



VOLUMEN 20 | NÚMERO 1 | ENERO-MARZO 2022 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Francisco Calero

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Secretaría: António Valério Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretaria@pasosonline.org

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Galí Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuede del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinerio Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia
Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal

José Cadmina Ribeiro Univ. of Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholtz Univ. de Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniaplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVSTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero-Marzo 2022. Volumen 20 – Número 1
January-March 2022. Volume 20 – Number 1

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinaria solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasononline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasononline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasononline.org> E-mail: info@pasononline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou Arial) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Arne Schuhbert Andrea Muñoz-Barriga Hannes Thees	Culture-shaped Mental Models and the Governance of Innovation in Tourist Destinations – Comparative Evidence from Ecuador and Azerbaijan.	9
María García García María de la Villa Moral Jiménez	Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad	31
Bernardo Lazary Cheibub Flávia Barros Guimarães Mariane Giselle da Costa	The right to leisure and the city: the experience of a social tourism project in Brazil	45
Ricardo Pastor Ruiz Jorge Rivera García	El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación.	55
Mabel Simone Guardia Marcelo da Silva Taveira Rosana Silva de França	Efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no setor turístico da região Nordeste do Brasil	69
Marco Andrés Urvina Alejandro Xavier Bolivar Lastra-Bravo Cecilia Jaramillo-Moreno	Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador	83
José David Albarrán Periañez	Three significances of the notion heritage: a study of the dissonance between institutionalization, tourism image and social perceptions in rural areas	101
Paulo Carrión María Yolanda Pérez Albert	La cartografía social como herramienta de investigación participativa del territorio. Diagnóstico de paisajes ancestrales en comunidades indígenas de la Amazonia ecuatoriana.	123
Karoliny Diniz Carvalho Rodrigo Olavo Costa Sousa	Cicloturismo e vivências afetivas no meio rural: análise da rota Caldo de Cana, povoado São Raimundo (Maranhão, Brasil)	139
Óscar Gutiérrez-Aragón Eduard Alcaraz-Espriu Marta Solano-Tatché	Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona.	153
Pablo Nicolás Rebolledo Dujisin Alicia Fernández Briones	La participación laboral de la mujer en el turismo aventura: caso de estudio de la región de Valparaíso, Chile	169
Poliana Macedo de Sousa Jose Rogério Lopes	Turismo, desenvolvimento local e as festas religiosas de Natividade, Tocantins – Brasil	181

Eduardo Mata Arratia Yanelli Daniela Palmas Castrejón Andrea Edurne Jiménez Ruíz Rocío del Carmen Serrano Barquín	Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura	195
José Alejandro López Díaz Graciela Cruz Jiménez Omar Ismael Ramírez Hernández Lilia Zizumbo Villarreal	La <i>estructuración</i> de la danza azteca a causa del turismo entre sus grupos precursores en el Centro Histórico de la Ciudad de México	209
Fausi Kalaoum Mariana Lopes Mariana Tomazin	O panorama da Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo no Brasil a partir do perfil docente	221

Reseña de Publicaciones

Florián Ferrero Ferrero	<i>Turismo y cultura en la Semana Santa</i>	237
Mário Pinto	<i>Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro. Dourotur – Turismo e Inovação no Douro</i>	241

Culture-shaped Mental Models and the Governance of Innovation in Tourist Destinations – Comparative Evidence from Ecuador and Azerbaijan.

Arne Schubert*

Katholische Universität Eichstaett-Ingolstadt (Alemania)

Andrea Muñoz-Barriga**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador)

Hannes Thees***

Katholische Universität Eichstaett-Ingolstadt (Alemania)

Abstract: Destinations in Developing Countries often display shortages when it comes to the creation and use of new innovative knowledge, thus inhibiting their possibilities to unfold the potential of tourism as a means for sustainable regional development. Findings from tourism research increasingly point to the nature of tourism stakeholders' mindsets as an inhibiting factor in this regard. However, empirical evidence is scarce on the complex structure and (culture-shaped) development-processes of those mental models that form the basis of these mindsets. This comparative study of two regional destinations in both Azerbaijanian and Ecuador presents a new qualitative approach, based on the GABEK semantic modelling technique, where latent and manifest forms of collective mental models are uncovered together with the cultural "traces" left by their formation-process. As a main result, intervention areas for a targeted "cultural engineering" are identified on the basis of the extracted mental models that may serve as a starting point for a more systemic governance of innovation in DC-destinations.

Keywords: Innovation; Destination Governance; Mental Models; Role of Culture; Ecuador; Azerbaijan.

Modelos mentales y la gobernanza de la innovación en los destinos turísticos: evidencia comparativa de Ecuador y Azerbaiyán.

Resumen: Los destinos en los países en desarrollo (PD) a menudo muestran debilidades en la creación de nuevos conocimientos innovadores para desentrañar el potencial del turismo como un medio del desarrollo regional sostenible. La investigación turística generalmente localiza un factor inhibidor en la naturaleza de la mentalidad de los actores del turismo pero la evidencia empírica es escasa. En el caso de dos destinos regionales en Azerbaiyán y Ecuador, este estudio comparativo presenta un nuevo enfoque cualitativo sobre la base de la técnica de modelado semántico GABEK para extraer formas latentes y manifiestas de modelos mentales colectivos, así como las "huellas" culturales dejadas por su proceso de formación. Como resultado principal, se identifican las áreas de intervención para una "ingeniería cultural" que pueden servir como punto de partida para una gobernanza más sistémica de la innovación en los destinos en PD.

Palabras Clave: Innovación; Gobernanza de destinos; Modelos mentales; Cultura; Ecuador; Azerbaiyán.

