturistas expertos convergen varios aspectos encontrados en la encuesta aplicada a los guías, como es la importancia de promocionar a los guías en canales digitales, facilitar los procesos para encontrar sus servicios, ofrecer contenido de valor, facilitar la interacción, al igual que garantizar la confiabilidad mediante el contenido compartido por otros usuarios; sin duda estos son los ejes fundamentales de una solución tecnológica de marketing, planteada teniendo como base al prestador del servicio y al cliente, que a diferencia de otras investigaciones se centran únicamente en el diseño de una plataforma, aplicación móvil o sitio Web.

La transformación digital es parte fundamental del desarrollo social y económico de la región ya que pretende potencializar el profesionalismo y la experiencia de los guías turísticos del departamento, y los entes gubernamentales deben proporcionar los medios para lograrla de manera exitosa; pues actualmente los guías ejercen labores aisladas a su preparación, y sufren incertidumbre debido a que no cuentan con un mercado recurrente que les permita una solvencia económica estable.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación colombiana de Agencias de turismo y viajes, A. (2021). *Encuesta tendencias del viajero 2021*.
Obtenido de <https://anato.org/estadisticas/>

Ausina, M. D. (2018). "Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional.". Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/98817/AUSINA%20-%20Dise%3%b1o%20de%20una%20plataforma%20virtual%20para%20la%20promoci%3%b3n%20de%20buenas%20pr%3%a1cticas%20en%20ecoturismo%20y%20t....pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Barceló, H., & Sarmiento, J. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 335-358. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6883984>

Bone, G., & Morales, R. (2019). Diseño de la plataforma de e-marketing para potenciar el turismo comunitario en la provincia del guayas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44417/1/TESIS%20-%20SEPTIEMBRE%20%202019.pdf>

Cabra Salinas, C.E., Rodríguez Vela, D.A., Castellanos Parra, C.J., Rojas Torres, C.R. y Forero Reina, C. 2021. Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. *Turismo y Sociedad*. 28, (ene. 2021), 151–185. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08>.

Causil, F., & Figueredo, C. (2019). La transformación digital como herramienta de creación de valor en las pymes latinoamericanas. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3943/TRANSFORMACI%3%93N%20DIGITAL%20COMO%20UNA%20HERRAMIENTA%20DE%20CREACI%3%93N%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20PYMES%20LATINOAMERICANAS%20%281%29.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Colombia.com. (2021). Turismo en Colombia: 3 tendencias del turismo que servirá para la reactivación del 2021. Obtenido de <https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-reactivacion-2021-289532>

Eisenmann, T., & Parker, G. Y. (2006). Estrategias para dos mercados laterales. *Harvard Business Review*, 1-12.

Espinoza, W. (2017). Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/706/TITULO%20-%20Espinoza%20Bravo%20Wilder%20Julio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Llopis, P. (2019). Turismo experiencial, creativo y transformador, con un enfoque de género: desarrollo de una plataforma online de experiencias turísticas sostenibles. UOC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/92747>

Lopez, & Lopez. (2018). Impacto de las Tic en el turismo: caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 399-418. Doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

Murillo, J., Restrepo, A., & Salazar, D. Y. (2020). *Desarrollo de una propuesta de diseño de un portal web para dar a conocer los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Viotá Cundinamarca*. Obtenido de <http://35.227.45.16/bitstream/handle/20.500.12277/7472/DESARROLLO%20DE%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20DISEÑO%20DE%20UN%20PORTAL%20WEB%20PARA%20DAR%20A%20CONOCER%20LOS%20SITIOS%20TURÍSTICOS%20QUE%20SE%20ENCUENTRAN%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20VIOTÁ>

OMT. (2021). *Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Uploads/temp/loads_publicaciones_2061_World%20tourism%20barometer_mar21.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y desafiantes*. Wiley, Nueva Jersey.

Pazos, J., & Sanchez, C. (2020). Plan de negocio sobre una plataforma digital de ecoturismo receptivo en el Valle del Cauca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11522/13734>

Perdomo, O. (2018). *Avifauna local: una herramienta para la conservación, el ecoturismo y la educación ambiental*. Obtenido de core.ac.uk/download/pdf/217560117.pdf

Piore, M., Sabel, CH. (1985). Le paradigme de la production de masse et ses alternatives. In *Convention economique*. Paris. pp 1- 20.

Productiva, C. (2021). *Buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza "guias"*. Bogotá: Ministerio de Comercio, industria y Turismo.

Salavarría, E., & Fiorela, Y. (2019). Análisis de mercado para el diseño del contenido de una aplicación dirigida a la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46424/1/Análisis%20de%20mercado%20para%20el%20diseño%20del%20contenido%20de%20una%20aplicación%20dirigida%20a%20la%20prestación%20de%20servicios%20turísticos%20en%20la%20ciudad%20de%20G>

- Simões, A. (2017). A gamificação em contexto turístico: o caso “dias do património a norte”. Obtenido de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/117619>
- Sulca, J., & Jose, C. (2019). Diseño y desarrollo de una aplicación móvil y web en android y php, para gestionar lugares turísticos de la provincia de Pichincha. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44417/1/TESIS%20-%20SEPTIEMBRE%20%202019.pdf>
- Tautiva, J. (2020). Propuesta de diseño de portal web que permitirá potencializar el ecoturismo en el municipio de Melgar. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7506/2Monografia%20Web%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torrencilla, J. (2020). Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40560/TFG-N.1258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vall, J. (2003). Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto.



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

D I C E latindex

IDEAS Dialnet

InDICEs CSIC MIAR



EconPapers

ERIH PLUS

Sucupira

APROXIMACIÓN SOBRE DINÁMICA RELACIONAL. CASO EL JORULLO EN PUERTO VALLARTA, JALISCO

Carlos Salvador Peña Casillas

Universidad Autónoma de Nayarit

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7190-3168>

e-mail: cspcman15@gmail.com

Rodrigo Espinoza Sánchez

Universidad de Guadalajara

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9018-0583>

e-mail: rodrigo@uc.cuc.udg.mx

Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas

Universidad Autónoma de Nayarit

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4531-1836>

e-mail: tanaplacu@hotmail.com

Correspondencia: **Carlos Salvador Peña Casillas**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Salvador Peña Casillas, Rodrigo Espinoza Sánchez, Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas (2021): "Aproximación sobre dinámica relacional. Caso el Jorullo en Puerto Vallarta, Jalisco", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/jorullo>

RESUMEN

Uno de los principales problemas de las empresas, y en especial de los emprendimientos, es la falta de organización y vinculación con otros agentes del entorno, por lo que es pertinente identificar y categorizar a los actores relacionados o stakeholders. El objetivo es efectuar una aproximación al análisis de la dinámica relacional de un sistema de emprendimientos turísticos que opera dentro del espacio ejidal denominado "El Jorullo", en el municipio de Puerto Vallarta, mediante un estudio de tipo descriptivo, cualitativo y transeccional, apoyado en el análisis de redes sociales (ARS). Los principales resultados indican que en el ejido estudiado deben trabajarse las conexiones entre emprendimientos al interior del sistema para fomentar su competitividad. La conclusión general indica la importancia a nivel cualitativo del ARS en el suministro de información a los emprendimientos para la toma de decisiones.

Palabras clave: Análisis de redes sociales, capital social, emprendimientos sociales turísticos, Puerto

APPROACH TO RELATIONAL DYNAMICS. CASE OF EL JORULLO IN PUERTO VALLARTA

ABSTRACT

One of the main problems of enterprises, and especially of ventures, is the lack of organization and linkage with other agents in the environment, which is why it is pertinent to identify and categorize the related actors or stakeholders. The objective is to carry out an approach to the analysis of the relational dynamics of a system of tourism enterprises operating within the ejidal space called "El Jorullo", in the municipality of Puerto Vallarta, through a descriptive, qualitative and cross-sectional study, supported by the analysis of social networks (ASN). The main results indicate that in the ejido studied the connections between enterprises within the system must be worked on in order to promote their competitiveness. The general conclusion indicates the qualitative importance of the SNA in the provision of information to the enterprises for decision-making.

Keywords: Social network analysis, social capital, tourism social enterprises, Puerto Vallarta, Jalisco.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística tiende a ser muy dinámica derivado de su naturaleza económica y social, lo cual impacta de forma directa en varios sectores empresariales, en especial a las organizaciones que operan en el sector terciario de la economía. Es pertinente comenzar por la definición misma de turismo, donde López et al., (2012, p.13) se refiere a este fenómeno como "el movimiento de personas, capitales, mercancías y flujos informáticos, entre muchos otros aspectos, y sus repercusiones pueden observarse en todos los rincones del planeta".

Por otro lado, se presume que el turismo es una actividad económica sumamente dinámica, habría que preguntarse ¿si este dinamismo, es del propio sector turismo o es de los actores que en él intervienen?, ya que dicho sector es capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. La actividad turística tiene una ventaja en el sector terciario, ya que genera un impacto económico más acelerado en comparación con otras ramas productivas (SECTUR, 2013).

Esto resalta la importancia del estudio de la actividad turística y la dinámica relacional que se lleva a cabo entre los participantes que la integran, sin embargo, es preciso señalar que no todas las organizaciones que operan en este sector participan de la misma manera ni se desarrollan igualitariamente, por lo que habría que preguntarse o cuestionarse ¿cuáles son los factores o variables de esa dinámica relacional que se genera en una red determinada para identificar a los participantes y su grado de influencia?, ya que al estar inmersos en dicho sector económico se manifiesta la formación de estas redes entre los diversos actores relacionados o stakeholders, y cada uno de ellos tiende a influir en la red de forma diferente.

Tal es el caso de los gestores dentro de la comunidad que deben interrelacionarse con el sector oficial, el sector financiero a través de planes y programas sistematizados para el otorgamiento de fuentes de financiamiento que permitan desarrollar primero, vínculos de confianza en relación a la

inversión, y así como a la ejecución por medio de los miembros de los emprendimientos en la búsqueda del logro de los objetivos, es decir, el grado de influencia de cada actor en el sistema se encuentra determinado por el objetivo que tiene dentro del mismo sistema (Walker, 1984), por lo que estudiar su composición puede constituir el punto de partida para propuestas de mejora que abonen a la competitividad de los destinos.

Por la situación antes planteada es que el objetivo de esta investigación es efectuar un aproximación al análisis de la dinámica relacional de un ejido dedicado a la actividad turística localizado en el municipio de Puerto Vallarta, dentro del estado de Jalisco, denominado El Jorullo, de tal manera que dicho análisis abone a la gestión del destino, al aportar información sobre la forma en que el ejido establece relaciones con los *stakeholders*, y con base en esto, los tomadores de decisiones del ejido puedan identificar con mayor claridad su planeación para dinamizar su promoción en el ámbito turístico.

Puerto Vallarta

El municipio de Puerto Vallarta, caracterizado como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, cuenta con una superficie acorde a cifras del Instituto de Información Estadística y Geográfica de 1,107 kilómetros cuadrados, situándose en la posición 19 con relación al resto de los municipios del estado de Jalisco, cuya extensión se compone en un 65.8% de terrenos montañosos, mientras que su cobertura de suelo es en un 48.9% de selva (IIEG, 2018).

Conforme a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el municipio de Puerto Vallarta cuenta con 14,672 unidades económicas a noviembre 2017 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas a los servicios, siendo estas el 51.8% del total de las empresas en el municipio (IIEG, 2018).

Con relación a los servicios de hospedaje del destino, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco (2019) menciona que Puerto Vallarta como destino turístico cuenta con 331 unidades económicas de hospedaje al 2018 que incluye hoteles, moteles, casas de huéspedes, cabañas, suites, *trailer parks*, apartamentos, condominios, *bungalows*, hostales, haciendas, casas, casas rurales, albergues y campamentos. La oferta de habitaciones (23,995 en el 2018) está dominada por las categorías de Cinco y Cuatro estrellas, que concentran el 44% de la oferta de hospedaje con 10,549 unidades. Del total de las empresas que ofrecen servicios de hospedaje, la mayoría son establecimientos sin categoría (45%).

Estos indicadores permiten denotar la importancia que conlleva para el destino el desarrollo de actividades cuya base se encuentra en los servicios de hospedaje, que al mismo tiempo es complementaria para el desarrollo de otras actividades como la gastronómica o la de turismo rural y de aventura al ser un medio para que los visitantes puedan extender su estadía y visitación en la zona.

A pesar de que Puerto Vallarta cuenta con una importante oferta de servicios turísticos, la SECTUR (2014) afirma que muchas de las instalaciones existentes se han vuelto obsoletas y no están a la vanguardia de las nuevas demandas y necesidades del cliente. Serían necesarias mayores

inversiones para la remodelación de la oferta acorde a las nuevas exigencias y tendencias del mercado, lo anterior con el fin de mejorar la calidad de la visita de los turistas y asegurar la competitividad. Otro fenómeno que afecta de manera negativa al destino es la pronunciada estacionalidad de la afluencia de turistas en las temporadas altas.

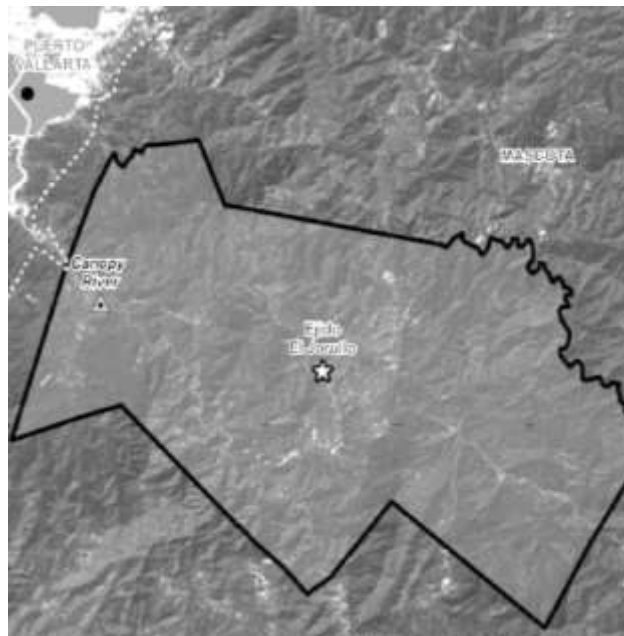
Este tipo de problemas aquejan en atractivo turístico de la región, en gran medida por la falta de visión de algunos de los empresarios en el ramo turístico que no optan por renovar sus instalaciones o buscan alternativas que les permitan actualizarse a las demandas modernas de los visitantes a la región, sin embargo, existen también nuevos participantes del sector que precisamente buscan el aprendizaje continuo que les permita encontrarse a la vanguardia en la prestación de servicios, y no necesariamente sustentan sus iniciativas con fuertes sumas de capital para lograrlo, sino que optan por invertir su patrimonio basado en territorio rural y ejidal para lograrlo.

El ejido “El Jorullo”

El espacio ejidal denominado “El Jorullo” (ilustración 1), el cual es una de las 77 localidades del municipio de Puerto Vallarta, que dio nombre al ejido. De acuerdo con Flores y Sandoval (2017, p.24), está localizado “al sureste de Puerto Vallarta, en las coordenadas geográficas 20° 33’ 38” Norte, y 105° 08’12” oeste, a una altitud promedio de 940 metros sobre el nivel del mar”.

Ilustración 1.

Mapa del ejido El Jorullo



Fuente: Terra Extrema Vallarta, 2005; Espinoza et al., (2018a, p.74).

El turismo como agente dinamizador de economías periféricas influye de manera positiva en la creación de ventajas comparativas entre sectores, por lo que, esta actividad en el mundo rural viene a encadenar los diversos sectores económicos de manera verticalizada al aprovechar los recursos naturales y culturales disponibles en el espacio territorial, y al mismo tiempo apoyándose en la transformación de algunos productos agropecuarios para el sustento de la gastronomía que

requiere el sector servicios turísticos que integra su oferta, mientras que la horizontalización se realiza cuando se logra la coordinación intersectorial e institucional para el apoyo financiero y fortalecimiento de las actividades turísticas vacacionadas por la planeación del desarrollo para dar un plusvalor al paisaje territorial como medio de aprovechamiento turístico (Espinoza, Covarrubias y Cornejo, 2014).

Es por ello que, el territorio del Jorullo se pueda convertir en un recurso turístico importante para complemento de las actividades tradicionales con una nueva actividad económica como lo es el turismo rural (Espinoza, et. al., 2018b), entendido como aquel que se realiza en zonas no urbanas donde existan recursos naturales y culturales de una región, caracterizado por la prestación de servicios turísticos con bajo impacto ambiental en espacios no degradados y lejos de las multitudes (Martínez, 2000; Cabrini, 2002; Ibáñez y Villalobos, 2012), a través de los emprendimientos que tienen lugar en su interior, todos ellos basados en el desarrollo local comunitario, mismos que se mencionan posteriormente.

Canopy River

De acuerdo con Sánchez (2017), el proyecto Canopy River logró consolidarse con 35 del total de los ejidatarios que conforman el ejido El Jorullo, y se considera de forma jurídica el miembro numero 36 como el ejido en su conjunto, además de que su plantilla laboral se integró en sus inicios de personas oriundas de poblados aledaños, lo que genera un total de 78 empleos, los cuales se dividen en 72 de carácter permanente y 6 temporales, y de estas cantidades solamente 2 figuras son externas a la zona, quienes fungen como asesores en materia legal y contable, siendo solamente el 2.5% sobre el total organizados bajo los esfuerzos de su estructura organizacional (Ilustración 2).

Ilustración 2.

Organigrama estructural de la empresa Canopy River



Fuente: Sánchez, (2017, p.175).

En el mismo sentido, Sánchez (2017, p.163) menciona que para el año 2017 contaban con:

...300 juegos de arneses, cascos y poleas de marca certificada, 50 equipos certificados para rappel, 13 líneas para Canopy que hacen un total de 4 km, 40 vehículos ATV y 3 RZR, 10 vehículos de diversa capacidad para transporte de personal y visitantes, el restaurante Los Coapinoles y el Teatro Claro de Luna. Otro aspecto que resaltar es la

capacitación constante a su personal con 10 o 12 cursos al año cubriendo desde el 50% del costo hasta un 100% en el desarrollo de diversas actitudes y aptitudes necesarias para la atención turística, todo esto para su plantilla laboral a dicho año de 85 trabajadores permanentes, 20 temporales y 200 empleos indirectos.

De acuerdo con la investigación efectuada por Díaz (2019), la entidad cuenta actualmente con una amplia gama de actividades como lo son los paseos en cuatrimotos, tirolesa, o vehículos todo terreno, y espectáculos como “Fiesta In The Mountains” o la creación de eventos especializados y un restaurante con opción a buffet denominado “Los Coapinoles”.