1. Introduction

Using tourism as an instrument for sustainable regional development is a very knowledge-intensive undertaking, echoing the beginning transformation of the whole sector into a knowledge-based global

* Katholische Universität Eichstaett-Ingolstadt (Alemania); E-mail: arne.schubert@hochschule-rhein-waal.de

** Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador); E-mail: amunoz@puce.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-5685-5268>

*** Katholische Universität Eichstaett-Ingolstadt (Alemania); E-mail: hannes.thees@ku.de

system of high complexity (Trunfio & Campana, 2019; see also Jafari, 2001). Despite of a focus on primarily practical research questions, a growing set of authors have recently acknowledged the multidimensional nature of tourism as an information-intensive ecosystem of cross-sectoral stakeholders and its repercussions for sustainable development at the local, regional, national and international level (Gretzel et al, 2015; Ozseker, 2018; Bachinger et al. 2020). The channeling of multispatial information-streams into valuable knowledge, empowering local stakeholders towards self-guided, holistic management of tourism as a catalyzer for ecologically, socially and economically sustainable development is critical - in particular in destinations from the developing world. This will be all the more true in a post-Corona future, where a recollection towards regionalization of value-chains, sectoral resilience and sustainable production is foreseeable - especially if the causal connection of the current pandemic crisis with the climate crisis should become common sense in the future Lawler et al. (2021).

In many cases, the processing of new information into knowledge and finally into sustainability innovations may demand or induce a series of massive disruptions in existing structures, processes, cognitive- and perceptual patterns of tourism system actors. The success of radical innovation, be it in the fields of societal problem-solving and sustainability (*social innovation*), new forms of *e-participative governance* or solutions driven by intelligent information technologies (*smart innovations*) i.a. depend on an appropriate collective mindset of destination stakeholders, enabling a proper absorption of external information and the creation of innovative knowledge in the local context (Döpfer et al., 2016; Volgger et al., 2017; Kofler et al., 2018). A growing set of studies suggest that the global tourism sector in general as the tourism sector in Developing Countries (DC) in particular lack essential requirements here, i.a. since the formation of culture-shaped mental models or mindsets can have an inhibiting effect on knowledge absorption (Fuchs & Baggio, 2017; Schuhbert, 2018; 2021). This opens up the question: How do these established mindsets shape the disposition of destination actors to innovate (here: especially in the field of sustainability) and how can this disposition be proactively governed?

The present study contributes to this vital question through a comparative study, focusing on the innovation-critical role of *mental models*. To this end, this study follows the definition of Rook (2013, p.45), which describes the mental model as “*a concentrated, personally constructed, internal conception, of external phenomena (historical, existing or projected), or experience, that affects how a person acts*”. In their basic substance, mental models thus consist of hypotheses and theories about system-environment interactions (see 2.2.). As the construction of individual mental models is strongly shaped by social processes, not the least through the socio-cultural framework of a destination (Schuhbert, 2021a), this study will commit itself to the diagnosis of innovation-critical culture-shaped mental models (CMM). A comparative approach in the rural destinations of Napo (Ecuador) and Guba-Khachmaz (Azerbaijan) offers the chance to optimize objectivity in selecting analytical criteria for culture-based phenomena (Hofstede, 2001). It allows the rendering of parallel developments and differences in sustainable tourism from the perspective of two DC-destinations in different socio-cultural/geographical contexts and different phases of destination development.

2. Literature-Review

2.1. Determinants of Destination Innovativeness

Starting with Hjalagers (2010) initial works on the phenomenon of innovation in tourism, a growing set of studies has continuously expanded and integrated its fragmented picture into much needed conceptual models (Binder, 2017). In their recent integrative review on the existing literature, Trunfio & Campana (2019) conceive a destination as a localized innovation system, where novelties emerge as a result of dynamic knowledge exchange between customers (Lejarraja & Walkenhorst, 2007; Pechlaner et al., 2012), political-institutional actors, local firms/industries (Hjalager, 2010), local communities and DMOs (Destination Management Organisation) in their collective function as the *core-actors* and major *co-creators* of knowledge (Trunfio & Campana, 2019). This “ecosystem” of actors (Schuhbert, 2021a) can reach geographically far beyond the local context and thus entails a wide range of relevant sources for complementary knowledge for any single actor (Schuhbert, 2021).

To finally source complementary knowledge, stable exchange relations need to be established that take over the transfer-media function, whereby the type (tacit or codified) and amount of knowledge transferred changes with spatial distance and relationship-character (Ozseker, 2018). At the local level, transfers of knowledge, even among competitors, often take place indirectly and partly unconsciously (tacit knowledge) through mutual observation and adaptation or through informal communication when the partners are spatially proximate to one another (Lejarraja & Walkenhorst, 2007; Hjalager, 2010; Pechlaner & Bachinger, 2010). With rising spatial distance (regional, national, transnational level), the role of external providers

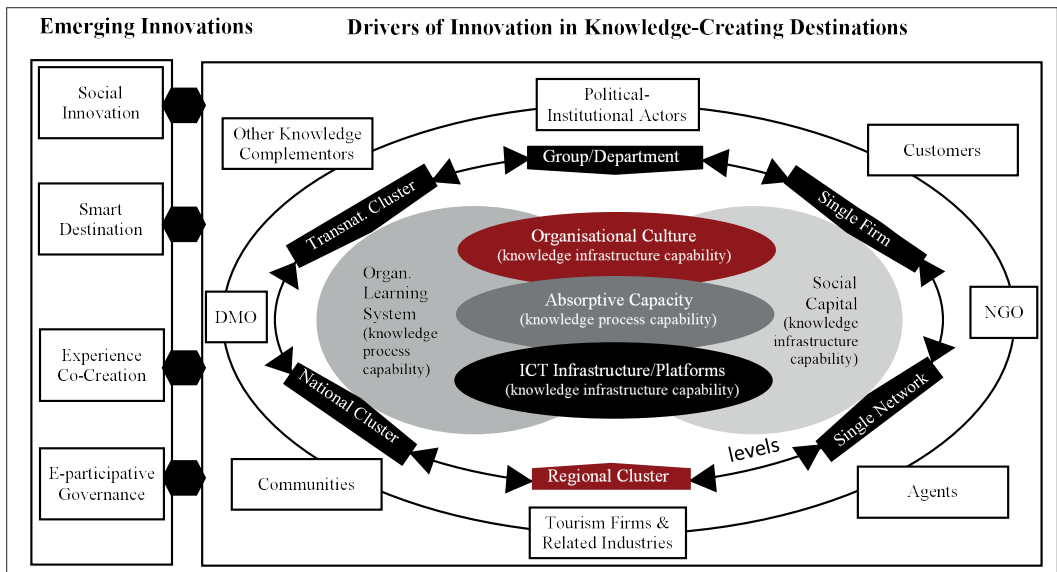
of codified knowledge is constantly increasing and is usually accompanied by higher importance of formal relationships (Fuchs & Baggio, 2017). **ICT** (Information and Communication Technology) and **Social Capital** can serve here as coupled enabling platforms for the emergence of innovation as they allow identification and transfer of new complementary tacit and codified knowledge from these external sources via activated networks of different types and geographical scales (Schuhbert, 2021b). However, the location-binding of tourism activities ultimately grounds any destination-related network in its local context (Ozseker, 2018; Döpfer et al, 2016; Köfler et al., 2018).