El emprendimiento de Canopy River es actualmente la organización de turismo rural pionera del ejido el Jorullo, que dio inicio a la motivación hacia sus pobladores respecto a realizar actividades productivas basadas en el aprovechamiento turístico de su territorio, al ser una evidencia de que efectivamente existen alternativas productivas para el territorio y que estas pueden ser exitosas, y esto en gran medida ha sido el detonante para la creación de los dos emprendimientos que se abordan posteriormente.

Jorullo Paradise

El origen del emprendimiento se formaliza bajo la denominación sociedad cooperativa de producción rural, de responsabilidad limitada de capital variable (S. C. P. R. de R. L. de C. V), fue constituida el 25 de noviembre del 2014 bajo el nombre Grupo sustentable las dos aguas (Tapia, 2019), y tiempo después a su creación cambia a Jorullo Paradise.

En el caso del emprendimiento denominado actualmente como Jorullo Paradise, los autores López, González y Villanueva (2017) indican que por parte del ejido son sólo 34 ejidatarios los socios que lo integran, siendo el ejido en su totalidad como ente jurídico, uno de los socios que integran esta iniciativa, y en algunos casos, otros miembros del ejido que también pertenecen a otras empresas que se han desarrollado y que han generado un importante grupo de atractivos de turismo ecológico, rural y de aventura, como lo es Canopy River.

Jorullo Paradise está integrado por una serie de atractivos desarrollados en su totalidad de manera sustentable, integrando cada uno de los elementos para que no se impacte el medio natural, el cual es fundamental para el desarrollo de las actividades y de las experiencias que los turistas nacionales y extranjeros disfruten, y al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos productos en este emprendimiento considera que se trate de una actividad complementaria a la de las otras iniciativas (Canopy River y Rancho El Coyote). En ese sentido, Tapia (2019) indica que el producto de Jorullo Paradise consiste en la renta de cabañas, un restaurante, pilas de aguas termales, hortalizas orgánicas, un jabalinarío y un venadario.

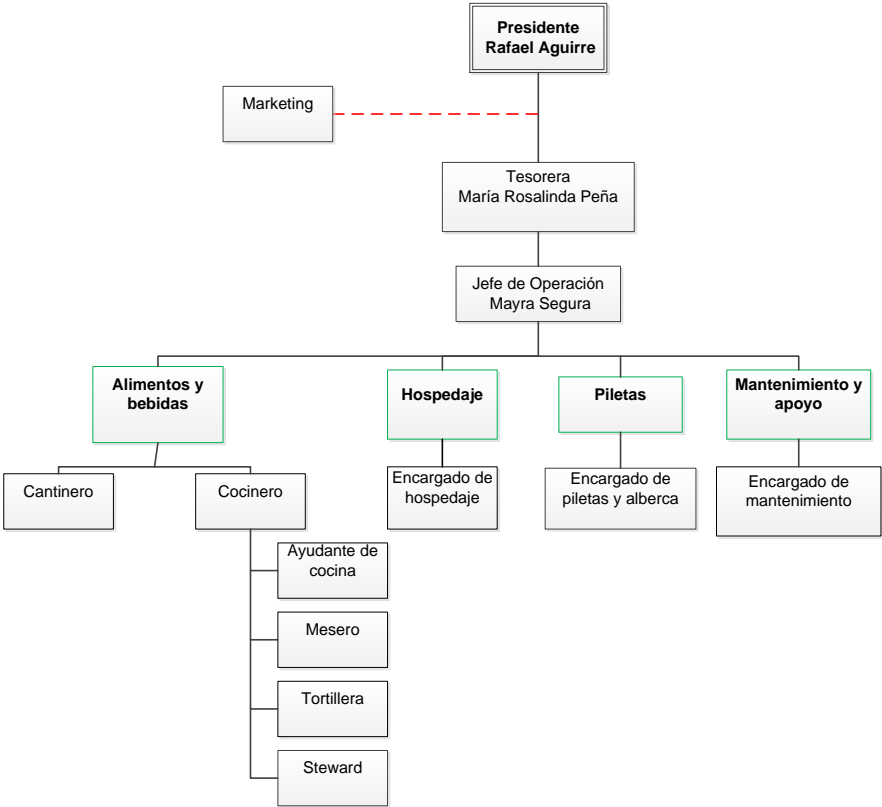
Este emprendimiento es un medio para que otro grupo de integrantes del ejido El Jorullo aproveche las bondades que su territorio les ofrece, como en este caso lo son las aguas termales, y solo ha sido posible mediante la coordinación de esfuerzos colectivos de los 34 ejidatarios que los integran, cuyo beneficio principal se refleja en la conservación de este recurso, todo esto mediante

una administración y gestión sustentable, gracias a que desde sus orígenes la iniciativa nace como una Unidad de Manejo Ambiental (UMA), cuyo propósito de creación se establece como el de aprovechar de forma sustentable los recursos presentes en la delimitación de la organización tales como el agua termal, la flora y la fauna.

Este emprendimiento surge como un complemento a la oferta en Canopy River para aquel mercado que busca hospedarse dentro del territorio ejidal antes mencionado, y al mismo tiempo, aborda un nuevo segmento muy específico con su producto bandera de aguas termales, al encontrarse en posibilidades de incursionar en el turismo de la salud, y de esta forma complementar a su homologado que incide en el turismo de aventura y el ecoturismo, pero carece del tiempo, reputación y los medios necesarios para promocionarse e incrementar su demanda, estructurada de esta misma forma en su organigrama (ilustración 3).

Ilustración 3.

Organigrama de la empresa Jorullo Paradise



Fuente: Tapia, 2019, p.96.

Rancho El Coyote (REC)

Estas iniciativas han generado un efecto demostración que ha sido visto como novedoso y al mismo tiempo importante para el desarrollo local comunitario al igual que sus homólogos Canopy River y Jorullo Paradise localizados en el mismo territorio ejidal, y como prueba de ello es la aparición de la iniciativa REC, que es un emprendimiento con una vocación diferenciada y relacionada a la oferta de Folclore, que acorde con Verduzco (2019), se encuentra ubicado en el ejido el Jorullo y anexos, en Puerto Vallarta, Jalisco; de la localidad en las Guásimas, constituido por 17 miembros y su

figura jurídica de conformación está representada como una Sociedad Cooperativa de Capital Variable de Responsabilidad Limitada (SC de CV de RL), el cual inició sus operaciones en 2014.

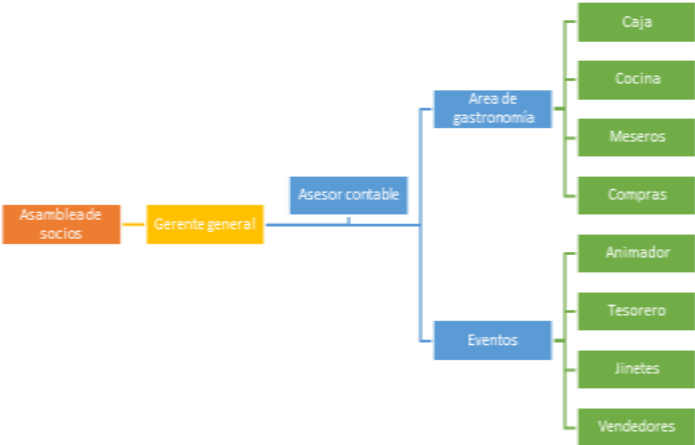
Este emprendimiento muestra una característica diferenciadora en su constitución respecto a los dos emprendimientos ya aludidos con anterioridad, ya que esta iniciativa emprendedora involucró en su conformación tanto a ejidatarios, como a hijos de ejidatarios y vecindados, aspecto este que viene a reflejar un elemento de cohesión social más profundo por el sólo hecho de considerar a todos los miembros representativos de la comunidad que cohabita en el territorio jorullense, y por ende propone mejorar la calidad de vida de la población (Espinoza, et. al. 2018a).

Es importante resaltar que esta iniciativa surge precisamente para dar respuesta a una serie de problemas sociales presentes en la región, y dadas las características del mismo, se aprecia la capacidad de formación de encadenamientos o ecosistemas colectivos que actúen como medios para la reconfiguración de la funcionalidad del turismo dentro de los territorios ejidales, como en este caso el evento de “Fiesta en la Montaña”, donde los visitantes y turistas pueden apreciar la cultura del día a día en el ejido en actividades como la charrería, carreras en burro, peleas de gallos, ordeña, siembra o cultivo de granos, la producción artesanal de tortillas y la molienda de maíz; y todo esto generando una importante mejora en la calidad de vida de los integrantes de REC, ya que su medio de trabajo se encuentra en la cercanía de su familia, y esto incide en la mejora de su calidad de vida (Massam, 2002; Espinoza, et. al., 2014).

En el caso de REC, cuenta con productos basados en la identidad característica de la región (Díaz, 2019), lo cual contribuye a la preservación de la cultura, y al mismo tiempo ofrece productos recreativos que son aprovechados por los pobladores de la región, integrantes de los otros emprendimientos y los turistas, ya sean nacionales o internacionales, y al mismo tiempo, esta misma base de índole cultural limita la diversidad de alternativas ofrecidas por esta iniciativa, para lo cual requiere de apoyarse y complementar una serie de productos conjuntos con sus homólogos Canopy River y Jorullo Paradise, y de esta misma complementación nace su organigrama basado en funciones (Verduzco, 2019), tal como se muestra en la ilustración 4.

Ilustración 4.

Organigrama de REC



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se pudo observar con anterioridad, cada uno de los 3 emprendimientos presentes en el ejido El Jorullo cuentan con características y etapas diferentes, y cada uno de ellos se relaciona de diferente forma con el sistema turístico en el cual se encuentran inmersos, por lo que resulta pertinente analizar la naturaleza de dicha participación a fin de que esto sea la pauta para encontrar áreas de mejora en cada una de ellas en relación a temas de gestión y planificación organizacional.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Colaboración organizacional

La colaboración entre organizaciones implica establecer ciertos mecanismos por los cuales puedan gestionarse aspectos de interés común que impulsen de manera coordinada eslabonamientos de acciones integradas que beneficien a todas las organizaciones inmersas en dicha colaboración, por tanto, habría que entender de manera clara y precisa que en esta era globalizada, este tipo de comportamientos organizacionales conducen a generar sinergias para aprovechar oportunidades que les brinda, tanto el mercado como el espacio territorial para realizar actividades en esta caso turísticas de beneficio común para todos, lo que viene a representar ventajas competitivas sustentadas en la integración y que contrarrestan las vorágines de las empresas trasnacionales que con su poder económico desplazan a las que carecen de dicho poder, y para apropiarse del territorio, primero lo desvalorizan y provocan la enajenación del mismo para allí establecer su emporio (Boiser, 2005; Castro, 2009; Espinoza, Chávez y Andrade, 2012).

Se aprecia entonces que la colaboración resulta vital para la supervivencia de las organizaciones y la disminución de las debilidades propias, ya que las sociedades y grandes empresas se han vuelto cada vez más interdependientes, y esta situación ha vuelto más difícil para los actores individuales desarrollarse por sí mismos (Porras, 2003).

En ese mismo sentido, Miles y Snow (1992) indican que los elementos a considerar de mayor importancia que afectan el éxito o fracaso de la colaboración se encuentran en el tamaño y diseño estructural de la relación, así como otros factores que pueden transformarse en barreras, mencionadas por Perkins y Khoo-Lattimore (2019):

- Un conocimiento limitado sobre que es la colaboración y como puede ser promulgada
- La naturaleza informal de las colaboraciones actuales
- Esfuerzos desequilibrados de las partes interesadas
- Competencia entre las partes interesadas
- Opiniones divergentes de empresas colaboradoras
- Percepción de fracaso o mala dirección de los cuerpos gubernamentales locales

Por otro lado, el ejido estudiado presenta características asociativas que son consistentes con las de un clúster, definidas por Porter (1990; 1998, p.78) como “concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas en un campo en particular”, señalando que estos pueden abarcar una serie de instrumentos vinculados y otras entidades importantes para la competencia, tales como proveedores de insumos especializados de maquinaria, servicios, infraestructura; o productos complementarios de habilidades, tecnología o insumos comunes, e incluso se pueden

incluir el gobierno, las universidades, agencias de fijación de estándares y otras instituciones que proveen de entrenamiento especializado, educación, información, investigación y soporte técnico.

Por estos motivos, para el desarrollo de la presente investigación, a los emprendimientos del ejido El Jorullo se les estudió desde la perspectiva de clúster, ya que esta forma asociativa puede darse de manera formal o informal, estructurado o no estructurado, donde Park (1996) plantea que esto se da ante la necesidad para que pueda existir la competencia en economías globales y se puedan hacer frente a los medios ambientes turbulentos o bajo la metáfora de las “aguas agitadas” (Robbins y Coulter, 2015).

Esto indica que existe una competencia entre participantes con diversas características, recursos y tamaños, y al mismo tiempo la posibilidad de establecer algún tipo de colaboración, que se manifiesta como: “un proceso a través del cual partes que ven diferentes aspectos de un problema pueden constructivamente explorar sus diferencias y buscar soluciones que van más allá de su propia visión limitada de lo que es posible” (Gray, 1989, p.5).

Debido a lo anterior, se manifiesta un cambio de enfoque, en este caso de emprendimientos en territorio ejidal, a esquemas de cooperación tales como un clúster, es un esquema que permitiría el fortalecimiento de dichos participantes en términos competitivos, ya que esta forma de asociatividad cuenta con una importante capacidad para reforzar la multiplicidad de eslabonamientos propios de la actividad turística, estrechando los vínculos entre organizaciones, empresas e instituciones participantes, generando así ventajas competitivas en sus recursos base, actividades características y complementarias, así como la cantidad y tipo de relaciones con otras entidades (Elías & Tuma, 2009).

Lo expuesto con anterioridad refiere que pueden existir figuras asociativas que integren los esfuerzos conjuntos de diversos participantes, incluyendo a instituciones de índole gubernamental y universidades, como en el caso de los emprendimientos estudiados del sector rural, conformados con participantes de bajo nivel escolar, que requieren asesoría y apoyo de carácter técnico, informacional y de educación.

El Capital Social

Para comprender de mejor forma la colaboración organizacional, así como el funcionamiento del ARS, se debe abordar previamente la corriente teórica que le da origen, como en este caso lo es la teoría del Capital Social, la cual según diversos autores (Pharr y Putnam, 2000; Fukuyama, 2001; Putnam, 2000; Forni et al., 2004; López, Martín, Romero, 2007) tiene sus orígenes en las aportaciones de las corrientes marxista, durkheimiana y weberiana de la sociología clásica, por su énfasis en el papel de los vínculos sociales en la cohesión y la cooperación social como fuente fundamental de solidaridad en las sociedades modernas (Durkheim, 1893; Marx, 1894; Weber, 1914).

Sin embargo, la primera ocasión en la cual se utilizó el concepto fue bajo un contexto rural, señalando al respecto de capital social lo siguiente:

...estas sustancias tangibles cuentan para la mayoría en la vida diaria de un pueblo, a saber, buena voluntad, compañerismo, simpatía mutua y relaciones sociales entre un grupo de individuos y familias que forman una unidad social, la comunidad rural, cuyo centro lógico

es la escuela (Hanifan, 1916, p.130).

De manera contemporánea, el hecho de estudiar las características de una red social determinada se apoya en el capital social, y puede ser entendido también como “la capacidad desarrollada por los distintos actores en el sistema para establecer relaciones de confianza, que les permiten construir aquellos vínculos que dan lugar a procesos” (Arechavala y Hernández, 2014, p.18-19).

Cabe precisar, que de acuerdo con Arriagada, Miranda y Pávez (2004), las comunidades y grupos cuentan con dos dimensiones de capital social, que son en primer lugar las redes extracomunitarias (identificadas en capital social de puente y escalera) y lazos intracomunitarios (capital social de unión), mismos que con el tiempo y cambios en las condiciones de la comunidad, varían en el cálculo óptimo de los costos y beneficios asociados a las combinaciones de las dos dimensiones, lo cual significa una tarea importante de análisis para la planeación por los tomadores de decisiones.

Dentro de este orden de ideas, el capital social puede clasificarse 3 tipos acorde a la revisión efectuada por Saz-Gil y Gómez-Quintero (2015), los primeros distinguidos por Putnam (2000) de tipo *bonding* (de unión) que considera los vínculos sociales entre colectivos cercanos, similares y familiares basada en reciprocidad, confianza y fuertes normas compartidas, y de *bridging* (puente) que se refiere a vínculos sociales establecidos en grupos disímiles, alejados y no familiares cuyas normas compartidas se fundamentan en conocimiento y relación social de carácter instrumental (Leonard y Onix, 2003); y una tercer variante introducida por Woolcock (2001) de tipo *linking* (de vinculación o conexión), que constituye la capacidad para apalancar recursos, ideas e informaciones desde las instituciones formales con diferente jerarquía o autoridad.

Mediante la revisión anterior, se puede comprender de mejor forma que el capital social es un fenómeno de interacción social en el que múltiples participantes actúan entre sí para la obtención de diversos beneficios comunes, para los cuales es requerida determinada planificación y orden, y para lograr este cometido, se requiere información útil, así como pertinente que ayude a identificar y comprender de mejor forma el papel que juega cada uno de los entes en la red, y una buena alternativa de esto se encuentra en el ARS.

Análisis de Redes Sociales

Para la elaboración de la investigación se consideraron como antecedentes de investigación las aportaciones efectuadas por Vargas y Rodríguez (2012), Nava-Zazueta (2013), Vargas y Rodríguez (2014), Kuz, Falco y Giandini (2016), Khalilzadeh y Wang (2017), Ngo, Hales, y Lohmann (2018), Ngo, Lohmann, y Hales (2018), así como también Nava y Mercado-Celis (2019), quienes revisaron de que manera se dan las relaciones de diversos participantes en sistemas de amplio alcance tales como municipios, zonas turísticas y pueblos mágicos, y con base en esto, la aplicación del presente estudio se delimitó a un clúster turístico de carácter ejidal para evidenciar las relaciones existentes del mismo a su interior y exterior.

El punto de partida de este análisis es reconocer sus elementos, mismos que según Requena

(1991) son cuatro:

- Los actores, ya sean individuales o colectivos que actúan en una red como emisores y receptores.
- Los vínculos o nexos de unión entre los diferentes actores.
- La centralidad o localización que tenga el actor dentro de la red y del tipo de vínculo existente con otros actores.
- El tipo de relación que determina la función particular de una red concreta, determinada por la clase de información intercambiada entre actores.

En el último punto que aborda el tipo de relación, es preciso señalar que pueden tener determinada dirección, tal como lo mencionan Velázquez y Aguilar (2005, p.21-25):

- Grado de salida: la suma de las relaciones que los actores dicen tener con el resto.
- Grado de entrada: la suma de las relaciones referidas hacia un actor por otros.
- Grado de intermediación: la posibilidad de un nodo o actor para intermediar comunicaciones entre pares de nodos.