The identification and transfer of complementary external knowledge constitute only two from an entire “set” of personal and organizational capabilities that together build up the innovativeness of a tourist destination (Roberts et al., 2012). Referencing the works of Nonaka & Takeuchi (1995), Ozseker (2018) expands Trunfios & Campanas (2019) conception with the idea of *knowledge-conversion* as the core mechanism to destination-based **Organizational Learning (OL)**. Knowledge-conversion here basically refers to the integration and transformation of mental models (Binder, 2017):

While the above-mentioned transfer of explicit knowledge, a.k.a. *technologies*, and implicit knowledge, a.k.a. *experience, skills or capabilities* (see Nonaka & Takeuchi, 1995), requires the capacity to attach new to existing knowledge of the same type directly, knowledge-conversion describes the integration of technologies and capabilities, resulting in a transformation of both. For Ozseker (2018), this conversion of specific tacit knowledge, usually available in abundance at the local level, qualifies as the actual dynamizer of innovation in the destination. This dynamic ideally unfolds as a sequential, level-spanning process, where local tacit knowledge is constantly converted into and combined with explicit, codified knowledge from a variety of external sources, thus activating new exchange-relations from the local over the national to the international level and constantly creating innovative-knowledge, thus constantly competencies (Fischer, 2009; Pechlaner et al., 2014; Schuhbert, 2021).

The complex set of capabilities required for identifying, transferring, converting, and using external knowledge, a.k.a. **absorptive capacity**, overlaps conceptually with the organizational learning-capabilities. While its conceptual integration is still subject to the theoretical discussion, a growing number of studies plead for an extensive congruence (Schuhbert, 2021). Based on Roberts et al. (2012), the set can be roughly split into *knowledge process-capabilities*, facilitating knowledge sharing and *dynamic-capabilities*, facilitating knowledge transformation¹. In Trunfios & Campanas (2019) integrative model, this kind of *Human Capital* needs to be understood as highly interlinked with Social Capital and ICT, the two master

Figure 1: Drivers for innovation within the knowledge-creating destination; adapted from Trunfio & Campana (2019), Ozseker (2018) and Roberts et al. (2012); red marks indicate analytical focus of this study



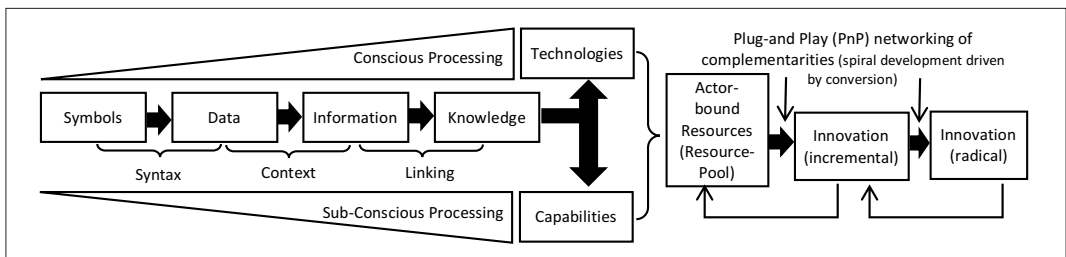
enabling-platforms or *knowledge infrastructural-capabilities*. Due to the high complexity of knowledge as a socially constructed phenomenon bound to individuals (Schuhbert, 2018), organizational culture also plays a major role here as an operator for a contingent evolution of the organizational knowledgebase and a primary medium for the social construction of innovative-knowledge. As knowledge absorption implies a merging and transformation of CMM (see 2.2.), culture in its primary function as an “operating system” that watches over the consistency of knowledge structures (*path-dependence*) ultimately determines the framework of socially viable OL-processes. In other words: culture directs the process of selective linking of new knowledge resources with existing ones. As Schuhbert (2021) notices, the modelling approaches of Roberts et al. (2012), Ozseker (2018) and Trunfio & Campana (2019) consequently only model parts of a destinations’ complex knowledge-creating system. As fig. 1 shows, these complementary parts can be effectively integrated into one another by appreciating their common reference to culture as a central infrastructure and operator for the knowledge-creation process:

Ultimately, the *dynamic-capabilities* fertilize new solutions to existing problems on the basis of converted mental models and at the same time stimulate the evolution of the other capabilities in the set (Thomas & Wood, 2015; Fischer, 2009). Converted knowledge, be it at the product-level or the process-level provides “innovative knowledge” (Ozseker, 2018), which can be governed into inventions with different degrees of (incremental to radical) disruption in existing production-, process-, organizational-, management or even societal patterns (Trunfio & Campana, 2019). The change of existing societal patterns refers to *social innovations*, a conceptual approach to describe the “*product and the process of collaborative innovation in order to develop creative and imaginative communities [...] Social innovation thus draws on social capital of networks in order to encourage the imagination of new opportunities and alternatives*” (Mosedale & Voll, 2017, p.2). Through its emphasis on social interaction as both a source and purpose of innovation, the *social innovation* category thus possibly matches best the idea of tourism as a catalyzer for sustainable regional development, especially at the community-level (Mosedale & Voll, 2017).

2.2. The Role of Culture in the Formation of Mental Models

The idea of an organizational “knowledgebase” as a collective memory storage of an organizations’ mental models (Nonaka & Takeuchi, 1995) proves to be helpful if we conceive innovation as a dynamic *plug-and play* process of integration and (re-)combination of variable internal and external knowledge resources that can be sourced by local core-stakeholders through a variety of exchange-channels with a multitude of complementary partners on different geographical scales (Binder, 2017). Knowledge can be simplistically conceived as the result of collectively (emotionally positive) reception of successfully applied problem-solving strategies. These are grounded in a specific understanding of cause-and-effect-relationships (or *theories*, see below) that convey meaning and action-orientation to organization members (Schmidt, 2005; Probst et al., 1999). The genesis of knowledge is bound to an evolutionary continuum of conscious and sub-conscious data-processing and -contextualization, as fig. 2. demonstrates:

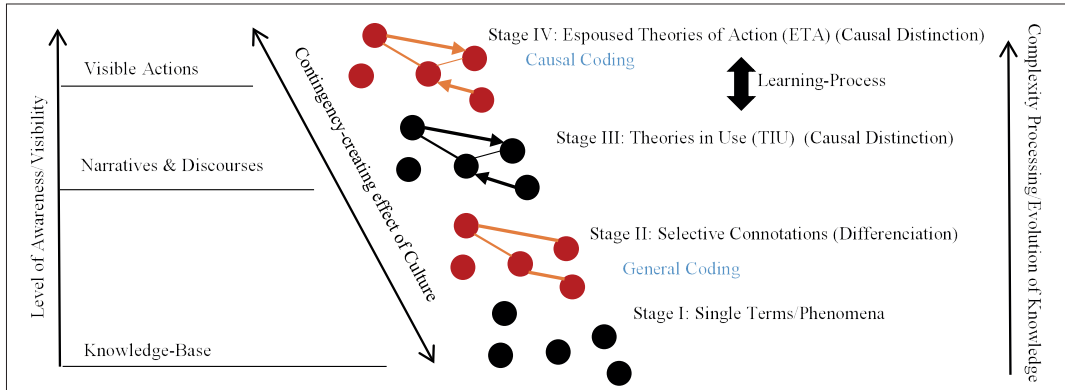
Figure 2: Evolution of knowledge into various state forms; based on Nonaka & Takeuchi (1995), Probst et al. (2002), Hjalager (2010), Gretzel et al. (2015) and Ozseker (2018)



As figure 3 highlights, contextualized and selectively linked data shape the network-like form of mental models in the cognitive autonomous apparatus of the individual human mind (Rook, 2013). The influential approach provided by Argyris et al. (1985, p.82) here distinguishes “*Espoused theories [which] are those that an individual claims to follow [and] Theories-in-use [which] are those that can be inferred from action*”. The *theories-in-use* (TIU) thus refer to implicit or **latent** mental models about system-environment relations and causalities, while *espoused theories-of-action* (ETA) describe

their conscious or **manifest**, socially accepted/compatible counterparts (fig.3). The TIU thus share characteristics with capabilities and the ETA with technologies. Together, they form the substance of organizational knowledge-bases that consolidate a destinations' immaterial *resource-pool* (Raich, 2006).

Figure 3: Evolution and types of mental models; based on Schmidt (2005) and Argyris & Schön (1983)



Absorption and **conversion** of knowledge from the pool can also be described as a process of merging and transforming of these mental models. Culture plays a pivotal role here as “*an acquired system of knowledge for interpreting experiences and generating actions [...] a network of values, beliefs, cognitive and normative orientation patterns that holds the system together on a spiritual level*” (translated from Klimecki & Probst, 1990, p.42). In a circular-causal process at the interface between action, observation, communication and experience, culture selectively and contingently aligns perception and interpretation patterns of individual organization members with existing mental models in the knowledgebase and is in turn aligned by them (fig. 3). The result is a self-referential, circular-causal structure of progressive contingency processing, which lays the foundation for the path-dependence of system-specific thinking, feeling and acting (Schuhbert, 2018). This interdependence qualifies knowledgebase and culture as highly intertwined or even synonymous concepts (Nonaka & Takeuchi, 1995; Schmidt, 2005). As a result of these specific path-dependencies of social knowledge construction, new knowledge can only be **absorbed** by a socio-economic system if there is a sufficient degree of overlap with the already existing organizational knowledge (Cohen & Levinthal, 1990) or to put it other words: if there is an overlap in the “knowledgebases” (Nonaka & Takeuchi, 1995) of interacting socio-economic systems or organizations. Adopting new knowledge from external sources can only succeed comprehensively if there is sufficient cultural similarity between the sender and recipient organizations (see for example the case studies by Pechlaner et al., 2014; Döpfer et al., 2016; Kofler et al., 2018). Otherwise, the absorption is hindered by the persistence-tendencies of the contingency-processing system and destinations' benefit from the diversity of mental models within the resource-pool can be inhibited. The same applies to the dynamic does the dynamic Plug and Play activation of parallel, multispatial, hybrid network-structures and the evolution of complementary innovative knowledge (fig.2).

Consequently, it is reasonable to assume that a common culture “imprints” the mental models of the various actors in the destination ecosystem Schuhbert (2013). To boost innovativeness, this must happen in a way that sufficient compatibility is guaranteed and simultaneously the variety of mental models is maintained and balanced. Culture can then serve as a proper relational transition-medium for successful knowledge-spillovers. The same applies to **conversion**, as discrepancies between absorbed latent TIU and manifest ETA can trigger failures in established target-means schematics, while the uncovering of these discrepancies (analogous to conversion) can induce disruptive or radical organizational learning (Rook, 2013; Binder, 2017; Pechlaner et al., 2014) that in turn favorites respective innovations (fig.3). In this context, conversion also offers the possibility for the destination core actors to recognize in how far their development (here: towards sustainable tourism) is hindered by previously unconscious assumptions.

How should culture ideally be constituted if it is to optimally increase the innovative-capacity of its actors? Empirical research on this subject is scarce in tourism so far and especially for the DC. However,

few approaches have gained growing attention and application in the analytical practice over the past 30 years (Schuhbert et al., 2020). One influential approach has been presented by the 2004 study of the “Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness Research Program” (GLOBE), which classifies national and organizational culture for 59 participating countries via a set of 9 analytical dimensions (House et al., 2004) (fig.5 and Appendix fig.10). The model integrates and expands previous approaches such as the acclaimed model by Hofstede (2001) or the model by Kluckhohn & Strodtbeck (1961). Analytical evidence (Zhao et al., 2012) suggests favorable conditions for a kickstart of the innovation-system in those DC whose cultures show a disposition to higher Power Distances, In-Group Collectivism and Humane Orientation. Future-Oriented together with a balancing of In-Group Collectivism in favour of Institutional Collectivism however gain more and more as the innovation-system evolves (as it is the case in many Industrialized Countries; see Schuhbert et al., 2020).