El procesamiento de la información se efectuó bajo la metodología establecida por el Análisis de Redes (ARS) propuesta por Borgatti, Everret, y Freeman (2002), así como Borgatti, Everett, y Johnson (2013), en donde se proponen múltiples unidades de medida aplicables a una red de actores determinada, de las cuales se seleccionaron 3 en particular, cercanía intermediación, y centralidad.

Para Nava y Mercado-Celis (2019) el grado de cercanía indica la proximidad de un nodo o actor respecto al resto de la red, aludiendo a su capacidad para tener contacto con sus contrapartes de manera directa o mediante un tercero, en tanto que el grado de intermediación señala cuando un actor actúa como puente entre dos o más partes de un sistema que no tienen vínculos directos entre sí. En lo que a grado de cercanía se refiere, esta característica es la capacidad de un nodo de llegar a todos los actores de una red.

El hecho de estudiar las características de una red social determinada se apoya en el capital social, entendido como “la capacidad desarrollada por los distintos actores en el sistema para establecer relaciones de confianza, que les permiten construir aquellos vínculos que dan lugar a procesos” (Arechavala y Hernández, 2014, p.18-19).

Con base en esta premisa es que Arriagada et al., (2004) propone un instrumento de recolección de información basado en la identificación de capital social y su distinción entre individual y grupal, así como de unión (lazos íntimos) medido a través de la variable de cohesión, puente (participantes similares) mediante vínculos sociales con otros actores comunitarios, o escalera (grupos disímiles) identificado en acceso a recursos y beneficios mediante vínculos sociales, pertinente en estudios del sector turismo acorde a Vargas y Herrera (2014).

METODOLOGÍA

Derivado de la situación antes expresada, es que surge la necesidad de efectuar una aproximación al análisis de la dinámica relacional de los actores presentes en el clúster turístico del ejido El Jorullo, esto mediante la revisión de los fundamentos teóricos pertinentes a la investigación,

así como identificar los principales actores de la gestión turística del clúster en cuestión, para posteriormente determinar el nivel de influencia de los stakeholders identificados mediante los programas NetDraw 2.168 y UCINET 6, y concluir con la categorización del tipo de interacción presente entre los participantes, es decir, un análisis de contenidos relacionales (Merinero y Pulido, 2009).

Dada la situación antes planteada es que se seleccionaron como actores clave a representantes de los 3 emprendimientos, así como actores del sector gubernamental (director municipal de turismo), un participante del sector educativo correspondiente al nivel superior de una institución de relevancia regional (Universidad de Guadalajara) para abordar la red turística del ejido El Jorullo, cuyas características se asemejan a las de un clúster informal y no estructurado, por ello que en la presente investigación se le considere al ejido El Jorullo como un clúster para efectos del análisis presentado.

Dichos objetivos se alcanzan mediante una investigación de alcance descriptivo, ya que solo se identificaron las características de un objeto de estudio determinado (Bernal, 2010), esto sustentado en el paradigma cualitativo que partió de comprender la realidad humana (en este caso el clúster) desde el punto de vista de sus agentes y su lenguaje como fuente esencial de evidencia empírica con una muestra no probabilística (Icart, 2012).

La aplicación del estudio se limitó a ser transeccional o transversal, ya que la recolección de datos se dio en un momento único (Hernández, 2012), sin embargo, esto representa un punto inicial para futuras investigaciones de reiteradas aplicaciones o longitudinal que complemente la información aquí planteada.

Para la recolección de información se aplicó el instrumento propuesto por Arriagada et al., (2004), en su mayoría con preguntas semiestructuradas y dicotómicas con la finalidad de identificar la manera en que se dá el capital social en un sistema determinado, y su codificación se llevó a cabo en matrices de frecuencias en Microsoft Excel, proceso que arrojó 30 participantes, por lo que se trata de un ARS abierto.

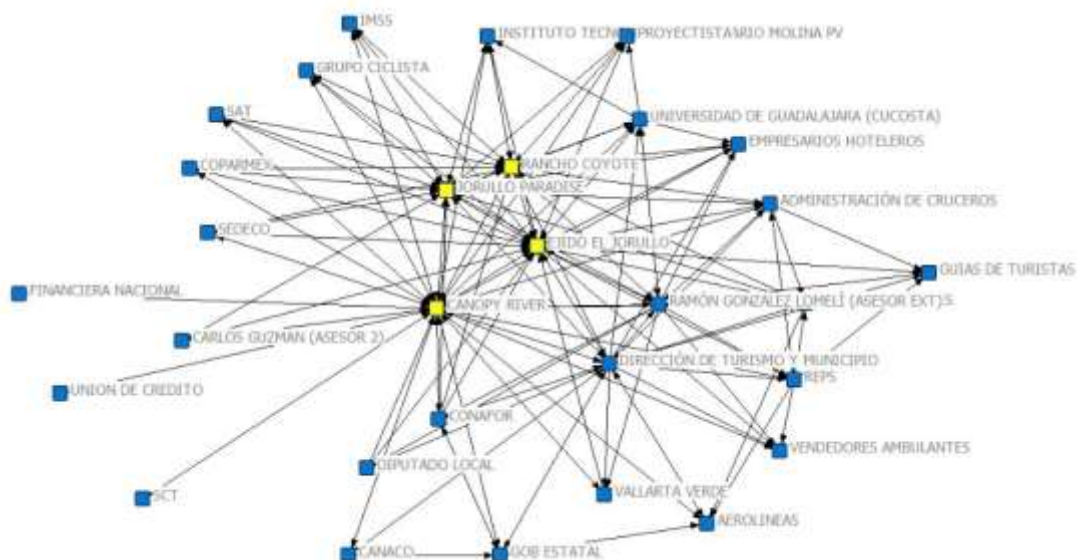
Es preciso enfatizar de los alcances y limitaciones de esta investigación, la cual considera a 9 actores clave, de los cuales solamente se abordó a 5 en el análisis, lo cual implica que es una aproximación al estudio de la dinámica relacional del ejido El Jorullo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posterior a la aplicación del instrumento propuesto por Arriagada et al., (2004) a los actores clave, se vació la información a Microsoft Excel para su posterior migración en la paquetería de UCINET 6, donde fue posible procesar la información, para la posterior generación del sociograma correspondiente en NetDraw 2.168, dando como resultado el grafo que muestra la dinámica relacional acorde a la pregunta de investigación planteada en un inicio, de los actores del sector turístico relacionados con el ejido El Jorullo (Ilustración 5).

Ilustración 5.

Sociograma de la dinámica turística del ejido El Jorullo



Fuente: Elaboración propia con NetDraw 2.168.

En la ilustración anterior es posible apreciar que, se trata de una red de ego que tiende a ser cerrada acorde con Borgatti, Mehra, Brass, y Labianca (2009), ya que la mayoría de sus conexiones se encuentran interrelacionadas con 2 o más participantes, y los nodos más alejados que solamente contienen 1 relación son minoría y en general manifiestan un capital social de tipo escalera. Esto permite identificar que de forma preponderante los actores abordados se encuentran en comunicación constante de tipo capital social de unión, sin embargo, el ejido y sus organizaciones podrían analizar la pertinencia de incrementar sus relaciones con los nodos de mayor lejanía.

Se resalta que los participantes centrales son Jorullo Paradise, REC, Canopy River, la figura ejidal, así como el asesor externo y la dirección de turismo municipal, ya que este juega dos roles, uno como consultor externo y otro como representante del sector oficial turístico (capital de escalera en ambos casos), así como también el doble papel que juega el representante de Canopy River, quien es ejidatario y representa también al ejido, sin embargo, se requiere un análisis a mayor profundidad para determinar los actores de mayor impacto a nivel individual desde la perspectiva de los actores clave, mismo que fue establecido en función de variables propias del ARS como centralidad, intermediación y cercanía dando respuesta de esta manera a los cuestionamientos iniciales de la investigación (tabla 1).

Tabla 1.

Medidas de centralidad, intermediación y cercanía de la red

ACTORES	CENTRALIDAD	INTERMEDIACIÓN	CERCANÍA
EJIDO EL JORULLO	0.276	46.276	43.939
CANOPY RIVER	0.345	12.701	48.333
RANCHO EL COYOTE	0.224	8.114	41.429
JORULLO PARADISE	0.224	5.985	42.029
AGENCIAS DE VIAJES	0.172	4.743	37.179
VENDEDORES AMBULANTES	0.073	2.477	35.802
GUIAS DE TURISTAS	0.078	1.83	50.877

REPS	0.086	0.796	35.802
DIRECCIÓN DE TURISMO Y MUNICIPIO	0.108	0.767	38.158
RAMÓN GONZALEZ LOMELÍ (ASESOR 1)	0.052	0.474	36.709
VALLARTA VERDE	0.022	0.391	34.524
DIPUTADO LOCAL	0.009	0.24	29
COMISIÓN NACIONAL FORESTAL	0.039	0.164	34.94
INSTITUTO TECNOLOGICO JOSÉ MARIO MOLINA PV	0.026	0.14	34.94
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (CUCOSTA)	0.052	0	35.802
PROYECTISTA	0.022	0	34.94
EMPRESARIOS HOTELEROS	0.103	0	36.25
ADMINISTRACIÓN DE CRUCEROS	0.129	0	36.709
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	0.069	0	34.524
SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	0.069	0	34.524
CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA	0.026	0	34.524
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	0.017	0	34.524
CARLOS GUZMAN (ASESOR 2)	0.017	0	34.524
AEROLINEAS	0.060	0	35.802
GOBIERNO ESTATAL	0.022	0	35.802
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO	0.013	0	34.524
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	0.004	0	33.333
GRUPO CICLISTA	0.034	0	34.524
FINANCIERA NACIONAL	0.009	0	33.333
UNIÓN DE CREDITO	0.004	0	33.333

Fuente: Elaboración propia con base en la información recabada mediante el software UCINET 6.

Tal como se pudo constatar en la tabla 1, al referirse a medidas de centralidad, el participante con mayor influencia es Canopy River, ya que se trata de una organización madura cuyo manejo de sus productos y administración resulta bastante favorable en la dinámica turística, y posteriormente se encuentra la figura ejidal, misma que tiene presencia en los 3 emprendimientos del Jorullo como un miembro adicional, en tanto que una tercera posición en este apartado es compartida por REC y Jorullo Paradise, y esto resulta favorable debido a que tienen un importante grado de centralidad para tratarse de organizaciones que se encuentran aún en etapa de desarrollo para fomentar el capital de tipo puente.

Por otro lado, la intermediación es un factor determinante para el sector turístico, dada la importante variedad y diversidad de participantes que se encuentran inmersos, y en el caso analizado el participante con mayor puntuación en este indicador es la figura ejidal, debido a su poder de negociación en el sector y por ser el actor más longevo del espacio rural antes mencionado. En un tercer lugar se encuentra REC, ya que su etapa de desarrollo le demanda establecer relaciones principalmente para asesoría y gestión de apoyos (capital social de tipo escalera).

En el indicador de cercanía se tiene que los actores principales son los guías de turistas, ya

que su interacción en el sector turismo tiende a ser directo con la demanda, y en base a esto establecer conexiones con otros participantes, por lo que deben permanecer en estrecha comunicación con cada uno de ellos.

El segundo participante de mayor cercanía es el Canopy River, el participante de la oferta turística con mayor amplitud de productos disponibles para los consumidores, por lo que, dicha demanda requiere también que las relaciones con los demás participantes sean cortas y efectivas para sostener dicha gama de atracciones. Por otro lado, el ejido El Jorullo es el tercer participante en razón de cercanía, ya que su participación en el sistema turístico resulta determinante ante su injerencia en las decisiones que se efectúan en los 3 emprendimientos dentro del mismo.

CONCLUSIONES

Tal como se observó en el apartado de discusión de resultados, la participación que tiene cada uno de los actores identificados en la dinámica relacional del clúster turístico del ejido “El Jorullo”, que constituye la pregunta central de la investigación, se encuentra diversificada, ya que cada uno de ellos han tenido diferentes tipos y niveles de participación dentro de las múltiples etapas de cada uno de los emprendimientos encontrados, pero se resalta la importancia que conlleva la figura ejidal dentro del sistema como un actor determinante cuya clasificación es de capital social de unión por los lazos íntimos que ejerce, ya que tiene participación en las 3 organizaciones y los beneficios obtenidos de estos nexos son tanto operativos como de intermediación con el exterior, al ser el mayor intermediario entre todos los participantes observados.

En ese sentido, se encuentra necesario trabajar en las conexiones o el capital social de puente entre Canopy River, Jorullo Paradise y REC para que en el caso de estos 2 últimos puedan fortalecer su participación con los demás actores relacionados a la actividad turística, esto es, se reconoce la necesidad de fortalecer las relaciones existentes entre los participantes del ejido a su interior para mejorar su participación al exterior de sus empresas que aún se encuentran en etapa de maduración, o dicho de otro modo, fomentar el capital relacional como un medio para incrementar su competitividad.

A manera de conclusión general, se identificó que el ARS se encuentra complementado con una importante diversidad de indicadores tales como la densidad de la red, la centralidad, centralidad de intermediación y cercanía que pueden considerarse como cuantitativos derivado de sus formas de cálculo y estos representan insumos valiosos para su interpretación y correlación, que permita tomar mejores decisiones en estos emprendimientos, sin embargo, en el presente estudio se enfocó en la dinámica relacional de los participantes relacionados a un sistema específico que opera en el ámbito turístico, y los aspectos cualitativos se consideraron como indispensables para esta aproximación inicial, misma que pretende dar pauta a futuras investigaciones a mayor profundidad y apoyadas en otros paradigmas de investigación.

REFERENCIAS

- Arechavala Vargas, R., & Hernández Águila, E. D. (2014). Modelo de procesos de clusterización en empresas de Jalisco. En R. Arechavala Vargas, *Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial* (págs. 13-26). Universidad de Guadalajara.
- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). *Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. CEPAL.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Sage.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 892-895. DOI: 10.1126/science.1165821
- Borgatti, S., Everret, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Networks Analysis*. Harvard University Press.
- Cabrini, L. (2002). *Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. Presentación en la VII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*. Jaen, España.
- Castro, U. (2009). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: la región Costa Sur de Nayarit, México (Tesis de doctorado)*. Universidad de Guadalajara.
- Díaz García, M. d. (2019). *Clubes de productos turísticos como estrategia de negocios para el fortalecimiento de la comercialización de los productos turísticos del ejido El Jorullo (Tesis de maestría)*. Universidad de Guadalajara.
- Durkheim, É. (1893). *The division of labour in society*. McMillan.
- Elías, S. R., & Tuma, C. M. (2009). Turismo y teoría de clusters, las potencialidades de la localidad de Monte Hermoso. *Aportes y Transferencias*, 13(1), 67-92.
- Espinoza Sánchez, R., Andrade Romo, E., Chávez Dagostino, R. M., & Cornejo Ortega, J. L. (2018a). Turismo rural, neorruralismo y calidad de vida en Bahía Banderas, México: Caso El Jorullo. En J. C. Picón Cruz, D. Caravaca Mendoza, A. Hernández Ulate, & L. Obando Villegas, *Experiencias de Turismo Rural en América Latina y El Caribe* (págs. 55-84). Universidad Nacional de Costa Rica.
- Espinoza Sánchez, R., Chávez Dagostino, R. M., & Andrade Romo, E. (2012). Lo Global-Local como base del turismo y la sustentabilidad. Una aproximación a la discusión teórica conceptual. En Á. López López, G. López Pardo, E. Andrade Romo, R. M. Chávez Dagostino, & R. Espinoza Sánchez, *Lo Glocal y el Turismo. Nuevos paradigmas de interpretación* (págs. 30-39). Academia Mexicana de Investigación Turística A.C.

- Espinoza Sanchez, R., Morales Martínez, D. M., Larmat González, R. L., & Cornejo Ortega, J. L. (2018b). Los emprendimientos sociales turísticos como estrategia para el desarrollo local endógeno. Caso "Canopy El Indio" y el "Chorrillo". *Turismo y Desarrollo Local*, 11(24). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/турыdes/24/emprendimientos-turisticos-desarrollo.html>
- Espinoza, R., Covarrubias, Z. J., & Cornejo, J. L. (2014). Un acercamiento al estudio del paisaje apoyado en la ecología de la población empresarial turística. En J. C. Monterrubio, & A. López, *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México* (págs. 95-102). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores Navarro, K. L., & Sandoval Velázquez, I. V. (2017). El territorio de El Jorullo. En R. M. Chávez Dagostino, Y. Sánchez González, & S. Fortes, *De campesinos a empresarios: experiencia turística del ejido El Jorullo* (págs. 23-40). Universidad de Guadalajara.
- Forni, P., Siles, M., & Barreiro, L. (2004). *¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de Exclusión Social y Pobreza?*. The Julian Samora Research Institute, Michigan State University.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 7-20.
- Gray, B. (1989). *Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 130-138.
- Hernández Sampieri, R. (2012). *Metología de la investigación*. Cengage.
- Ibañez, R., & Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova, & R. Ibañez, *Medio Ambiente y Política Turística en México* (págs. 17-34). Instituto Nacional de Ecología.
- Icart Isern, M. T. (2012). Fundamentos de la investigación científica. En M. T. Icart Isern, A. M. Pulpón Segura, E. M. Garrido Aguilar, & P. Delgado-Hito, *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis* (págs. 17-22). Universitat de Barcelona.
- IIEG. (Mayo de 2018). www.iieg.gob.mx. Obtenido de <https://www.iieg.gob.mx/contenido/Municipios/PuertoVallarta.pdf>
- Khalilzadeh, J., & Wang, Y. (2017). The economics of attitudes: A different approach to utility functions of players in tourism marketing coalitional networks. *Tourism Management*, 14-28. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.018
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 89-106. <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>

- Leonard, R., & Onyx, J. (2003). Networking through loose and strong ties: An Australian qualitative study. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 189-203. <https://doi.org/10.1023/A:1023900111271>
- López Fernandez, M., Martín Alcázar, F., & Romero Fernandez, P. (2007). Una revisión del concepto y evolución del capital social. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 1060-1073.
- López Lopez, Á., López Pardo, G., Andrade Romo, E., Chávez Dagostino, R. M., & Espinoza Sánchez, R. (2012). Introducción. En Á. Lopez Lopez, G. López Pardo, E. Andrade Romo, R. M. Chávez Dagostino, & R. Espinoza Sánchez, *Lo glocal y el turismo nuevos paradigmas de interpretación* (págs. 13-22). Academia Mexicana de Investigación Turística A.C.
- López Ramos, J. L., González Gutiérrez, L. R., & Villanueva Sánchez, R. (2017). Turismo y Desarrollo Comunitario: El caso del ejido El Jorullo en Puerto Vallarta, Jalisco. *COODTUR III Turismo para el desarrollo local y la conservación* (págs. 491-500). Universidad Nacional Costa Rica.
- Martínez, T. (2000). *Manual para la identificación, formulación y evaluación de empresas e turismo rural en México*. Cestur.
- Marx, K. (1894). *Capital Volume III*. New York: International Publishers.
- Massam, B. (2002). *Quality of Life: public planning and private living*. Oxford.
- Merinero Rodríguez, R., & Pulido Fernández, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 173-193.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1992). Causes of Failure in Network Organizations. *California Management Review*, 53-72.
- Nava Zazueta, M., & Mercado-Celis, A. (2019). Redes de gobernanza en el clúster turístico de Mazatlán. *Región y sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1003>
- Nava-Zazueta, M. (2013). *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos. Redes y capital territorial en Mazatlán*. Juan Pablos y Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1446919>
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443114>
- Park, S. H. (1996). The Interfirm Collaboration in Global Competition. *Multinational Business Review*, 94-106.

- Perkins, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Friend or foe: Challenger to collaboration success at different lifecycle stages for regional small tourism firms in Australia. *Tourism and Hospitality*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/1467358419836719>
- Pharr, S. J., & Putnam, R. D. (2000). *Disaffected Democracies: What's troubling the trilateral countries?*. Princeton University Press.
- Porrás, S. T. (2003). De la competencia a la colaboración: hacia nuevas formas de organización. *Denarius*, 99-124.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 73-93.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 77-90.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. Simon and Schuster.
- Requena, F. (1991). *Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional*. Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España Editores.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2015). *Administración*. Pearson.
- Sánchez González, Y. (2017). El proyecto turístico comunitario: la experiencia de Canopy River. En R. M. Chávez Dagostino, Y. Sánchez González, & S. Fortes, *De campesinos a empresarios: experiencia turística del ejido El Jorullo* (págs. 145-176). Universidad de Guadalajara.
- Saz-Gil, M. I., & Gómez-Quintero, J. D. (2015). Una aproximación a la cuantificación y caracterización del capital social: una variable relevante en el desarrollo de la provincia de Teruel, España. *EURE*, 29-51. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612015000300002>
- SECTUR (2013). *PROGRAMA Sectorial de Turismo 2013-2018*. México: Diario Oficial de la Federación.
- SECTUR. (2014). *secturjal.jalisco.gob.mx*. Obtenido de https://secturjal.jalisco.gob.mx/sites/secturjal.jalisco.gob.mx/files/u16/agenda_puerto-vallarta.pdf
- Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco. (2019). *secturjal.jalisco.gob.mx*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas>
- Tapia López, R. A. (2019). *Propuesta de un sistema administrativo para la empresa El Jorullo Paradise (Tesis de maestría)*. Universidad de Guadalajara.
- Terra Extrema Vallarta. (2005). *Diseño del Proyecto: servicio de Canopy para recreación como parte del plan ecoturístico "Terra Extrema Vallarta"*. Terra Extrema Vallarta.

- Vargas Vázquez, A., & Rodríguez Herrera, I. M. (2012). Análisis de redes sociales y su aplicación en la gestión turística. Caso Real de Asientos, Aguascalientes, México. En T. Cuevas Contreras, & R. Varela Juárez, *Competitividad, Innovación e Imaginario en el Tejido Socioeconómico. Una Aproximación Teórico-metodológica en Turismo* (págs. 177-192). México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vargas Vázquez, A., & Rodríguez Herrera, I. M. (2014). Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes, México. *Teoría y Praxis*, 137-159.
- Velázquez, A., & Aguilar, N. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo.
- Verduzco Villaseñor, M. d. (2019). *Propuesta de planeación estratégica como herramienta para la administración de negocios y la calidad de vida laboral del Emprendimiento social Rancho el Coyote (Tesis de maestría)*. Universidad de Guadalajara.
- Walker, N. T. (1984). Partnership perspectives in tourism and recreational property. *Tourism Management*, 25-34. <https://doi.org/10.1108/eb006566>
- Weber, M. (1914). *The Theory of Social and Economic Organisation*. Free Press.
- Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. En Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *The contribution of human and social capital to sustained economic growth and well-being*, 65-88.



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL



REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS EM TORNO DO TURISMO CRIATIVO: DA CRIATIVIDADE À SUSTENTABILIDADE

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana¹

<http://orcid.org/0000-0002-3597-0598>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

rebystantana@gmail.com

Fernando Gomes de Paiva Júnior²

<http://orcid.org/0000-0001-5715-3882>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

fernando.paivajr@ufpe.br

Luana Alexandre Silva³

<http://orcid.org/0000-0003-2288-0216>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

luanaalsilva@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rebeka Cristiny Barbosa de Santana, Fernando Gomes de Paiva Júnior, Luana Alexandre Silva (2021): "Representações midiáticas em torno do turismo criativo: da criatividade à sustentabilidade", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/criatividade>

RESUMO

O turismo criativo tem sido utilizado como estratégia pública e privada destinada ao desenvolvimento dos territórios, de modo que a troca de significados culturais entre os atores envolvidos é necessária para a efetividade das ações implementadas na prática turística. Os dispositivos midiáticos desempenham papel singular nos processos de apresentação, divulgação e circulação das representações sociais construídas em torno da chamada prática de turismo criativo. O objetivo deste artigo é compreender como as representações midiáticas em torno da criatividade apresentam a abordagem do turismo criativo. O suporte teórico inclui o momento de representação tratado no Circuito da Cultura. A trilha metodológica da pesquisa tem caráter qualitativo com base documental,

¹Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Gestão Ambiental pelo Instituto Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, Mestre em Administração pela Universidad de Deusto, País Basco, Espanha. Pós-doutorado pelo Programa Nacional de Pós-doutorado (PNPD), Universidade Federal da Paraíba. Professor Associado II da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil.

cujo local de aplicação é a cidade do Recife, Brasil. Os artigos jornalísticos analisados foram obtidos de publicações de dois jornais de circulação local. Os resultados da análise de conteúdo indicam que a ação da imprensa escrita teve como objetivo reforçar as funções do poder público municipal na promoção de ações de turismo criativo, estabelecendo representações culturais que reforçam os significados de que o turismo criativo: promove a valorização da cultura e modo de vida local, dinamiza a regeneração dos espaços, potencializa a sustentabilidade local, garante a inclusão social e oferece certa distribuição de riqueza.

Palavras-chave: Mídia. Estudos Culturais. Representação Cultural. Economia Criativa. Turismo Criativo.

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS EN TORNO AL TURISMO CREATIVO: DE LA CREATIVIDAD A LA SOSTENIBILIDAD

RESUMEN

El turismo creativo ha sido utilizado como estrategia pública y privada para el desarrollo de los territorios, por lo que el intercambio de significados culturales entre los actores involucrados es necesario para la efectividad de las acciones implementadas en la práctica turística. Los dispositivos mediáticos juegan un papel singular en los procesos de presentación, difusión y circulación de las representaciones sociales construidas en torno a la denominada práctica del turismo creativo. El objetivo de este artículo es comprender cómo las representaciones mediáticas en torno a la creatividad presentan el enfoque del turismo creativo. El sustento teórico incluye el momento de la representación tratado en el Circuito de la Cultura. El sendero metodológico de la investigación tiene un carácter cualitativo basado en documentos, cuyo lugar de aplicación es la ciudad de Recife, Brasil. Los artículos periodísticos analizados se obtuvieron de publicaciones de dos diarios de circulación local. Los resultados del análisis de contenido indican que la acción de la prensa escrita tuvo como objetivo reforzar las funciones del poder público municipal en la promoción de acciones de turismo creativo, estableciendo representaciones culturales que refuerzan los significados de que el turismo creativo: promueve la valorización de la cultura y modo de vida local, impulsa la regeneración de espacios, potencia la sostenibilidad local, garantiza la inclusión social y ofrece una determinada distribución de la riqueza.

Palabras clave: Medios de comunicación. Estudios culturales. Representación cultural. Economía creativa. Turismo Creativo.

MEDIA REPRESENTATIONS AROUND CREATIVE TOURISM: FROM CREATIVITY TO SUSTAINABILITY

ABSTRACT

Creative tourism has been used as a public and private strategy for the development of territories, so that the exchange of cultural meanings between the actors involved is necessary for the effectiveness of the actions implemented in tourism practice. Media devices play a unique role in the processes of

presentation, dissemination and circulation of social representations built around the so-called practice of creative tourism. The objective of this article is to understand how the media representations around creativity present the approach of creative tourism. Theoretical support includes the moment of representation dealt with in the Culture Circuit. The methodological trail of the research has a qualitative character based on documents, whose place of application is the city of Recife, Brazil. The analyzed journalistic articles were obtained from publications of two newspapers of local circulation. The results of the content analysis indicate that the action of the written press aimed to reinforce the functions of the municipal public power in the promotion of creative tourism actions, establishing cultural representations that reinforce the meanings that creative tourism: promotes the appreciation culture and local way of life, boosts the regeneration of spaces, enhances local sustainability, guarantees social inclusion and offers a certain distribution of wealth.

Keywords: Media. Cultural Studies. Cultural Representation. Creative economy. Creative Tourism.

INTRODUÇÃO

Os desafios sociais contemporâneos, pautados na ampliação do uso de tecnologias da informação nas práticas socioculturais e no deslocamento dos ideais materialista para os pós-materialistas, posicionam as noções de cultura e criatividade de forma central no discurso de desenvolvimento territorial de espaços urbanos e rurais. Desse modo, atividades relacionadas à economia criativa, como o turismo criativo, são fomentadas por agentes atuantes no setor público, privado e não governamental como meio de proporcionar a regeneração de ambientes degradados e a revitalização espacial das localidades (Duxbury, 2017; Duxbury & Richards, 2019).

A noção de criatividade atrelada ao turismo tem sido adotada como estratégia de promoção do desenvolvimento local por representantes de cidades que buscam se beneficiar do valor simbólico agregado pelos ativos criativos e culturais existentes nas comunidades anfitriãs. A cidade do Recife, por exemplo, tem vivenciado a promoção de iniciativas turísticas que tem como base a criatividade dos anfitriões por meio de política pública que ressalta os elementos culturais identitários da comunidade receptora e a participação ativa dos visitantes nas experiências turísticas. Assim, a simbiose entre turismo e criatividade se concretiza no contato das pessoas com expressões culturais relacionadas ao carnaval de Pernambuco, como frevo, maracatu e o boi, ou mesmo, na prática gastronômica de insumos retirados do mangue (Richards, 2020).

A criatividade é indicada como elemento capaz de aprimorar as vantagens competitivas dos destinos, pois a capacidade individual do anfitrião e do visitante, associada ao contexto social de realização da atividade turística, proporciona cisões conceituais e práticas que originam novos produtos, processos ou significados direcionados para a aplicação comercial do artefato cultural em produção (Muzzio & Paiva Júnior, 2018). Todavia, os debates acerca dos significados atribuídos ao termo criatividade no contexto do turismo criativo evidenciam contestações de sentido, uma vez que as representações culturais originadas das interações sociais dos sujeitos envolvidos na atividade turística criativa tendem a se modificar de acordo com os aspectos locais, como cultura, época, crenças ou área geográfica em que as atividades estão inseridas (Carvalho, Costa & Ferreira, 2019;

Korstanje, George & Chavez, 2018)

O processo de significação existente em torno do turismo criativo possui caráter multidimensional, pois os significados atribuídos ao processo criativo de produção cultural resultam das disputas simbólicas e interações ideológicas realizadas entre os atores que integram os setores relacionados à prática turística criativa. Na busca por estabelecer sentidos que possam beneficiar os grupos que representam, o compartilhamento de sentidos entre os produtores e consumidores de experiências turísticas pode favorecer o direcionamento de ações a serem desenvolvidas com o intuito de implementar, melhorar e ampliar o uso da criatividade para realização da atividade turística (Du Gay et al, 2013). Em contrapartida, a ocorrência de dissonâncias, contradições e conflitos na apresentação, circulação e representação cultural em torno da criatividade possibilita a mitigação dos efeitos positivos da concretização de iniciativas de fomento ao turismo criativo, como a limitação no alcance do nicho de turistas que buscam expressões da criatividade em suas viagens e o prejuízo ao desenvolvimento local sustentável (Richards, 2020).

A construção do entendimento da criatividade no cerne da atividade turística criativa não ocorre de forma isolada ou independente de outras relações sociais dos sujeitos, de modo que os meios de comunicação desempenham singular papel na apresentação, divulgação e circulação das representações sociais construídas em torno no termo criatividade. A mídia jornalística tem sido considerada lugar privilegiado de divulgação de informações para o público em um exercício constante de legitimação de ideias junto à sociedade, ou seja, os aparatos midiáticos apresentam-se como intermediários entre emissores e receptores no processo de circulação e construção discursiva de significados (Almeida et al, 2016; Béhar, & Leão, 2016; Gevehr & Paz, 2017).

A atenção dos pesquisadores acerca do turismo criativo está voltada para os aspectos operacionais de implementação dos programas de turismo criativo no contexto de economias europeias, de modo que a atuação da mídia na construção sociocultural do termo criatividade no contexto turismo criativo se apresenta como lacuna teórica a ser abordada pelo presente estudo (Dias, González-Rodríguez & Patuleia, 2020; Duxbury & Richards, 2019). Sendo assim, emerge a seguinte questão de pesquisa: como as representações midiáticas atuam na construção de significados atrelados a criatividade que emerge no contexto do turismo criativo?

O Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al* (2013) sugere que o processo de significação resulta da interação entre elementos que compõem os momentos de identidade, produção, consumo, regulação e representação do produto cultural. Tal noção de circuito pressupõe uma articulação dos elementos constitutivos de forma inseparável, complementar e isenta de hierarquização. No entanto, ao mesmo tempo em que estão inter-relacionados, os elementos do Circuito da Cultura preservam a autonomia relativa em relação às fronteiras conceituais de cada um deles. Nesse sentido, o presente estudo concentra-se no momento da representação que indica a parte do Circuito da Cultura na qual os significados são expressos por meio da linguagem e compartilhados entre os atores que desenvolvem as atividades de turismo criativo (Du Gay *et al*, 2013).

A CRIATIVIDADE NO CONTEXTO DO TURISMO CRIATIVO

A atividade turística constitui fenômeno sociocultural de valor simbólico composto pela articulação de integrantes de diversos setores da sociedade, como a economia, a política, a cultura, o meio ambiente e a mídia, por exemplo (Pimentel, Pimentel & Carrieri, 2014). Dentre os efeitos causados pelo crescimento do setor do turismo está a expansão econômica e a geração de emprego e renda, no entanto, as comunidades anfitriãs também suportam as consequências negativas de práticas turísticas que implicam prejuízos ambiental e cultural para o lugar, como é o caso da gentrificação e da mercantilização do patrimônio cultural e ambiental (Nepal, Al Irsyad, & Nepal, 2019; Pierantoni, 2015; Richards, 2018). Logo, a realização da atividade turística nas localidades demanda atenção das organizações públicas e privadas da sociedade, no sentido de apresentar alternativas de expansão que coadunem com o desenvolvimento local de forma sustentável.

A noção de que é necessária a mitigação dos efeitos negativos da atividade turística e o incentivo às práticas sustentáveis tem impulsionado os visitantes a buscarem constituir uma relação mais próxima com as pessoas que atuam no destino visitado por meio de experiências participativas e de engajamento na vida cultural da comunidade (Duxbury & Richards, 2019; Remoaldo et al, 2020). Assim, a valorização dos elementos culturais e criativos característicos dos residentes locais apresentam-se como fatores que impulsionam a implementação do turismo criativo nas localidades, em um contexto de turismo globalizado no qual o fluxo expandido de pessoas, informações, bens e capitais intensifica o intercâmbio de produtos, de cultura e de visões de mundo entre os atores envolvidos (Dwyer, 2015). A realização de atividades dirigidas para manifestações da cultura e da criatividade dos moradores locais contribui para o reposicionamento do destino turístico no cenário global, posto que alcançam um público específico atraído pelo relacionamento profícuo entre integrantes da comunidade anfitriã e os visitantes em meio às experiências de lazer e aprendizagem proporcionadas pelo turismo criativo.

O uso de ideias criativas no eu tange à promoção do turismo aparece antes surgimento do termo turismo criativo no sentido de representar as atividades turísticas dirigidas para a interação entre visitantes e anfitriões em meio aos espaços criativos. Além disso, ocorrem experiências ativas de aprendizado e consumo de espetáculos e eventos centrados na cultura (Booyens & Rogerson, 2019). As atividades turísticas criativas se mostram produto cultural por agregarem valor simbólico às estéticas produtivas expressas pelas comunidades anfitriãs, uma vez que a interação criativa de produtores, consumidores e formuladores de políticas estão voltados para desenvolver as experiências turísticas, na medida em que se combinam com elementos vivenciais daquela comunidade receptora (Neto, Gomes & Silva, 2013). Logo, a utilização da criatividade no esforço para que sejam implementadas as atividades turísticas nas localidades é posicionada como força motriz com capacidade de potencializar o interesse do visitante pela cultura dos moradores locais (Richards, 2011).

As narrativas em torno da criatividade residem na capacidade das pessoas de gerar ideias ou criar produtos inovadores e úteis a partir da combinação de elementos disponíveis em determinado espaço de discussão ou prática social, ou seja, trata-se do poder de construir o novo por meio de uma mistura de ideias aparentemente não relacionadas ou, até então, não pensadas em conjunto (Wurth, 2019). Ao ser inserido no âmbito da formulação de políticas públicas e de práticas de turismo, o

criativo se situa como atributo individual e coletivos a ser alcançado pelas sociedades que enfatizam o alcance do bem-estar social, da sustentabilidade e da autorrealização (Corá & Henriques, 2021; Duxbury et al, 2021; Pimenta, Ribeiro & Remoaldo, 2021).

A aderência ao discurso da criatividade por parte dos formuladores de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento territorial e pela iniciativa privada como maneira de valorizar as competências dos participantes na articulação com o turismo tem sido contestada por estudos que apontam que a utilização da criatividade como uma virtude capitalista no intuito de encobrir aspectos problemáticos e controversos da aplicação do termo criativo, tais como o estímulo ao estabelecimento de organizações que busquem a criatividade para impulsionar lucros marginais adicionais a custo baixo, a precarização do trabalho com promessas de oportunidades por ser criativo, e o apoio a projetos de baixo custo para superar a crise financeira (Long & Morpeth, 2016; Korstanje, George & Chavez, 2018). Essa discussão sugere que a ênfase dos agentes locais nos aspectos econômicos da atividade turística pode minimizar o potencial da cultura no fomento a práticas de inovação social à medida os residentes são tratados como seres econômicos e não culturais, o que tende a reforçar o status quo e minimizar a sustentabilidade local nos aspectos sociais e culturais (Pierantoni, 2015; Richards, 2020; Soini & Birkeland, 2014).