2.3. Cultural Engineering as an element of Destination Governance?

The channeling of innovative knowledge into social or sustainable innovations not the least requires strong leadership, which opens up the question of governance. Governance theories in tourism, in particular the actor-centered ones see Raich (2006), emphasize the idea of subsidiarity - a counter-flow of bottom-up and top-down impulses to enable community-influence in destination development (Pechlaner et al., 2020; Kagermeier, Lahoucine & Elfasskaoui, 2020).

While public institutions can use knowledge and information as *soft measures* besides *hard and power-based measures* to top-down stimulate an actors' behavior conducive to innovation (e.g. formation of collaborative networks for a collective sourcing of knowledge from the resource-pool, administration of ICT-platforms etc.), bottom-up participation highly depends on successful self-organization of the core-actors (Raich, 2006; Schuhbert, 2021b). This takes place primarily through the formation of communities which are therefore often decisive for the governance of a destination and its' innovative capacity (see Pechlaner et al., 2012; Pechlaner et al., 2014; Volgger & Pechlaner, 2017).

As micro-clusters of interdependent, occasionally cross-sectoral core-actors, communities emerge through an accumulation of Social Capital in a given segment of the destinations' ecosystem (Nunkoo, 2017). From a structural perspective, the Capital often manifests organically in localized informal, generally sketchy, but occasionally strong exchange-relations, which can serve as knowledge pipelines among community members (Fuchs & Baggio, 2017, Ozseker, 2018). These favor in particular the sharing of tacit knowledge (*Structural Social Capital*) powered by considerable levels of trust and common goals (see Pechlaner & Bachinger, 2010; Döpfer et al., 2016; Kofler et al., 2018) or by compatible action-orientations (*Relational Social Capital*). The latter already implies that organizational culture(s) play a key role here. As previously said, these orientations build upon culturally-shaped mental models that strive to sustain themselves and ultimately shape the processing of new external knowledge. CMM thus serve as an operating system for the knowledge pipelines (Schuhbert, 2021b). The resulting path-dependencies embedded in this operating system impose a kind of cultural coherence or similarity between sender and recipient and thus determine the success of external knowledge-absorption between both sides (Schuhbert, 2021a). Consequently, knowledge-based self-organization within a community depends on the basic compatibility of CMM among the knowledgebases of senders and receivers (*Cognitive Social Capital*). Cultural compatibility is consequently a major prerequisite for community formation.

Studies indicate that the mostly SME-dominated tourism industries in IC and DC are however often culturally characterized by a lack of outward strategic and entrepreneurial orientation (Schuhbert, 2018). Furthermore, low-power communities tend to be marginalized (Nunkoo, 2017). This (cultural) disposition can have a negative effect on their absorptive capacities, especially when it comes to the adoption of “highly technical formal knowledge” (Thomas & Wood, 2015, Mirtsch et al., 2020; Schuhbert, 2013). Consequently, this lock-in limits the tourism sector's proactiveness, cooperativeness, and risk-propensity and the activation/intensification of cross-sectoral linkages with a detrimental effect on innovativeness (Lejarraja & Walkenhorst, 2007; Pechlaner et al., 2012; Pechlaner et al., 2020; Schuhbert, 2021). The effect of direct, top-down interventions to systematically change the organizational culture(s) towards a more favorable configuration (see 2.2.) is controversially discussed in the literature and reaches from a positivistic position assuming a changeability through managerial guidance to a complete neglect of changeability due to the emergent nature of organizational culture (Schmidt, 2005; Raich, 2006). Last but not least, the general lack of scientific evidence on the dynamics of governance patterns in regional network-systems (Pechlaner et al., 2014) renders a targeted intervention into the culture-based determinants of the

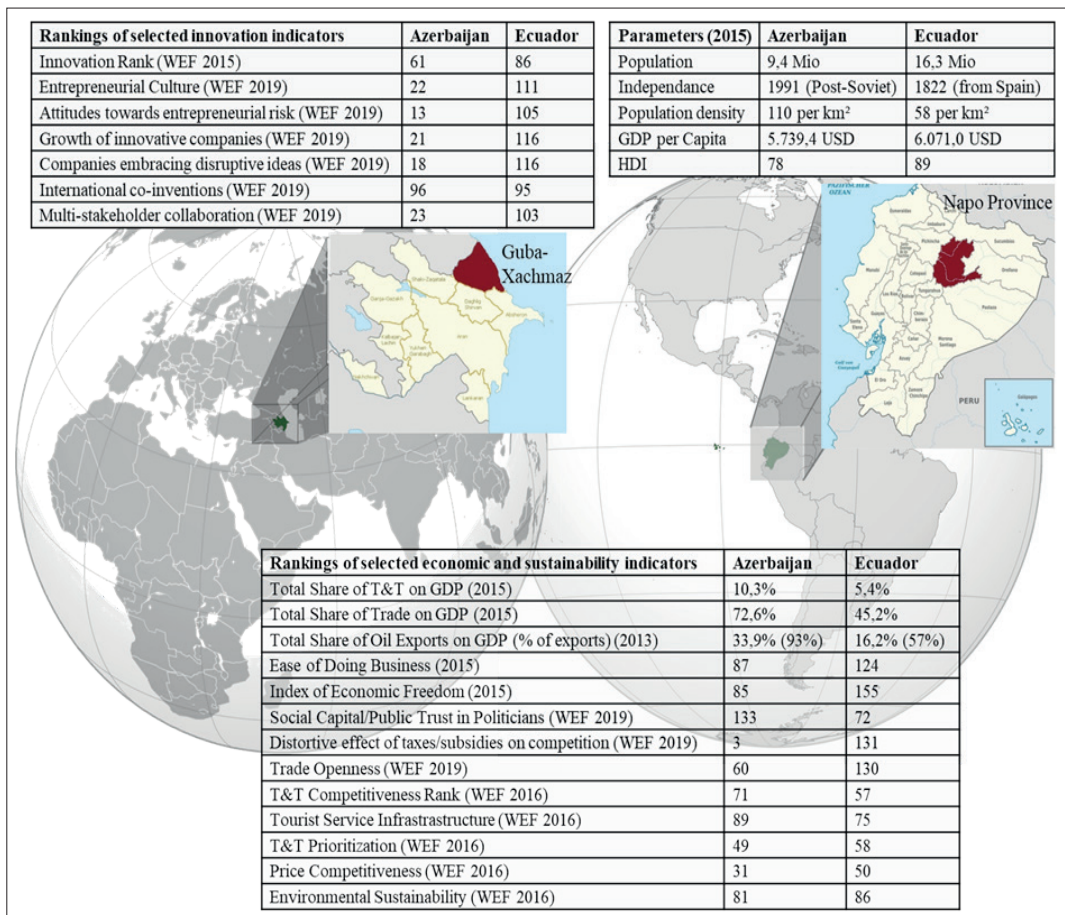
fragile interplay of top-down and bottom-up processes a riskful undertaking - even for the dedicated purpose of increasing its ability to innovate (innovation governance).