A aquisição de experiências turísticas significativas e inovadoras para os visitantes e para a comunidade receptora está associada à aprendizagem e ao desenvolvimento de competências criativas por meio da participação em um processo de cocriação que agrega novas percepções e sentimentos aos participantes (Emmendoerfer, Moraes & Fraga, 2016). Logo, a relação entre turismo, criatividade e cultura se concretiza no âmbito das comunidades receptoras por meio de seu patrimônio cultural imaterial ou tangível e na troca conhecimento e significado nas atividades e dinâmicas criadas entre os receptores e visitantes, que irão compartilhar o papel de protagonistas do turismo criativo em razão da cocriação (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

A realização de práticas turísticas que possuem como ponto fundante a criatividade das pessoas constitui aspecto da vida sociocultural dos sujeitos envolvidos, de modo que os momentos de interação entre visitantes e comunidade anfitriã proporcionam a construção de um sistema simbólico próprio que irão dar sentido às próprias ações humanas. Assim, a construção e compartilhamento de representações culturais entre os atores envolvidos na produção/consumo de experiências turísticas criativas auxilia na interpretação, organização e regulação da atividade cultural (Du Gay et al, 2013). Neste sentido, as ressignificações culturais se tornam necessárias para adaptação da atividade turística à realidade local por ocasião da cocriação das experiências de turismo criativo.

A MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO CULTURAL

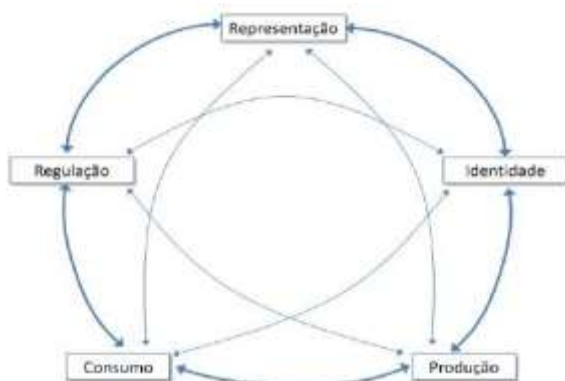
A construção de significados em torno do termo criatividade não se esgota no plano linguístico, mas reverbera suas consequências nas práticas e relações marcadas simbolicamente pelo turismo criativo. Logo, em termos de operacionalização investigativa é preciso pensar o objeto em conjunto com o aporte teórico. O arcabouço teórico-metodológico utilizado no desenvolvimento do presente estudo parte do ideário defendido pelos Estudos Culturais e especificamente no Circuito da

Cultura proposto por Du Gay et al (2013), uma vez que o processo de significação em torno do termo criatividade no turismo criativo é resultante da construção sociocultural e da articulação dos momentos produção, consumo, identidade, regulação e representação que ocorre em torno dos valores simbólicos atribuídos pelos atores sociais aos produtos e práticas relacionadas ao turismo criativo.

As pesquisas desenvolvidas com base no aporte teórico dos Estudos Culturais partem do entendimento de que a compreensão do mundo é mediada por imagens culturais e discursos, enfatizando as dimensões sócio-históricas que apresentam como suporte à compreensão das práticas sociais. Assim, a realidade cotidiana refletida nas matérias jornalísticas apresentadas pelas ferramentas da mídia de massa e as subjetividades dos atores envolvidos nas culturas populares locais servem de base para reflexões acerca dos significados estabelecidos no transcorrer das atividades de turismo criativo nos cenários global e local (Denzin & Lincoln, 2010). Nesse cenário, o circuito da cultura (Figura 1) auxilia na compreensão da participação de múltiplos atores no processo de significação de um produto, como os formatados no âmbito do turismo criativo, pois facilita o exame dos significados de um artefato cultural a partir de cinco momentos correlacionados: identidade, produção, consumo, regulação e representação (Du Gay et al, 2013; Almeida et al, 2021).

Figura 1

Circuito da cultura



Fonte: Adaptado de Du Gay *et al* (2013)

Os elementos integrativos do Circuito da Cultura interagem em todos os momentos de maneira sinérgica para gerar significado em torno do produto cultural, de forma que as partes contribuem para a compreensão do todo, sem apresentar pontos de partida e chegada como reforça a própria noção de articulação do circuito (Alshammari, 2018). Logo, a interatividade e sinergia entre os pontos do circuito não impede a existência de relativa autonomia entre eles, pois cada elemento é responsável por iniciar, romper ou interromper o fluxo das formas subjetivas necessárias à reprodução dos significados construídos (Almeida, Paiva & Guerra, 2013).

A representação cultural é dividida em dois sistemas que funcionam simultaneamente para facilitar a comunicação entre uma pessoa e outra mediada pela linguagem: conceito mental e linguagem. O estabelecimento do conceito mental ocorre de forma internalizada nos atores, a partir das interações socioculturais realizadas e externalizadas por meio da linguagem. A linguagem aqui não se limita à linguagem verbal, mas inclui sons, palavras, figuras ou objetos que ao mesmo tempo

simbolizam um significado. A linguagem opera como um sistema representacional, no qual são usados signos e símbolos para significar ou representar ideais, conceitos e sentimentos que ao serem compartilhados permitem que os sujeitos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Desse modo, a linguagem se apresenta como ponto fundante no processo pelo qual os significados são produzidos e colocados em circulação pelos atores em suas práticas sociais. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido às experiências e práticas sociais como o turismo (Poyk & Pandjaitan, 2016). A representação conecta, portanto, a noção de cultura e envolve os meios utilizados para representar os significados de criatividade compartilhados por aqueles que atuam no turismo criativo.

O sentido de criatividade que emerge de cada prática social, tal como o turismo criativo, tende a variar de acordo com os esquemas de interpretação construídos pelos sujeitos a partir da rede simbólica associada ao consumo e à produção de artefatos culturais e criativos (Du Gay et al, 2013). O significado, portanto, não é algo posto ou determinado pela estrutura social, mas resulta de uma disputa pela fixação de sentido que estabelece certa relação de poder entre os interagentes. No que tange a atuação da imprensa escrita na circulação dos significados atribuídos ao termo criatividade no âmbito do turismo criativo verifica-se, por exemplo, que as mensagens enunciadas por um jornal buscam estar inseridas no imaginário social de determinada localidade em uma época específica. Dessa forma, as mensagens que circulam a partir dos jornais expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam em um movimento de reprodução cultural e social, pois os elementos expostos não produzem novos saberes, mas produzem um reconhecimento do mundo por meio das representações (Béah Leão, 2016). Nesse cenário, os acontecimentos abordados pelos meios de comunicação de massa e a mídia atuam como norteadores dos assuntos que circulam na sociedade, dando ênfase e centralidade aos temas que for interessante a um determinado grupo de pessoas (Gevehr & Paz, 2017).

METÓDO

O presente estudo se caracteriza por seguir as premissas da abordagem qualitativa, de modo que são tratados com ênfase os processos e nos significados que os sujeitos atribuem a determinada construção social (Creswell, 2014). A cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil, foi escolhida como locus de investigação da pesquisa em razão de representar uma cidade localizada fora do eixo Eurocêntrico que possui ações de planejamento estratégico desenvolvidas pelos gestores municipais com o intuito de fomentar e direcionar o desenvolvimento da atividade turística criativa, como ocorre com a formulação do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2021). Além disso, Recife integra a Creative Tourism Network, organização internacional que possui como objetivo promover o desenvolvimento do turismo criativo no mundo (Recife, 2018; Creative Tourism Network, 2021).

A coleta de dados contempla notícias jornalísticas publicadas sobre Turismo Criativo em dois jornais de circulação regular na cidade do Recife, o Jornal do Comércio e o Diário de Pernambuco, efetuada entre os meses de janeiro de 2015 e janeiro de 2020. A opção pela mídia jornalística escrita deve à natureza polifônica do tema, a qual oportuniza o acesso às representações dos significados

construídos socialmente em torno do turismo criativo. O recorte temporal foi realizado no intuito de abranger cinco anos de cobertura jornalística e limitar a pesquisa ao período anterior ao início dos impactos econômicos e sociais da pandemia da COVID-19 na operacionalização da atividade turística em Pernambuco, inclusive em iniciativas às experiências de turismo criativo.

As matérias jornalísticas foram acessadas nos websites dos periódicos escolhidos com a utilização do perfil de busca e a seleção a partir do termo “turismo criativo”. Inicialmente, foram identificadas 12 matérias oriundas do Jornal do Comércio e 22 artigos obtidos no Diário de Pernambuco, levantamento que totaliza 34 reportagens. Após a realização da pré-análise dos documentos, as reportagens publicadas fora do lapso temporal determinado para a presente pesquisa foram descartadas, bem como as matérias que não acessam diretamente a temática do turismo criativo. Sendo assim, o *corpus* de análise passou a ser constituído por 19 documentos, que foram separados por fonte (jornal) e período (ano), conforme consta na Tabela 1. A organização dos documentos e a identificação de categorias analíticas foram realizadas com auxílio do *software* Nvivo, versão 12.

Tabela 1

Distribuição das matérias jornalísticas por ano de publicação

Fonte	2018	2019	2020	Total
Jornal do Comércio	03	07	00	10
Diário de Pernambuco	02	07	00	09
Total	05	14	00	19

Fonte: elaborado pelos autores

A análise de conteúdo temática dos dados coletados foi concretizada em quatro fases: pré-análise, codificação, categorização e inferência (Bardin, 2016). Inicialmente, foi efetuada a pré-análise dos documentos por meio de leitura detalhada em função da definição do *corpus* de pesquisa. Em seguida, os dados foram sistematizados por meio do processo de codificação e sua categorização, em que os códigos foram identificados e separados em grupos por similaridade temática. Na etapa final, foi realizado o tratamento dos dados obtidos e a interpretação das informações em busca de padrões que possibilitassem as inferências do estudo. Os critérios de validade e confiabilidade adotados pelos pesquisadores incluem a construção do *corpus* de pesquisa, voltado para a relevância dos textos selecionados, de maneira a buscar a saturação das análises, bem como a realização da descrição clara, rica e detalhada dos achados, com a utilização de trechos dos documentos para exemplificar e corroborar com os resultados encontrados (Paiva, Leão & Mello, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No terreno das lutas simbólicas estabelecidas em torno dos significados atrelados ao termo criatividade ocorre um processo de construção, desconstrução e reconstrução da própria prática sociocultural do turismo criativo (Hall, 2013). Desse modo, os atores envolvidos na prática social buscam estabelecer articulações que possibilitem o compartilhamento das representações culturais

de modo a direcionar as ações dos sujeitos e potencializar a introdução da atividade turística criativa na localidade. Nesse contexto, existe o entendimento de que as matérias desenvolvidas pela imprensa escrita de Pernambuco estão concentradas na divulgação das ações de fomento ao turismo criativo realizadas pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, órgão governamental subordinado à Prefeitura da Cidade do Recife, uma vez que reforçam a atuação pública nos fatos relatados nas matérias jornalísticas. Tal fato demonstra a primazia da orientação dos representantes da instância pública no estabelecimento dos significados em torno da criatividade, de modo que o poder público procura se estabelecer como ente direcionador na circulação das representações sociais que norteiam o modelo de atividade desenvolvido no âmbito do turismo criativo (Béa & Leão, 2016).

A participação ativa dos agentes do poder público na produção e circulação dos significados de criatividade atrelados ao turismo criativo é amplificada em razão da construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2011), política pública elaborada com o intuito de estabelecer orientações para as ações de fomento à atividade turística criativa, tais como qualificação de pessoal, organização da infraestrutura e formatação de produtos e serviços baseados na criatividade. O documento que externaliza o planejamento da cidade para o turismo fortalece a ideia de que o turismo criativo possui potencialidade para servir de estratégia para a promoção do desenvolvimento territorial por meio do incentivo ao empreendedorismo, à geração de renda e à integração social (Recife, 2018; Corá & Henriques, 2021). As matérias destinadas à divulgação das ações do poder público municipal são exemplificadas pelo extrato a seguir:

O Recife é a primeira cidade do Nordeste, e a terceira do País, ao lado de Porto Alegre e Brasília, a contar com um Plano de Turismo Criativo. O documento foi lançado na semana passada, durante o Seminário Internacional de Turismo Criativo, realizado pela Prefeitura do Recife. No evento, a secretária municipal de Turismo, Esporte e Lazer, Ana Paula Vilaça, explicou que as diretrizes do plano serão aplicadas a partir do próximo ano, e tem, entre outros objetivos, aproximar comunidades tradicionais dos visitantes “Recife tem lugares especiais que não fazem parte do roteiro habitual dos turistas”, afirma a secretária (Vieira, 2018, p.4).

A noção de criatividade no fomento ao turismo criativo possui caráter multifacetado ao ser modificada e transformada no momento em que agrega características dos contextos e ambientes nos quais ela se torna ativa. Ao ser inserida como elemento diferenciador na formatação de produtos no contexto do turismo criativo, a criatividade gera significados que são compartilhados por gestores públicos e atores da iniciativa privada que buscam implementar experiências turísticas criativas (Du Gay et al, 2013).

Um dos significados identificados no *corpus* de pesquisa é a potencialidade do turismo criativo para (1) promover a valorização da cultura e do modo de vida local. A ênfase nos aspectos culturais, materiais e imateriais da comunidade anfitriã reforça a ideia de que o turismo criativo surge como uma rota alternativa à realização do turismo tradicional, voltado para atividades contemplativas

e de pouco envolvimento com a realidade local. Desse modo, o significado de criatividade como vetor de ganhos financeiros e econômicos é gradualmente deslocado para abranger outros modos de pensamento que consideram as esferas sociais interligadas à identidade cultural dos destinos turísticos. Assim, elementos culturais e criativos presentes no cotidiano dos moradores locais, tais como andar de bicicleta pela cidade, cozinhar produtos regionais e dançar junto com os moradores, passam a agregar valor simbólico e econômico à atividade turística (Richards, 2020; Pimenta, Ribeiro & Remoaldo, 2021). O trecho seguinte exemplifica a valorização emergente de práticas cotidianas.

Uma ex-pescadora que oferece oficinas de cozinha para turistas na comunidade da Ilha de Deus, que fica Imbiribeira, Zona Sul do Recife. Um turismólogo que leva visitantes para conhecer a cidade de bicicleta. E um produtor cultural capaz de organizar um carnaval de rua, em qualquer época do ano, para o turista ver e participar na Bomba do Hemetério, Zona Norte da Capital. Estes são exemplos do chamado “turismo criativo”, uma alternativa ao turismo convencional que começa a ganhar força e já tem exemplos de negócios bem estruturados no Recife. (Vieira, 2018,, p.2)

O turismo criativo (2) dinamiza a regeneração de espaços degradados. Neste sentido, observa-se um esforço para estabelecer representações culturais positivas em relação à atividade turística baseada na criatividade, a qual passa a ser implementada na cidade com o incentivo do poder público. O panorama apresentado nos jornais fortalece a ideia de que o turismo criativo, além de reduzir os impactos negativos da realização de atividades relacionadas ao setor turístico tradicional, passa a exercer o papel de ferramenta de promoção de regeneração e revitalização espacial em locais anteriormente esquecidos e rejeitados pelos gestores públicos e organizações da sociedade civil (Duxbury et al, 2021; Duxbury & Richards, 2019). A evidência dessa abordagem pode ser ilustrada por meio das iniciativas observadas nos bairros da Ilha de Deus e Bomba do Hemetério, bairros periféricos da cidade do Recife que vivenciam problemas sociais relacionados à pobreza, violência, degradação ambiental e abandono dos espaços públicos. O trecho a seguir exemplifica o interesse no uso e ocupação dos espaços urbanos visitáveis por visitantes e anfitriões:

A experiência é uma estratégia de divulgação de produtos que ainda não possuem tanta visibilidade para os viajantes e turistas tradicionais e tem como premissa a difusão de um círculo de desenvolvimento cultural, econômico e territorial, que é construído através de conexões que se retroalimentam. De um lado, os visitantes que desejam ter uma imersão cultural e afetiva por meio de vivências. Do outro, pessoas que possuem seus olhares e expressões culturais, que podem transformar, histórias, lugares e até mesmo o mundo (Dourado, 2019, p. 3)

O objetivo de apresentar uma modalidade turística que se contraponha ao turismo tradicional e aos efeitos negativos a ele atrelados é visualizada na representação cultural de que o turismo

criativo (3) potencializa a sustentabilidade local. A atividade turística criativa é apresentada como caminho para alcançar o desenvolvimento sustentável, que busca o equilíbrio entre as dimensões econômicas, sociais e ambientais nas ações humanas. Isso condiz com o entendimento de que o turismo realizado em pequena escala e voltado para atividades relacionais é capaz de tornar as cidades mais seguras e resilientes, ao tempo em que garantem a produção e o consumo sustentáveis (Duxbury et al, 2021). Como exemplifica o trecho a seguir:

Percorrer novas geografias, aprender com uma cultura diferente e deliciar-se com sabores até então desconhecidos são algumas das possibilidades que movem os viajantes de uma ponta a outra do mundo. E se nessa lista fossem adicionados itens como atender às necessidades do lugar e de quem mora nele, cuidar do meio ambiente e promover o desenvolvimento dos territórios visitados, complementando outras atividades econômicas? É o que propõem o turismo criativo e o turismo de base comunitária(Dourado, 2019, p.2).