3. Methodology

3.1. Research Areas

Both research areas, the Guba-Xachmaz Economic Region in Azerbaijan (“Guba”) and the Napo Province of Ecuador (“Napo”), have been previously used as case examples for a comparative analysis of their respective resource-pools (Schubbert, 2018). A comparison makes sense since Azerbaijan and Ecuador show both similarities and differences in a series of important parameters related to innovation and sustainability, whose sociocultural and psychological determinants (CMM-processes) shall be investigated in the course of this study. In this light, fig.4 illustrates the foremost innovation indicators (top left) and the residual parameters in addition.

Figure 4: Parameters of sample selection based on WEF (2015-2020a&b)



The Worldbank has classified Azerbaijan and Ecuador as Upper Middle Income Countries (UMIC). Within the UMIC, Azerbaijan and Ecuador share many similarities regarding size, population (density) and economic structure - the latter in particular concerning the substantial importance of the oil extraction-sector. Taking the year of 2015 as a statistical reference, both countries have been very close to one another regarding indicators, such as *infrastructure*, *market-size*, *price-competitiveness* or *environmental sustainability*. The

same applies to their ranking in the Economic Complexity Index (Ecuador: Rank 113; Azerbaijan: Rank 114), which measures diversity and extent of the accumulated knowledgebase of a society based on the scope of economic activities (Hidalgo & Hausmann, 2009). Growing differences are observable in *macroeconomic environment, education, goods- and labour market-efficiency, ICT, security, institutions* and especially in aspects of primary relevance for this study such as *business sophistication* and *innovation*, where Azerbaijan is generally better suited than Ecuador. Consequently, Azerbaijan held a better rank for *global competitiveness* of its economy in 2015, but Ecuador, due to its better *tourist infrastructure* and higher quality/quantity of *natural resources*, held a better rank in *Travel & Tourism competitiveness*.

Both countries temporarily displayed enormous GDP growth in the first decade of the 21st century (especially Azerbaijan), which began to level off sharply in the second decade under the impression of falling oil prices and hesitant reforms. While Azerbaijan was temporarily able to secure the financing of its medium-term development plans, the side effect of extractive economies (*dutch disease*) became apparent in Ecuador in increasing national debt and sharply increasing poverty rate, which i.a. was associated with an increased tax burden on the predominantly SME-based private-sector. Necessary reforms in legal security, privatization and reforms in the finance- and energy sectors remain incomplete to date. In terms of economic policy, both countries pursue increasing market- and trade-liberalization (Schuhbert, 2018).

As a result of several successive privatization programs, Azerbaijan was able to significantly improve its framework conditions for private entrepreneurship in contrast to Ecuador (Karimov, 2015). However, this must not hide the fact that both private sectors are highly dependent on state and administrative structures (Central Intelligence Agency, 2021a & b).

The political culture of both countries is characterized by **historical breaklines** that run along ethnic, religious, ideological, socio-economic and also geographical boundaries. Neopatrimonial structures among Azerbaijani ethnicities (e.g. the *Lezgins* in Guba) and the older generation build upon a broad, culturally-based acceptance (Friedrich & Diamond, 1994), which supports the current semi-democratic “authoritarian regime” (EIU, 2019) that rules the country since 1993. The political landscape of Ecuador, on the other hand, is characterized by a lively, unstable and conflict-laden, public discussion-culture in which ethnically charged tensions arise between members of indigenous *Quechua* communities and the *Colonos*, the descendants of the Spanish settlers. In contrast to Azerbaijan, however, Ecuador’s “flawed democracy” (EIU, 2019) also allows successful political participation through bottom-up initiatives of various (in some cases well-organized) interest groups, associations and communities. In the past few decades, indigenous associations in particular have thus (partially violently) opposed further market and trade liberalization in favor of a more sustainable development. Nevertheless, massive environmental damage from oil production can be seen in both countries, for which politicians have not yet found a consistent answer. Despite the designation of protected areas, environmental degradation continues to take place on an incredible scale and, especially in Ecuador, local communities are increasingly being put on the defensive as a result (Munoz Barriga, 2014).

These similarities and differences qualify the two countries as promising cases for a comparative analysis to tap into the complexity and highlight the peculiarities of sustainable tourism development within the UMIC group. This is especially true since both destinations (prior to the start of the COVID pandemic) were in the growth phase of their product life-cycles, as the steep rise in international tourist arrivals between 2011 and 2017 suggests (Azerbaijan:+57,1%; Ecuador:+58,3%).