O fomento de ações turísticas baseadas na criatividade (4) garante a inclusão social, uma vez que potencializam o processo de ruptura com ações de exclusão social, silenciamento e esquecimento por parte do poder público e da sociedade civil em relação à comunidades periféricas. A comunidade da Bomba do Hemetério, por exemplo figura como ponto central de realização de experiências de turismo criativo, com atividades voltadas à produção de adereços carnavalescos e à realização de oficinas de percussão, que deixam de ser realizadas apenas dentro do período momesco para se tornar ativo criativo a ser exposto e vivenciado pelos visitantes em qualquer momento do ano. A ação criativa ligada aos aspectos identitários da cultura local passam a ser valorizados, não apenas do ponto de vista econômico, mas também a partir do olhar simbólico, de serem reconhecidos pelos visitantes em atividades que fazem parte do cotidiano dos moradores da comunidade (Richards, 2020). O trecho a seguir é exemplificativo da busca pela inclusão social por meio do turismo criativo:

Além da experiência do fazer, ou da coparticipação do viajante, o turismo criativo pressupõe garantir também a inclusão social. No caso da Ilha de Deus, por exemplo, os visitantes podem ter a experiência de vivenciar o dia a dia de uma comunidade que vive quase que exclusivamente da pesca, seja catando e limpando marisco, preparando e/ou degustando pratos cuja matéria prima veio dos pescadores do lugar. Depois de se capacitarem dentro do conceito do turismo criativo, a Ilha de Deus abriu um hostel e o Bistrô da Negra Linda, que recebem até 200 turistas por mês. (Vasconcelos, 2019, p.2)

A representação cultural estabelecida em torno do turismo criativo aponta também para a ideia de que esta modalidade turística alternativa (5) proporciona distribuição justa de riqueza e melhoria da qualidade de vida da comunidade anfitriã, como pode ser demonstrado a partir do seguinte trecho:

Na capital pernambucana, são oito produtos formatados sob o conceito de turismo criativo, entre eles, imersão no dia a dia da comunidade da Ilha de Deus, vivência com setores culturais da Bomba do Hemetério e roteiros turísticos sobre bicicleta através da La Ursa. “O turismo criativo muda a lógica vertical do turismo convencional, em que a riqueza gerada fica apenas com as grandes empresas. O turismo criativo junta afetivamente o pequeno empresário com o visitante e a riqueza gerada é distribuída de forma justa. Acaba sendo uma política de turismo mais inclusiva e ainda ajuda a revelar a essência da cidade de dentro pra fora”, diz uma das fundadoras do Projeto Recria, Karina Zapata (Vasconcelos, 2019, p. 2).

A tentativa de estabelecer o turismo criativo como atividade capaz de romper com a lógica capitalista, marcada pela distribuição não equitativa de riqueza e concentração de renda na mão de poucos empresários vai de encontro a ideia de que o uso da criatividade, como uma virtude capitalista, tende a encobrir a precarização do trabalho com promessas de oportunidades de trabalho cuja a renda não é capaz de proporcionar a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos que já viviam em condições que não proporcionam uma qualidade de vida adequada (Korstanje, George & Chavez, 2018). Porém, o fato da implementação do turismo criativo proporcionar uma melhoria de renda dos moradores e produtores locais que buscam incrementar a criatividade dos visitantes a partir de elementos identitários da comunidade, tais como a atividade pesqueira e rituais carnavalescos, não garante o rompimento do *status quo* da comunidade visitada, uma vez que a distribuição dos benefícios decorrentes das atividades turísticas ocorre de forma limitada (Soini & Birkeland, 2014; Pierantoni, 2015; Richards, 2020). O trecho a seguir reforça a contradição de significados presentes nas matérias jornalísticas:

Para Josenilda Silva, a Nalvinha da Ilha, presidente da ONG, Centro Educacional Popular Saber Viver, entidade que faz a governança dos produtos turísticos, ainda existe um certo desconhecimento do público em relação a comunidade. Para ela, o local ainda é associado por alguns a pobreza extrema de antigamente. “Lutamos muito para mudar a nossa realidade e conseguimos. Desde 2012 os turistas nos visitam. Temos um hostel onde recebemos jovens de todo o mundo interessados em intercâmbio social. A grande maioria dos dois mil moradores da ilha vive da pesca mas o turismo está trazendo uma renda melhor. Uma marisqueira que atende os turistas ou vende artesanato pode ganhar R\$ 100 em poucos minutos. Com a pesca é preciso um dia inteiro de trabalho pra apurar esse valor”, diz Nalvinha (Vieira, 2018, p.3-4).

As representações culturais identificadas nos textos analisados encontram-se alinhadas com os objetivos traçados pelos gestores municipais no Plano de Turismo Criativo, posto que reforçam a

ideia de que a implementação do turismo criativo na cidade é dotada de aspectos positivos. Nenhum dos documentos que compõem o corpus da pesquisa faz qualquer menção a questionamento ou crítica direcionada aos projetos de implementação das atividades de turismo criativo na cidade do Recife. Observa-se, portanto, o afastamento da expectativa de neutralidade, imparcialidade e objetividade na comunicação jornalística, de modo que a imprensa local se posiciona como ator ativo na tentativa de legitimar as ações dos governantes municipais (Béhar e Leão, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos representativos do turismo criativo, analisados sob a ótica do momento da representação do Circuito da Cultura, sugerem que a produção de significados em torno do turismo criativo na mídia de Pernambuco é influenciada pela lógica política, voltada para a construção estratégica do município do Recife enquanto destino turístico baseado na criatividade, de forma que a participação dos moradores das comunidades anfitriãs, produtores culturais, visitantes e demais atores que integram o setor turístico na construção das representações culturais aparece de forma secundária.

Ao retomar o objetivo do estudo de compreender como se apresentam as representações midiáticas em torno do turismo criativo, observa-se que as dimensões identificadas nas representações culturais midiáticas reforçam os significados positivos atrelados ao fomento do turismo criativo na cidade, ao apontar que tal modalidade turística: promove a valorização da cultura e do modo de vida local, dinamiza a regeneração de espaços, potencializa a sustentabilidade local, garante a inclusão social e oferece certa distribuição de riqueza.

As representações culturais relacionadas à valorização cultural, à regeneração de espaços, à sustentabilidade local e à promoção da inclusão social expressam os efeitos positivos proporcionados pela inserção da atividade turística com base na criatividade local identificadas nos estudos que abordam a temática do desenvolvimento territorial sustentável atrelado ao turismo criativo. No entanto, os significados em torno da distribuição justa de riqueza relacionada ao turismo criativo é fator que surge como forma de minimizar os aspectos de precarização do trabalho ainda presentes no turismo criativo desenvolvido no contexto das comunidades periféricas da cidade do Recife. Assim, a aderência aos significados atribuídos ao turismo criativo pelos formuladores de políticas públicas por parte da imprensa escrita silencia as representações culturais não hegemônicas e limita o fomento da sustentabilidade por meio da atividade turística criativa.

O presente estudo avança na compreensão dos elementos culturais relacionados ao turismo criativo enquanto prática sociocultural, ampliando o entendimento a respeito dos significados que permeiam e norteiam as atividades de turismo criativo. Dessa forma, contribui para o esforço de alinhamento dos objetivos a serem alcançados pelos atores que integram o setor turístico, tais como gestores públicos, empreendedores sociais, visitantes e população local, de modo a favorecer a efetividade das ações de fomento ao turismo criativo. Todavia, verifica-se a necessidade de realização de estudos que possibilitem não somente aprofundar a compreensão quanto aos significados circulados acerca da relação entre criatividade e turismo, inclusive em outros contextos, mas também que busquem compreender as formas como essas representações se articulam e são

apropriadas pelos atores envolvidos no turismo criativo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. D. L., Paiva, F. G., Costa, C., & Guerra, J. R. F. (2016). Geographical indication re-signifying artisanal production of curd cheese in northeastern Brazil. *Revista de Administração Contemporânea*, 20, 715-732.
- Almeida, S. D. L., Paiva Júnior, F. G., Guerra, J. R. F., & Medeiros, J. J. (2021). Regulação Cultural, Indicação Geográfica e a (Re) Significação de um Queijo Artesanal. *Organizações & Sociedade*, 28, 422-441.
- Almeida, S. L., Paiva Júnior, F. G. & Guerra, J. R. F. (2013). Representação da produção e consumo do queijo coalho artesanal. *Revista interdisciplinar de gestão social*, 2(2), 37-58.
- Alshammari, S. H. (2018). The relationship between language, identity and cultural differences: a critical review. *IJSSHE-International Journal of Social Sciences*, 2(1).
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Béhar, A. H., & Leão, A. L. M. de S. (2016). O que diz a imprensa pernambucana a respeito do Programa Estadual de Mobilidade Urbana (PROMOB)? *Administração Pública E Gestão Social*, 1(2), 104-118.
- Booyens, I., & Rogerson, C. M. (2019). Creative tourism: South African township explorations. *Tourism Review*.
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. M. M., & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(1SI), 11-22.
- Corá, J., & Henriques, C. (2021). O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife – Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 367-379.
- Creative Tourism Network (2021). Disponível em: <<http://www.creativetourismnetwork.org/recife-brazil/>> Acesso em 15 nov. 2021.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2010). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed.

- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2020). Developing poor communities through creative tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-21.
- Dourado, M. L. (2019, 29 de abril). Ilha de Deus e Bomba do Hemetério na rota do turismo brasileiro. *Jornal do Comércio*.
- Dourado, M. L. (2019, 29 de julho). Turismo Criativo promove redescobertas. *Jornal do Comércio*.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Duxbury, N. (2017). CREATOUR: Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 47-48.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326–339.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V. D., & Fraga, B. O. (2016). Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. *El periplo sustentable*, (31).
- Gevehr, D. L., & Paz, E. D. S. R. (2017). Identidades e representações do urbano na imprensa: um estudo sobre a “cidade da Oktoberfest” no Vale do Paranhana (RS, Brasil). *Revista Cadernos do Ceom*, 30(47), 65-74.
- Hall, S. (2013). *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Korstanje, M. E., George, B., & Chavez, M. E. (2018). The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture. *Critical essays in tourism research*, 19.
- Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2016). *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice*. Routledge.
- Muzzio, H., & Paiva, F. G. (2018). Organizational creativity management: Discussion elements. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 922-939.

- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Neto, A. R., Gomes, D. M. D. O. A., & da Silva, Á. Á. L. L. (2013). O Consumo De Produtos Culturais: Um Estudo Com Consumidores De Baixa Renda/The Cultural Products Consumption: A Study With Low Income Consumers. *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 9(1), 71-93.
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum/Cultural Tourism—The Future of Bulgaria*.
- Paiva Júnior, F. G., Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B. (2016). *Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração*. Recife: UFPE.
- Pierantoni, L. (2015). Governing regional development through culture and creativity: The case of the Veneto region. *European Planning Studies*, 23(5), 963-978.
- Pimentel, M. P. C., Pimentel, T. D., & de Pádua Carrieri, A. (2014). Autopoiese e sistema turístico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 1-17.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Poyk, S. D. M. & Pandajaitan, Y. A. (2016). Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia's Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse Analysis. *Paradigma*, 6.
- Recife. (2018). *Plano do Turismo Criativo do Recife*. Prefeitura da Cidade do Recife, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020). Management Practices in Creative Tourism: Narratives by Managers from International Institutions to a More Sustainable Form of Tourism. *Geosciences*, 10(2), 46.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.

- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.
- Vasconcelos, R. (2019, 02 de agosto). Projeto propõe turismo além da contemplação. *Diário de Pernambuco*.
- Vieira, E. (2018, 23 de dezembro). Turismo Criativo muda vida de comunidades e empreendedores. *Jornal do Comércio*.
- Wurth, K. B. (2019). The Creativity Paradox: An Introductory Essay. *The journal of creative behavior*, 53(2), 127-132.



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

D I C E latindex

IDEAS Dialnet

INDICES
CSIC

MIAR



EconPapers

ERIH PLUS

SUCUPIRA

O USO DE VGI PARA ELABORAÇÃO DE INVENTÁRIO TURÍSTICO ONLINE

Pedro Henrique Jesus Santos

<https://orcid.org/0000-0002-2428-3549>

Acadêmico do Curso de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

pphenrikue@gmail.com

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

<https://orcid.org/0000-0001-7028-0886>

Doutora em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

Docente do Curso de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

cristie09@uol.com.br

Antonio Carlos Campos

<https://orcid.org/0000-0003-3152-3528>

Doutor em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

Docente do Curso de Geografia, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

antonio68@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Henrique Jesus Santos, Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos (2021):

“O uso de VGI para elaboração de inventário turístico online”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 31 (diciembre / dezembro 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/vgi>

RESUMO

Esta investigação tem como objetivo analisar a importância das tecnologias de informação e comunicação, sobretudo das Informações Geográficas Voluntárias (VGI), enquanto ferramentas que podem auxiliar nos processos de planejamento e gestão do turismo. Assim, busca apresentar e discutir as possibilidades abertas através da utilização das VGI disponíveis em diversos aplicativos sociais e empresariais gratuitos e online que são responsáveis por difundir a localização de atrativos e negócios, bem como compartilhar registros em redes sociais os principais aspectos dos destinos turísticos. Metodologicamente, optou-se por adotar a pesquisa de base qualitativa e do tipo exploratória que se baseou em levantamento e revisão bibliográfica em artigos publicados em revistas eletrônicas, assim como em livros, teses, dissertações, a fim de identificar obras que abordam as temáticas relacionadas ao turismo, planejamento, inovação tecnológica, inventariação turística e Informação Geográfica Voluntária. Com isso, conclui-se que a partir do levantamento das VGI, a mineração, armazenamento e o uso sistematizado dos dados, torna-se possível elaborar inventários turísticos online, o que dinamizará os processos de planejamento e a gestão de destinos.

Palavras – Chaves: Tecnologia da informação, VGI, planejamento, turismo, Inventário turístico.

EL USO DE VGI PARA LA PREPARACIÓN DE INVENTARIO TURÍSTICO ONLINE

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente la Información Geográfica Voluntaria (VGI), como herramientas que pueden ayudar en los procesos de planificación y gestión del turismo. Así, se busca presentar y debatir las posibilidades que se abren a través del uso de VGI disponibles en diversas aplicaciones sociales y empresariales gratuitas y online que se encargan de difundir la localización de atracciones y negocios, así como de compartir registros en redes sociales de los principales aspectos de los destinos turísticos. Metodológicamente, se optó por adoptar una investigación cualitativa y exploratoria que se basó en una revisión bibliográfica en artículos publicados en revistas electrónicas, así como en libros, tesis, disertaciones, con el fin de identificar trabajos que aborden los temas relacionados con el turismo, la planificación, la innovación tecnológica, el inventario turístico y la Información Geográfica Voluntaria. Así, se concluye que, a partir de la utilización de las VGI, exploraciones en internet, almacenamiento y uso sistematizado de datos, se hace posible desarrollar inventarios turísticos en línea, lo que impulsará los procesos de planificación y la gestión de destinos.

Palabras claves: Tecnología de la información, VGI, planificación, turismo, inventario turístico

THE USE OF VGI FOR THE PREPARATION OF ONLINE TOURIST INVENTORY

ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of information and communication technologies, especially Voluntary Geographic Information (VGI), as tools that can assist in the processes of planning and management of tourism. Thus, it seeks to present and discuss the possibilities opened through the use of VGI available in various free and online social and business applications that are responsible for spreading the location of attractions and businesses, as well as sharing records on social networks the main aspects of tourist destinations. Methodologically, we chose to adopt qualitative and exploratory research based on a survey and bibliographic review in articles published in electronic journals, as well as in books, theses, dissertations, in order to identify works that approach the themes related to tourism, planning, technological innovation, tourist inventory and Voluntary Geographic Information. Thus, it is concluded that from the survey of the VGI, mining, storage and systematized use of data, it becomes possible to develop online tourist inventories, which will streamline destination planning and management processes.

Keywords: Information technolog, VGI, planning, tourism, tourist inventory.

INTRODUÇÃO

O planejamento turístico não deve ser compreendido como estático e cristalizado, mas como um processo contínuo que envolve diversos fatores e setores concomitantemente, objetivando o

alcance de objetivos e metas que estão em um tempo futuro. Por esta razão, enquanto um processo dinâmico, é necessário revisar e corrigir os percursos dessa ferramenta, mesmo após o êxito dos objetivos (Barreto, 1991).

Ao discutir a importância do planejamento para a atividade turística, Dias (2003, p. 37) menciona que

o uso do território pela atividade turística e a fragilidade dos recursos dos quais depende o turismo para sua continuidade justificam por si só a necessidade de se recorrer à técnica de planejamento como forma de garantir um desenvolvimento turístico sustentável.

Já Hall (2004, p. 29) aponta que o planejamento “quando voltado para processos, pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo de longo prazo”.

Essa dinamicidade imbricada ao planejamento se refere aos princípios do turismo, enquanto fenômeno complexo que envolve e depende de diversos setores e atores sociais que, exige também, uma interdisciplinaridade no processo de refletir e planejar a atividade turística. Para tanto, a interdependência do turismo aponta para a flexibilidade do planejamento (Binfaré, Castro, Silva, Galvão & Costa, 2016) e a possibilidade de adaptação às mudanças do espaço de interesse turístico.

A partir da perspectiva de gestão dos destinos com foco no desenvolvimento da comunidade local, Santos (2017, p. 303, tradução nossa) ressalta que “com o planejamento, o processo de gestão dos destinos turísticos está se tornando cada vez mais efetivo, uma vez que, sob sua ótica, podem ser estabelecidos objetivos e ações que apoiem o desenvolvimento turístico da localidade”.

Corroborando com as ideias da autora, compreendemos como fundamental e indispensável, contatar e incluir a comunidade no delineamento de objetivos e ações de planejamento para o alcance de cenários futuros viáveis, tendo em vista que a comunidade receptora é conhecedora das dinâmicas e transformações espaciais turísticas e complementares. Esta é uma das funções dos técnicos e pesquisadores identificar, tratar, analisar e aplicar os métodos científicos adequados em um processo de planejamento mais participativo.

Ao planejar a atividade turística torna-se necessário considerar as diferentes influências que, por vezes, determinam que objetivos e ações sejam modificados com intuito de alcançar efetivamente o cenário pretendido. Este processo de monitoramento aponta a necessidade de adaptação e revisão dos componentes que são previamente fixados, uma vez que “os constantes deslocamentos de pessoas criam a necessidade da organização do núcleo receptor [...] como forma de maximizar os recursos e minimizar os impactos negativos na busca do desenvolvimento harmônico da atividade” (Ashton & Garcia, 2008, p. 187).

No entanto, o que se têm observado no contexto turístico brasileiro, é que, em muitos casos, a gestão pública do turismo conserva técnicas e procedimentos tradicionais de planejamento que por vezes impossibilita a identificação de novas tendências e exigências relacionadas à atividade turística no destino.

É diante dessas questões que discutiremos neste artigo a importância das tecnologias de informação e comunicação, sobretudo das Informações Geográficas Voluntárias (VGI), enquanto ferramentas que podem auxiliar nos processos de planejamento e gestão do turismo. As VGI, entendidas como informações prestadas voluntariamente pelos usuários nas plataformas e/ou redes sociais associadas aos dispositivos tecnológicos, que transmitem instantaneamente as percepções, localizações, gostos e tendências dos turistas, podem desempenhar um importante papel “tanto por gestores/planejadores para apoiar políticas, projetos e ações, quanto por usuários finais da atividade turística objetivando conhecer melhor o destino e aproveitarem ao máximo de sua visitação” (Santos, Campos & Rodrigues, 2017, p. 8).