On a regional level, Guba and Napo have been selected as cases. As Schuhbert (2018) states, both regions are amongst the least densely populated and least economically diversified of their respective countries and characterized by strong regional ethnicities: the *Quechua* in Napo and the *Lezgins* in Guba. Despite different degrees of administrative autonomy, they share a similar economic structure based on small enterprises active in agrarian production, wholesale and retail with a low share of manufacturing. Nature-based tourism, such as adventure-, eco- or community-based tourism, is the leading tourism segment in both regions due to the presence of the Shahdaq National Park in Guba and the Sumaco Biosphere Reserve in Napo. Both regions belong to the most popular domestic nature tourist destinations and both have profited from their countries’ steep increase in international tourist arrivals (Schuhbert et al, 2020 and Schuhbert, 2018). However, international demand has most probably a higher share of tourist demand in Napo than in Guba. Consequently, the hospitality sector in Napo has a much larger share of the economy (16% vs. 9%), surpasses the number of establishments by a factor of 3 and has a higher degree of diversification than Guba. Company-spanning value chains and thus complex cross-sectoral products are scarce in both regions. Despite the considerably lower competitive pressure, the accommodation business in Guba produces a substantially higher output on innovations than in Napo. Here, the frequency of

inventions roughly amounts to one novelty on average per year. Analogous to the Western European accommodation business (Hjalager, 2010), the absolute majority of the Napo and Guba inventions represent incremental improvements to existing processes in the fields of marketing and product design with few novelties touching the field of social innovation (Schuhbert, 2018).

3.2. Case-study design

3.2.1. Design and sampling

In the context of the conceptual framework specified in fig.1, it is helpful to direct the analytical focus of this study on the CMM of core-actors in both destinations to highlight sociocultural and psychological factors affecting sustainable tourism development. An analysis of the CMM can provide a promising methodological approach here as their path-dependent filter-effect on new knowledge can be a major inhibitor for social innovation (Schuhbert, 2018). As fig.3 shows, *TIU* and *ETA* are analytically accessible through their effect on the construction of narratives. On this basis, narratives represent a structure of consistently merged mental models whose contingency is provided by a culture which “imprints” the models (cultural traces). The *TIU* are usually more action-guiding and are consequently of analytical relevance, however, they are more difficult to extract from narratives due to their implicit nature and cause-effect structure. With the help of the GABEK method (see 3.2.2.) and a combination of narrative and other low-structured expert interviews, both explicit and implicit/tacit structures can be visualized in natural language processing (Hollstein, 2019). This suggests a qualitative-narrative approach to the research question. Since the reconstruction of *ETA* and *TIU* poses special challenges due to their dynamic nature (communicative reflection during the interviews may induce conversion and change of the models) and their difficult separability, the focus of the analysis will be consequently on the sub-structures or substrates of *TIU* and *ETA* (see stage II in fig. 3)

To isolate the CMM as essential substrates of the preset collective knowledgebase of the Napo and Guba destinations, narrative guideline-interviews were conducted with selected core-actors from the fields of accommodation, gastronomy, tour operation, culture, education, conservation, communities, agriculture, transportation and tourism governance (Muñoz-Barriga, 2014). The selection was based on a maximum variance sampling method and produced 74 short and extended interviews in the Napo campaigns (2010-2013) and 34 in the Guba-Khachmaz campaigns (2016-2018). Due to the focus on cultural tracers (which use to change very slowly over time) mental models can even be extracted from interview materials, that have been collected a few years ago (see also Schmidt, 2005; Kutschker & Schmid, 2008).

The guideline concepts share a common set of core questions - expanded for additional questions in the Azerbaijani case. The interviews themselves were designed for a one-hour conversation and build to a large extent on semi-structured, open questions as conversation-stimuli to get started with narration and tap into latent structures (see above). Figure 9 (Appendix) documents the assignment of the question-complexes to the conceptual framework.

3.2.2. Evaluation methodology

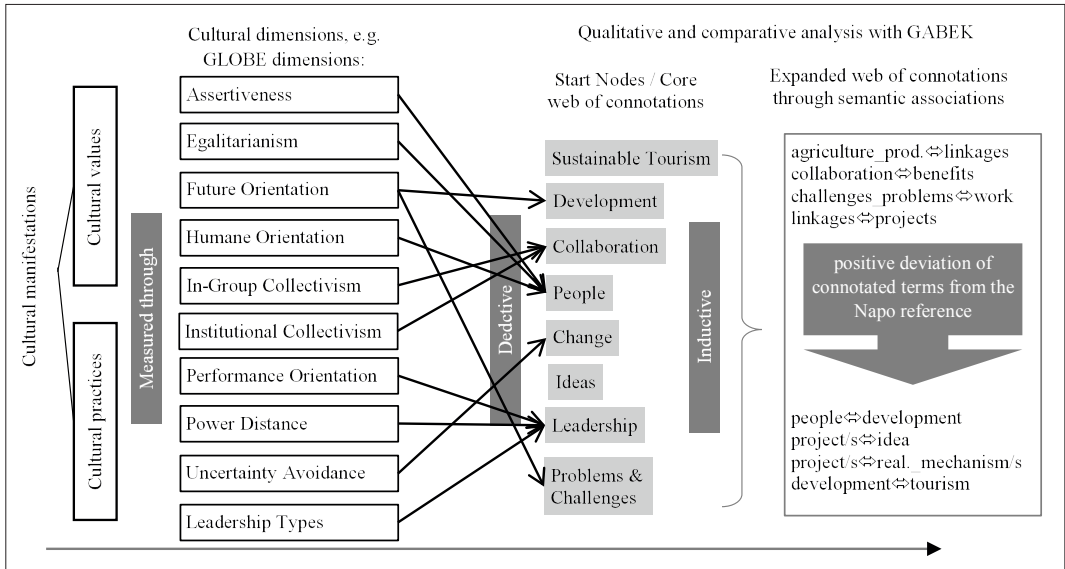
Before the background of the above research question, the direction of the analysis can be twofold (Mayring, 2008):

- 1) with an analytical perspective on the manifest interview content (**object-level**) and
- 2) with a meta-perspective on the structural characteristics of the models (**structurally -functional perspective**) which can be helpful to delve a bit deeper into the latent dimensions of the mental models

The conceptual framework and the adaption of the GLOBE dimensions (Zhao et al., 2012 and fig.10) provide a blueprint to analyse the reality of actors’ understanding of Sustainable Tourism in both destinations at the substrate-level of *ETA* and *TIU*. The reconstruction of the substrate is realized by making use of the GABEK methodology. GABEK® (German abbreviation for holistic mastering of complexity) visualizes connotated terms in complex linguistic networks, assisted by the Software WinRelan© and its computerized steps (Pechlaner & Volgger, 2012). Through a quantification of connotated terms, even the latent structures of mental models can be made transparent (see also Döpfer et al., 2016). GABEK has a wide field of application in and outside tourism and is thus an accepted research method, which has been tested since 1992 in more than a hundred projects (Schuhbert et al., 2020). For this comparative study, 1.592 text units, 1.200 keywords and about 135.000 connotations have been processed in Napo versus 1.427 text units, 1.935 keywords and 286.000 connotations in Guba - based on about 600 pages of transcript.