A utilização de plataformas digitais, *apps* e *softwares* são bases alternativas de informações que não devem ser desconsideradas em meio à revolução digital pela qual a sociedade está passando. De todas as formas, não será posta a proposta de substituição de todas as formas convencionais de se trabalhar o fenômeno turístico, mas ressalta-se a urgência de atualização e incorporação de outras fontes de informações que tornem o planejamento mais adequado e efetivo, em conformidade com as subjetividades e transformações da sociedade cada vez mais conectada com os diversos espaços.

Partindo-se desse pressuposto, a proposta exposta aqui objetiva discutir o uso das Informações Geográficas Voluntárias (VGI) enquanto inovação que agregará valor aos processos de planejamento e gestão, assim como, contribuirá para a definição de ações e estratégias que facilitem o processo de tomada de decisões, a exemplo da elaboração de inventário turístico.

METODOLOGIA

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, faz-se importante o uso de métodos e técnicas, ordenados e organizados de forma sistematizada. Dessa forma, optou-se por adotar a pesquisa de base qualitativa e do tipo exploratória, considerando que os temas trabalhados são pouco pesquisados no Brasil e as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]” (Gil, 2008, p. 27).

Assim, como procedimento metodológico realizou-se o levantamento e a revisão bibliográfica em artigos publicados em revistas eletrônicas, assim como em livros, teses, dissertações, a fim de identificar obras que abordam as temáticas relacionadas a pesquisa: turismo, planejamento, inovação tecnológica, inventariação turística, Informação Geográfica Voluntária, entre outros.

Dentre as obras consultadas, destacamos que as abordagens de Campagna, Massa & Roberta (2016) e Goodchild (2007) foram importantes para a compreensão dos aspectos teóricos inerentes às VGI. Nessa perspectiva, para as discussões sobre planejamento turístico, foram tomados como base os estudos de Santos (2017) e García (2006). Ademais, as pesquisas de Buhalis e Law (2008), Barbosa e Medaglia (2019), Santos, Campos e Rodrigues (2020a) contribuíram para o entendimento da influência das tecnológicas da informação e comunicação no turismo, assim como publicações do Ministério do Turismo (2011) e Pinto & Moesch (2006) acerca do inventário da oferta turística.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tecnologia digital e as transformações nos processos de planejamento e gestão do turismo

As pesquisas e discussões iniciais acerca das influências da tecnologia no turismo são recentes e surgiram de forma expressiva na década de 1990, sobretudo, a partir de uma conferência realizada em 1991, na Universidade de Perugia (Itália). A partir desse marco histórico, a comunidade acadêmica cunhou o termo eTurismo, discutido amplamente na Conferência *ENTER eTurismo Conference*, que aconteceu em Innsbruck, Áustria, em 1994 (Buhalis & Law, 2008).

As pesquisas sobre tecnologia e turismo se intensificaram com a criação do *Journal of Information Technology & Tourism* em 1998, atrelado a um grupo de pesquisadores que publicavam periodicamente sobre tecnologia e turismo, sendo esses membros do núcleo principal da Federação Internacional de Tecnologia da Informação para Viagens & Turismo (IFITT), coordenado pelo professor Hannes Werthner (Buhalis & Law, 2008). A partir da definição de um marco epistemológico entre Tecnologia Digital e Turismo, as pesquisas foram alargadas globalmente, ainda que no contexto brasileiro haja poucas publicações nesse campo.

Biz e Correa (2016) entendem o eTurismo como tudo que acontece de forma eletrônica no setor de viagens e turismo e que, de alguma maneira, reflete nas experiências turísticas. Já para Limberger e Anjos (2012), no campo da Administração do Turismo, o eTurismo provocou mudanças holísticas não somente nos processos de negociação, mas também no círculo de valores e nas estratégias entre organizações da atividade turística.

Pelo exposto, compreendemos o conceito de eTurismo como relações mediadas pela tecnologia digital (*smartphones, apps*, redes sociais, sites de reservas, blogs de viagem, entre outros recursos/ferramentas) na atividade turística. Tais tecnologias influenciam a experiência vivenciada pelo turista no destino, o consumo de serviços e produtos turísticos, o planejamento e a gestão da atividade e a oferta de serviços pelos setores atrelados ao turismo, ou seja, agências de viagem, hotéis, locadoras de veículos, bares e restaurantes, entre outros.

Nesse sentido, as tecnologias digitais comunicam e informam os consumidores turísticos que, paulatinamente, pesquisam e consomem serviços e produtos, organizam suas viagens e avaliam

fornecedores de forma *online*. Do mesmo modo, o uso dessas mesmas tecnologias pelos planejadores e gestores dos destinos possibilita a elaboração e readequação dos produtos e serviços, a gestão de empreendimentos e equipamentos, assim como a construção ou aprimoramento de ferramentas de planejamento. Santos, Campos & Rodrigues (2020b, p. 3) afirmam que o uso da tecnologia,

pode auxiliar na gestão pública a partir da possibilidade de compilação de dados públicos, organização de informações históricas e geração de novas perspectivas culturais, além de possibilitar converter os dados e características dos destinos em informações turísticas, pode contribuir para a elaboração de novos produtos turísticos, o que favorece a eficácia administrativa a partir da integração da oferta com as demandas, sobretudo, no processo de otimização dos recursos e oferecimento das melhores experiências aos turistas.

De fato, as possibilidades apresentadas pelos meios digitais, vinculadas às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) contribuem significativamente a partir da inserção de ferramentas e dispositivos móveis para o desenvolvimento do turismo enquanto fenômeno global. Com isso, transforma também as relações de mercado, assim como a produção e o consumo de espaços turísticos, ao passo que a tecnologia promove, a qualquer momento, conexões e interações em todos os lugares do globo.

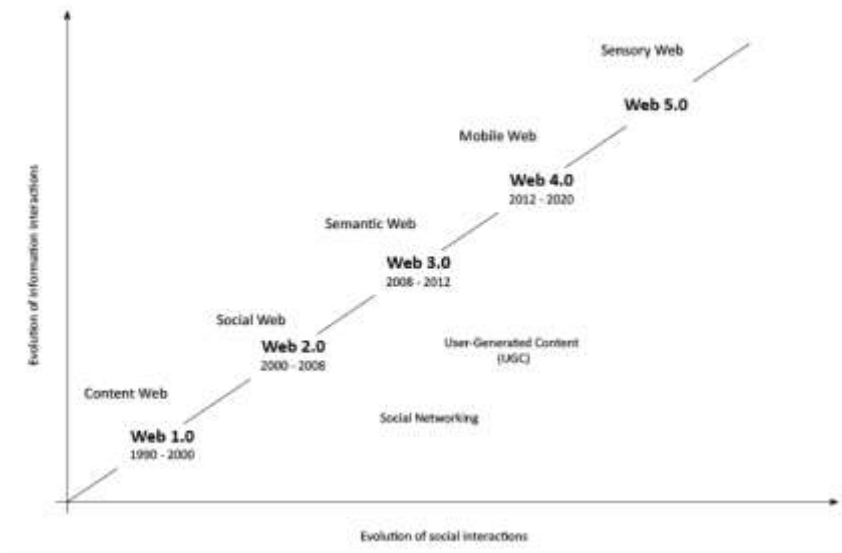
Nas últimas décadas, foram criados diversos sistemas de apoio às organizações gerenciais no turismo que garantem o processo de produção de informação e compra de maneira mais eficiente, a exemplo dos Sistemas Central de Reservas (CRS) e os Sistemas de Distribuição Global (GDS), especializados na venda e na reserva de produtos e serviços turísticos. Entretanto, recentemente, com a modernização e avanço da tecnologia que passou a ser mais acessível, esses *softwares* estão sendo substituídos pelos sites e *apps* que, para além dessas funções executadas pelos sistemas supracitados, permitem a interação entre fornecedores e clientes, promovendo inovações no processo de comunicação. Para tanto, o turista pode obter informações sobre o destino ou serviço em plataformas digitais *online*, manter contato com o fornecedor e, até mesmo, utilizar um *app* para orientá-lo pelo destino.

De fato, o ambiente mais colaborativo da Web 2.0 contribuiu para que o usuário que, inicialmente, na primeira década deste século, se caracterizava como consumidor de conteúdo, no caso do turista que buscava informações de forma rápida e confiável do destino a ser visitado, atualmente desempenha também o papel de produtor de conteúdo e informação. Santos (2018) traça a evolução da Web: 1.0 de conteúdo, 2.0 social, 3.0 semântica, 4.0 móvel e 5.0 sensorial, contextualizando as redes sociais e os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) (Figura 1), afirmando que “o segundo nível da Web representa um nível mais dinâmico e interativo do que o nível

anterior. Na Web 2.0 os utilizadores não só acedem aos documentos, mas também lhes é permitido contribuir com novas informações ou conteúdos” (Santos, 2018, p. 15).

Figura 1

A evolução da web.



Fonte: Santos (2018) adaptado de Benito-Osorio, Peris-Ortiz, Armengot, & Colino. (2013).

Essas interações entre consumidores e fornecedores turísticos são possíveis porque “o desenvolvimento dos motores de busca, capacidade de carga e velocidade das redes tem influenciado o número de viajantes ao redor do mundo que utilizam a tecnologia para planejar e experimentar suas viagens” (Buhalis & Law, 2008, p. 2-3). Por esta razão, a decisão de viajar perpassa, também, pelo uso dos recursos tecnológicos que apresentam diversas possibilidades de escolhas e a flexibilidade de elaborar pacotes de viagens personalizados ao perfil do turista. Os autores ressaltam ainda que “o desenvolvimento das TICs, e particularmente da Internet, capacitou o ‘novo’ turista que está se tornando conhecedor e está procurando um valor excepcional por dinheiro e tempo” (Buhalis & Law, 2008, p. 4).

Assim sendo, na medida em que as informações são buscadas pelos usuários e encontradas durante a viagem, maior será a probabilidade de suas necessidades serem atingidas, pois ao passo que os consumidores têm acesso à informação, maior será a interação com atrativos presentes no destino e melhor será o aproveitamento das ofertas de preços (Buhalis & Law, 2008). O mesmo acontece no pré-viagem, quando os usuários buscam informações sobre o destino e ofertas de preços reduzidos, porém a ausência desses conteúdos que se constroem de diferentes formas e, de acordo com objetivos diversos, pode tornar a experiência negativa ou, até mesmo, inviabilizar a viagem turística.

A influência das informações geográficas voluntárias (VGI) no turismo

O desenvolvimento do turismo, especificamente dos equipamentos turísticos, atrativos e dos destinos está associado, também, à variedade de recursos tecnológicos que colaboram como suporte para estruturação de produtos turísticos, otimizando o processo de venda e compra, conectando fornecedores e consumidores, e ainda contribuindo para divulgação do destino. De acordo com essa perspectiva,

A OMT ressalta que a combinação de telecomunicações, computadores, bancos de dados, redes, Internet, telefones celulares, a tecnologia sem fio, os sistemas de posicionamento global e os smartphones têm facilitado o desenvolvimento de plataformas eficazes para conectar pessoas e empresas, trocar informações e executar transações (Barbosa & Medaglia, 2019, p. 3).

De fato, as plataformas digitais como o *Instagram*, *TripAdvisor*, *Google Maps*, *Google Earth*, *OpenStreetMap*, *Wikipédia*, *Flickr*, *Wikimapia* (Goodchild, 2007) produzem alterações nos modelos tradicionais de gestão e planejamento de empresas dos setores público e privado, gerando outros procedimentos de comercialização e de trocas de informações confidenciais entre as empresas e os consumidores, fornecendo subsídios para que os gestores e planejadores de empreendimentos e destinos turísticos obtenham informações imediatas que auxiliem no ajuste e criação de novos produtos, na gestão e tomada de decisão mais adequada.

Por esse viés, “hoje, o uso das plataformas digitais na aquisição de produtos turísticos se intensificou e a experiência do viajante moderno perpassa pelo universo virtual bem antes da viagem iniciar, começa pelo processo de tomada de decisão” (Barbosa & Medaglia, 2019, p. 17). Isso porque os comentários de outrem acerca das peculiaridades e especificidades do destino que será visitado são relevantes para o turista que em um dado momento se encontrará em uma antiestrutura, ou seja, fora do seu ambiente de residência habitual. De fato, conforme apontam Santos, Campos e Barbosa (2020, p. 6),

quanto mais as pessoas estão conectadas aos aplicativos de redes sociais, aumenta a utilidade básica e funcional da internet, uma vez que estes propõem interações instantâneas e acesso imediato às informações de maneira facilitada, fazendo com que os consumidores se tornem cada vez mais independentes e passem também, a produzir informações sobre os destinos, muitas vezes diferentes daquelas ilustradas nos posts empresariais.

Não obstante, a TV, enquanto meio de comunicação de massa, era um dos canais que mais influenciava na decisão de viajar. Todavia, o acesso às plataformas digitais por turistas potenciais, como uma alternativa para buscar informações sobre os destinos, acontece frequentemente e, por isso, torna-se, paulatinamente, base de informações voluntárias (gerados por outros usuários) capazes de influenciar e motivar na decisão de viajar. Por esta razão, a comunicação entre viajantes

vem ganhando força e se intensificando em plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, que funcionam como espaços de compartilhamentos de experiências e fontes de inspiração e motivação para selecionar o próximo destino que será visitado (Barbosa & Medaglia, 2019).

Nessa perspectiva, segundo um estudo da Associação Brasileira de Blogs de Viagem [ABBV], em conjunto com a Idealis Pesquisa e Comunicação¹, realizado em 2012, com 40 blogs de viagem, 70% dos usuários que acessam as informações produzidas por esses blogs buscam informações sobre os destinos e os veem como fonte confiável. Por isso, “o acesso a informações confiáveis e promoções verídicas é essencial para ajudar os consumidores a se motivarem a tomar as decisões ou fazer as escolhas dos produtos a ser consumidos” (Santos, Campos & Barbosa, 2020, p. 6). Além disso, por julgarem a internet como uma base de informações que auxilia no processo de contratação dos serviços ofertados pelas empresas vinculadas ao Turismo.

Sobre esses espaços ou canais de interação digital, vale ressaltar que as avaliações produzidas pelos usuários nas plataformas traçam o perfil dos prestadores de serviços, que podem ser de interesse ou não dos consumidores. Ademais, colaboram para que os consumidores turísticos comparem os preços e a qualidade dos serviços que são prestados, otimizando o tempo e minimizando possíveis problemas durante a viagem.

Partindo-se desse pressuposto, Barbosa e Medaglia (2019, p. 20) reforçam ainda que “redes sociais e aplicativos diversos permitem que usuários anônimos produzam e compartilhem conteúdos relevantes, sendo considerados *experts* em temas específicos”. A produção desse conteúdo só é possível porque a interface da Web 2.0 permite que os usuários tenham liberdade para executar tarefas que, anteriormente, na Web 1.0, apenas moderadores tinham permissão para executar, de tal modo, conforme ressalta Goodchild (2007), que moderadores e consumidores passaram a não se distinguir.

A interface da Web 1.0 permitia que os usuários lessem o conteúdo produzido pelos moderadores, e restringia as interações. Já na Web 2.0, além de acessar outros campos a partir de *hiperlinks*, a interface mais colaborativa e interativa possibilitava a produção de informações e blogs. Nessa perspectiva, a “[...] Web 2.0 reformatou o papel dos usuários, que tradicionalmente eram meros consumidores de conteúdo, passando também a desempenharem o papel de produtor de conteúdo” (Borba, Strauch, Souza & Lima Filho, 2017, p. 587).

A disseminação dos Sistemas de Posicionamento Global (GPS) e a popularização da internet também colaboraram para que os conteúdos (comentários, informações) produzidos pelos usuários [turistas] em plataformas digitais fossem ampliados (Goodchild, 2007). Tais informações entendidas aqui como VGI, de corpus textual e georreferenciadas são responsáveis pela manutenção e

¹ Disponível em: <https://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2020.

retroalimentação dessas plataformas (Campagna et.al., 2016; Goodchild, 2007; Campos; Santos & Moreira, 2021; Borba, Strauch, Souza & Lima Filho, 2017; Coleman, Georgiadou & Labonte, 2009).

Atualmente, uma gama de informações voluntárias está sendo gerada, atualizada e armazenada por usuários em seus aparelhos celulares, tablets, computadores e outros dispositivos móveis cotidianamente (Borba et. al., 2017). O fato é que essas informações são fontes relevantes produzidas pela sociedade, porém a atenção da comunidade científica sobre a importância desses conteúdos é recente e despertam novas perspectivas de análises baseadas em algoritmos cada vez mais comportamentais, conforme apregoa Goodchild (2007).

Assim, torna-se fundamental que a comunidade científica considere as informações geográficas voluntárias como material rico e uma alternativa consistente no delineamento de pesquisas, tendo em vista que são percepções da sociedade a partir de seus usos e vivências sobre objetos que são comumente estudados por pesquisadores. A questão em torno disso é a utilização de critérios, métodos e técnicas de análises bem definidos para tratar essas informações voluntárias (Campagna et. al., 2016), desconstruindo “o paradigma de cima para baixo, autoritário e centrado que existe há séculos, no qual os especialistas profissionais produzem, a difusão é radial e os amadores [a sociedade] consomem” (Goodchild, 2007, p. 34).

No que se refere às técnicas de tratamento de dados, a complexidade dos sistemas de processamento de VGI com relação à compreensão das linguagens, algoritmos com suas ferramentas e, até mesmo, a forma como se interpretam as interfaces dos exploradores e visualizadores de dados, torna, por vezes, o tratamento das informações uma tarefa árdua e minuciosa. Entretanto, o uso de Sistema de Informação Geográfica (SIG) online, a exemplo do QGIS Web e/ou softwares como o *Iramuteq*, trata-se de alternativas seguras e eficazes para o tratamento e sistematização de uma quantidade maior de informações, quando comparada aos métodos tradicionais, nos quais informações preciosas podem ser perdidas (Campagna et. al., 2016). Além destas ferramentas de análise de informações, diversos API (extratores de dados) gratuitos ou empresariais podem ser utilizados, como o *Social Activity (QGIS)*, *Apache Cassandra*, *Apache Hadoop*, *DataMelt*, *Knime Analytics*, *Netvizz*, *OpenRefine*, *Orange*, *Tableau public* e *Trifacta Wrangler*.

A utilização de softwares para a análise das informações também pode ser adotada pelas organizações turísticas como uma alternativa para compreender quais as críticas, sugestões e desejos dos consumidores por determinado produto ou serviço, assim como, traçar o perfil dos consumidores, a fim de criar estratégias de mercado e adaptar e/ou elaborar novos produtos turísticos. No entanto, o uso dessas informações não está restrito apenas a iniciativa privada, tendo em vista que empresas renomadas já apontam que instituições governamentais podem aproveitar o potencial dos conteúdos produzidos voluntariamente para identificar as mudanças geoespaciais e, a partir disso, atender às finalidades as quais pretendem (Coleman et. al., 2009).

Os comentários gerados pelos usuários nas mais diversas plataformas digitais são capazes de determinar a operação de empresas públicas e privadas de acordo com seus interesses e o seu

perfil social, econômico e cultural dos seus clientes. Assim sendo, o mesmo acontece na atividade turística, considerando que a gama de informações compartilhadas em plataformas digitais e mídias sociais podem auxiliar no processo de atualização dos dispositivos de planejamento e gestão do turismo, a exemplo da metodologia de inventariação do Ministério do Turismo. Trata-se de ferramentas que contribuem para captação de informações compartilhadas pelos visitantes e proprietários de negócios de um determinado destino de forma mais ágil. Essas informações definem a tipologia e localização dos empreendimentos, horário de funcionamento, capacidade de ocupação, detalhes de usos e produtos oferecidos e a percepção dos clientes, entre outros aspectos. De posse desses dados, os destinos poderão ter acesso a informações atualizadas em tempo real, o que tornará o processo de gestão, planejamento e tomada de decisões mais ágil e eficaz.

Assim sendo, através das VGI, os gestores serão capazes de identificar de forma mais rápida as transformações no espaço turístico através dos novos consumos ou de novos usos dados pelo visitante ou turista. Conforme salientam Campos, Santos e Moreira (2021, p. 15):

[...] a produção do espaço turístico está cada vez mais se adequando às demandas de consumo atual, em que alguns espaços tem se convertido em destinos turísticos ou são (re) criados com a finalidade de satisfazer as exigências (sociais, econômicas, culturais e ambientais) do turista, ao passo que o consumo se faz de forma globalizante a partir da inserção das tecnologias de informação e comunicação, os consumidores turísticos também se tornam mais seletivos.

O acesso à informação, portanto, possibilita que os consumidores turísticos desenvolvam critérios para o consumo de serviços e/ou produtos, na medida em que se torna possível acessar as avaliações/informações disponibilizadas por outros consumidores por meio de dispositivos tecnológicos. Nesse sentido, a produção do espaço turístico se converte na lógica de consumo atual, engendrada pela influência massiva das tecnologias online globais.

O inventário turístico em questão: a necessidade do uso de novas tecnologias no brasil

De acordo com o Ministério do Turismo (2011, p. 20), o inventário turístico

[...] consiste em levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as estruturas de apoio ao turismo, as instâncias de gestão e outros itens e condições gerais que viabilizam a atividade turística, como base de informações para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento. O intuito é dar conhecimento do que um município tem que seja passível de utilização para fins turísticos para embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e incentivo à

comercialização do turismo a partir da adoção de uma metodologia-padrão para inventariar a oferta turística no país, de modo a disponibilizar aos planejadores, gestores e visitantes informações confiáveis e atuais.

Assim sendo, a inventariação dos recursos turísticos é essencial para a construção adequada das etapas de planejamento subsequentes, ou seja, diagnósticos, prognósticos, estratégias de ação e de monitoramento que compõem um plano de desenvolvimento turístico que seja capaz de desenvolver as potencialidades locais. Santos (2017, p. 312, tradução nossa) corrobora com essa ideia ao afirmar que “[...] o inventario é uma ferramenta que ajuda a classificar, valorizar e comparar os recursos turísticos, a fim de identificar a vocação turística de uma localidade e, sobretudo, eleger a alternativa mais favorável para o desenvolvimento turístico”. Torna-se importante destacar que esse dispositivo é fundamental para identificação, registro e correlação da oferta turística dos municípios.

O marco precursor da construção da metodologia de inventariação da oferta turística no Brasil foi resultado de uma cooperação entre pesquisadores brasileiros e norte-americanos, tendo em mente que este acordo de cunho técnico-científico, ratificado ainda nos anos 1950 pelos governos de Juscelino Kubitschek (Brasil) e Eisenhower (Estados Unidos), focalizava as potencialidades brasileiras e as necessidades de equipamentos e infraestruturas, objetivando a captação de turistas internacionais, notadamente, norte-americanos. Essa parceria entre os dois países gerou o programa *Tourism Project of Brazil*, com vistas à inventariação do território brasileiro (Pinto & Moesch, 2006).

A segunda metodologia de inventariação da oferta turística teve início em 1958, mediante a criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), a qual definiu o escopo para o desenvolvimento da inventariação dos espaços turísticos, em conjunto com os estados. Assim, foi por meio da identificação e mapeamento das áreas de interesse turístico pela, então, Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), em 1970, que a metodologia de inventariação da oferta turística começa a ser construída tendo como embasamento as pesquisas da Organização Mundial do Turismo (Ministério do Turismo, 2011).

Posteriormente, em 1980, 1984 e 1993, a EMBRATUR publica os documentos basilares para que outros municípios iniciem o inventário da oferta turística. Diante dessa metodologia inicial, amplas discussões no âmbito do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) contribuíram para formalizar outras propostas metodológicas que foram aplicadas durante esse processo de inventariação, que contou com capacitações, oficinas e cursos para os coordenadores nacionais e municipais (Ministério do Turismo, 2011).

As mudanças nas ações estratégicas para o desenvolvimento da atividade turística no país, mediante a criação do Ministério do Turismo, em 2003, sugeriram novos caminhos e atualizações do material produzido pela EMBRATUR (Ministério do Turismo, 2011). As alterações e atualizações das informações elaboradas pela EMBRATUR e demais instituições envolvidas nas discussões nacionais, resultaram em 2006, no “Projeto Inventário da Oferta Turística: Livreto Projeto Inventário da Oferta

Turística; Manuais do Pesquisador (módulos A, B e C); Manual do Pesquisador – Formulários; Formulários e o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR” (Ministério do Turismo, 2011, p. 19).

A última metodologia adota pelo Brasil, com algumas alterações realizadas pelo PNMT segue os princípios do Centro Interamericano de Capacitação Turística para América Latina (CICATUR), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Organização Mundial do Turismo, sendo esta executada, desde então, pelos diversos estados do país (Moraes, Fogaça & Soares, 2020; Pinto & Moesch, 2006).

A metodologia de inventário turístico adotada pelo Brasil se restringe a aplicação de formulários por uma equipe técnica de pesquisadores para registrar as informações a respeito da oferta turística de um destino. A constituição dessa metodologia é primordial para o planejamento turístico e a tomada de decisão pelos gestores através da elaboração de planos de turismo, além de contribuir para o ordenamento do território. A aplicação demanda a articulação de equipes extensas, parcerias com a iniciativa privada e pública atreladas ao turismo, assim como a sociedade civil. Segundo Campos, Santos e Moreira (2021, p. 16)

Em muitos países, o inventário turístico é elaborado a partir de uma metodologia bastante complexa, como é o caso do Brasil que adota a metodologia do Ministério do Turismo baseada em formulários extensos que demandam bastante tempo e agilidade por parte dos técnicos responsáveis pelo processo. Com base nas VGI, este processo pode ser mais ágil e desenvolvido de forma simplificada, porém exige preparo técnico para a coleta, gerenciamento e monitorização dos dados.

Alguns autores e o próprio Ministério do Turismo brasileiro apontam à necessidade de atualização frequente dos instrumentos de planejamento e gestão do turismo, com ênfase para a metodologia de inventariação e sua exigência em obter informações geolocalizadas sobre o território que forneçam bases relevantes e confiáveis para auxiliar a tomada de decisão, elaboração de novos produtos turísticos e a definição de políticas públicas eficazes (Campos; Santos & Moreira, 2021; Fratucci & Moraes, 2020).

A problemática que recai sobre a metodologia adotada pelo Ministério do Turismo e os Estados da federação diz respeito à ausência de recursos financeiros, humanos e de tempo para a atualização constante das informações inventariadas, além dos entraves para a sua aplicação. O documento Projeto Inventário da Oferta Turística (2006) prevê a parceria entre as instituições de ensino superior (IES) para a execução dos inventários nos municípios e a atualização das informações da oferta turística após a finalização. Cabe apontar que esse diálogo com as instituições carece de formalização para o estabelecimento de convênios de cooperação, porém o suporte financeiro, corpo técnico capacitado e a articulação com os gestores dos municípios também se

tornam imprescindível, vez que na prática existem entraves significativos de logística que dificultam a inventariação.

Este documento considera as TIC como estratégias viáveis para subsidiar o alcance dos objetivos e metas de planejamento, economizar recursos e disseminar as informações turísticas. De fato, a tecnologia digital tem contribuído significativamente para os setores operacionais da atividade turística, não obstante seus recursos não sejam empregados e explorados devidamente como um suporte capaz de colaborar para a metodologia tradicional de inventariação.

Dessa maneira, se faz necessário considerar os conteúdos georreferenciados de texto produzidos pelos usuários/turistas em meios digitais, e em plataformas consideradas crowdsourcing, notadamente como as VGI, a exemplo das contribuições presentes nos projetos *OpenStreetMap* e *Google Earth Pro*, bem como os elementos específicos minerados no *Instagram*, *Facebook*, *Booking.com*, *TripAdvisor.com*, *Twitter*, entre outros. Ressaltamos que as informações geolocalizadas carregadas de atributos qualitativos e quantitativos também precisam ser aproveitadas por planejadores e gestores do turismo com finalidade de enriquecer de forma eficiente e adequada a realização do inventário da oferta.

Vale salientar que a possibilidade de realizar a inventariação da oferta de uma cidade ou atrativo a partir das informações que são produzidas pelos usuários é extremamente importante, sobretudo, considerando as questões conjunturais (políticas, econômicas, naturais e de saúde pública) que impendem o registro *in loco*, a exemplo da pandemia do COVID-19 que assola todo o mundo desde final de 2019.

Nos casos em que ocorra a inexistência de informações – avaliações e/ou comentários - acerca de alguns elementos que compõem a oferta, é possível e exequível desempenhar o registro de maneira híbrida, ou seja, obter conteúdo *in loco* e utilizando, também, as plataformas *Google Maps*, *Bing Maps*, *Google Earth Pro*, *Google Street View*, além dos elementos assinalados nos diversos visualizadores, *sites* e *blogs* de proprietários sobre os destinos.

O turismo com um sistema aberto em constantes transformações espaciais promove o surgimento de novos equipamentos, serviços e atrativos turísticos que devem ser acompanhados de alguma maneira. O fato é que a metodologia utilizada atualmente não é flexível e adaptável à dinâmica e as subjetividades do espaço inventariado (Pinto & Moesch, 2006). Para além disso, o uso dessas informações pelos municípios nem sempre ocorre logo após a conclusão do inventário, e as mudanças de gestão dos municípios colaboram para o arquivamento e, conseqüentemente, a desatualização das informações.

À vista disso, Campos, Santos e Moreira (2021) discutem a respeito da fluidez dos elementos/recursos que sustentam o turismo e a necessidade frequente de atualização. Partindo dessa perspectiva, reforçamos o poder que as VIGs têm para fornecer informações imediatas sobre a oferta turística de um destino e a capacidade de atualizar bancos de dados resultantes dos

inventários em tempo real. Como exemplo, podemos citar o INVTUR que se trata de uma proposta de banco de dados que objetiva

congregar as informações inventariadas em um único banco de dados, bem como facilitar o acesso, foi desenvolvido o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR, que armazena e sistematiza as informações coletadas por meio da inventariação e que tem base corporativa integrada a outros sistemas (Ministério do Turismo, 2011, p. 22)

A possibilidade de reunir as informações dos estados/municípios em sistema nacional para que planejadores, gestores e pesquisadores tenham acesso a uma base confiável de consulta é indispensável, porém retroalimentar e atualizar o conteúdo referente à oferta turística através de bases georreferenciadas, a exemplo das plataformas elencadas nesta pesquisa (onde estão as VGI), ainda não é uma proposta adotada e aplicada pelos municípios. Estes dados podem subsidiar a elaboração de um novo inventário turístico a partir do olhar de quem de fato está visitando o destino, ou até mesmo, confrontar com as informações levantadas no inventário elaborado com metodologias mais tradicionais.

Outra alternativa importante relacionado ao armazenamento de informações seria a digitalização da metodologia aplicada pelo Brasil para tornar a execução do inventário mais ágil e prática, ou seja, transportar a gama de perguntas que estão presentes nos formulários para um *software* de banco de dados abertos ou *GeoPackage* ancorado e formatado em ambiente *Web Gis Server*) que armazene todas as informações coletadas após o preenchimento. Esse sistema, que poderia ser desenvolvido pelo Governo Federal, notadamente o Ministério do Turismo, facilitaria a coleta e as análises das informações em um curto período, quando comparado às técnicas tradicionais que, primeiro há a exigência de transcrever as informações que foram coletadas a partir dos formulários impressos para, posteriormente, iniciar as análises. Esse sistema contribuiria para a redução de custos investidos para inventariar os municípios e minimizaria contratemplos no que tange ao processo manual de aplicação da metodologia, embora alguns municípios desenvolvam metodologias próprias, muitos são os entraves para sua execução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No bojo dessas discussões, frisamos que o uso de VGI para construção de inventários não pressupõe uma tarefa fácil e desconexa de métodos e técnicas adequados para o registro dos dados físicos, tendo em vista que há ainda exigências de recursos humanos capacitados para lidar com esse conjunto de ferramentas e que tenham habilidades para compreender os caminhos da tecnologia digital, no sentido de registrar, tratar e distribuir essas informações.

No entanto, reforçamos que o uso de dispositivos de monitoramento elencados a partir das diferentes fontes de dados online serve para visualizar o panorama atual do destino, a fim de

identificar as relações disformes entre aquilo que o destino preconiza como produtos turísticos locais e o que, de fato, está sendo consumido pelos turistas.

Para que isso seja possível, torna-se relevante que os gestores compreendam que a utilização de VGI trata-se de um processo de modernização nos exercícios de planejamento e gestão do turismo, com vistas a definição de novas estratégias de promoção e competitividades dos destinos pautadas na elaboração de produtos turísticos que sejam compatíveis com o perfil da demanda observada nas redes e plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- Ashton, M. S. G.; Garcia, R. K. O. (2008). Planejamento e Gestão Pública: Reflexões sobre o desenvolvimento turístico de Novo Hamburgo a partir da investigação do perfil do visitante. *Revista Turismo Visão e Ação*. Itajaí, v. 10, n. 2, maio - agosto, pp. 185 – 203. Disponível em: www.univali.br/revistaturismo.
- Associação Brasileira de Blogs de Viagens. (2012). *Blogs de viagem são o meio e comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes*. Disponível em: <https://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2020.
- Barbosa, D. P.; Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4 (2), pp. 1-33, Ago/Dez.
- Barreto, M. N. (1991). *Planejamento e Organização em Turismo*. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus.
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., & Colino, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), pp 274–287. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0016-5>
- Binfaré, P. W, Castro, C.T, Silva, M.V., Galvão, P.L. & Costa, S.P. (2016). Planejamento Turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo: RCT*, 4, ed. Especial, pp. 24-40.
- Biz, A. A., Correa, C. (2016). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n. 26, pp. 33-45.
- Borba, R. L. R, Strauch, J. C. M., Souza, J. M. & Lima Filho, A. S. (2017). Geostream-API: aplicação colaborativa para monitoramento e consumo de informação geográfica de mídia social. *Revista Brasileira de Cartografia*, Rio de Janeiro, 3 (69), pp. 585-597.

- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, pp. 1-31.
- Campagna, M.; Massa, P.; Roberta, F. (2016). The Role of Social Media Geographic Information (SMGI). *Geodesign. Journal of Digital Landscape Architecture*, pp 161-168.
- Campos, A. C.; Santos, C. A. J.; Moreira, C. O. (2021). VGI, Geotecnologias Open Source e Gestão do Turismo em Coimbra, Portugal. *Revista GeoNordeste*, São Cristóvão, ano XXXIII, n. 3, pp. 6-25.
- Coleman, D. J.; Georgiadou, Y.; Labonte, J. (2009). Volunteered Geographic Information: the nature and motivation producers. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, v. 4, pp. 332-358.
- Dias, R. (2003). *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Fratucci, A. C.; Moraes, C. C. A. (2020) Inventário da oferta turística: reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 1, pp. 1-11.
- García, M. O (2006). La Planificación turística: enfoques y modelos. *Quivera*, v. 8, n. 1, pp. 291-314.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Goodchild, M. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, v. 2, pp. 24-32.
- Hall, C. M. (2004). *Planejamento Turístico: políticas processos e relacionamentos*. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Limberger, P. F; Anjos, S. J. G. (2012). A dinâmica do e-Turism no Destino Turístico de Balneário Camboriú. *Revista Hospitalidade*, v. 9, n. 2, p. 175-198, jul./dez.
- Ministério do Turismo. (2006). *Projeto Inventário da Oferta Turística: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2011). *Inventário da Oferta Turística*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Moraes, C. C. A.; Fogaça, I. F.; Soares, C. A. L. (2020). Inventário Turístico: constatações e considerações, *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 1, pp. 1-20.
- Pinto, D. B.; MOESCH, M. M. (2006). Inventariação Turística: por um modelo de superação metodológica. IN: *SEMItur – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*.

Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: RS, Brasil, 7 e 8 de julho.

Santos, C. A. J. (2017). *El Turismo como Factor de Desarrollo: El caso de Sergipe-Brasil*. 2017. Tese (Doutorado em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental) - Departamento de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, Barcelona.

Santos, C. A. J.; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2017). O uso de novas tecnologia no planejamento do turismo em cidades históricas – o caso de São Cristóvão/SE. *In: II Congresso Estadual Memória e Patrimônio Cultural*, Laranjeiras.

Santos, C. A. J.; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2020a). A Importância do SIG na Gestão e no Planejamento de Destinos Turísticos Culturais. *In: GOMES, G.A.T. (Org). Turismo Patrimonial e Socioambiental*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, pp. 1-12.

Santos, C. A. J.; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2020b). Planejamento e gestão do turismo em Patrimônio Cultural da Humanidade: uma análise sobre São Cristóvão/SE, Brasil. *In: HENRIQUES, C. H. et. al (orgs.). Turismo e História: perspectivas sobre o patrimônio da humanidade no espaço ibero-americano*. Caixas do Sul, RS: Educus.

Santos, C. A. J; Campos, A.C.; Barbosa, F. A. J. (2020). O Instagram como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 28, junio/junho. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html>. Acessado em 22 dez 2020.

Santos, T. (2018). *A promoção do destino portugal na era digital: A importância dos conteúdos gerados pelos utilizadores*. (Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/84561>

São Cristóvão. Lei 470/2020, de 21 de dezembro, dispõe sobre a Política Municipal de Turismo. *Diário Oficial do Município de São Cristóvão*, 22 de dezembro de 2020, ano IV, núm. 1.198, seção III, p. 36.