Against this background, a combination of a deductive and explorative approach to data analysis is helpful. As the focus of the study is on the formative power of culture(s) on mental models, theoretically derived keywords (fig.5) shall serve as *nodal terms* for a GABEK-based explorative reconstruction of the CMM:

Figure 5: Theoretical deviation of nodal terms for the core-web of connotations



The above seven nodal terms (adopted from Schmidt, 2005 on a basis of Kluckhohn & Strodtbeck, 1961) serve as the core elements in a terminological **web of connotations** around the key term *sustainable tourism* (tab.1). In order to further break down and visualize the differences in the semantic associations of the mental models (see also fig. 3 stage II), the above core-web was complemented by an **expanded web of connotations**. Key elements or terms of this expanded web were selected from the above-mentioned lists of keywords by using the GABEK-specific method for quantification of associations. Thus, only those terms were included in the expanded web, which showed a minimum of 3 or 4 common citations with one or with multiple of the seven above-mentioned nodal terms. As a result, an adjusted keyword list of 94 terms was created as a repository for the expanded web of connotations. As the adjusted keyword list had to be synchronized with both the Guba and the Napo example to enable a comparative analysis, the resulting 846 connotations show variable levels of relational strength from case to case. This variance in strength allows a much deeper analysis of differences and commonalities in both destinations' mental models through a calculation of positive and negative divergences of the Guba case from the Napo case (serving as the reference). As a result, a **spectrum of highly positive and negative deviations** can be shown for the same pair of terminological connotations in both destinations.

4. Interview Results

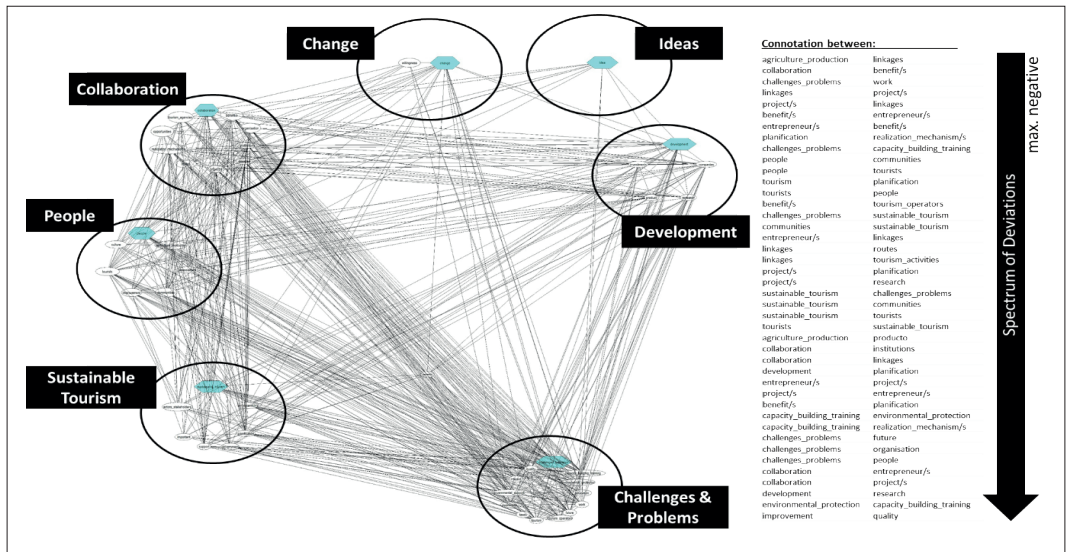
Looking at the links between the central term of *sustainable tourism* and the seven other nodal terms as specified above, it becomes clear that the **core-web of connotations** is not very densely knit in both the destinations of Guba and Napo. The sociometric analysis in tab.1 gives an overview of the existing connections in this regard. *Sustainable Tourism* (ST) is thus only very weakly associated with *change*, *collaboration*, *people* and *ideas*, while the association of ST as a *challenge* is far more advanced in Napo and ST as a factor of *development* is more strongly accentuated in Guba. To a certain extent, this may be explained by the different levels of destination development in both case regions, with Napo having already reached some state of disillusionment over the potential of tourism as a medium for sustainable regional development.

Tabela 1: Quantitative interconnections of nodal terms in the core-web

	ST (63)	Development (59)	Collaboration (83)	People (67)	Change (27)	Ideas (7)	Leadership (14)	Challenges (129)	Σ Guba
ST (32)		2	5	2	1	0	3	10	n.a.
Development (164)	11		3	3	4	1	0	4	11
Collaboration (66)	2	11		2	2	2	2	6	13
People (109)	3	18	3		2	0	1	12	24
Change (41)	1	0	3	0		0	0	7	4
Ideas (82)	0	8	3	4	2		0	0	17
Leadership (7)	1	0	0	0	0	0		3	1
Challenges (122)	3	8	3	7	6	3	0		30
Σ Napo	n.a.	2	8	7	9	3	6	42	

The remaining links in the nodal terms' web of connotations show a different pattern of distribution in Napo and Guba, where the imbalance of the sample is probably a factor that has to be taken into account. Be it in an original or a corrected for sample-size form, Guba always shows stronger associations between *development* and *challenges*, *collaboration*, *people* and *ideas* than in Napo, while the latter more strongly associates *development* with *change* and *people* with *challenges*. This points to fundamental differences in the formation of mental models in the field of ST that may be explained by different cultural dispositions. However, as tab. 1 shows, only about 17,7% (77 of 435) of all connotations in Napos and 16,2% (100 of 616) in Gubas core-web can be represented by restricting the analysis to the interconnections of the nodal terms alone. Building upon it, a Nearest-Neighbour-Clustering of the terms from the adjusted keyword-list was applied for a graphical analysis of the CMM (fig.6 and 7).

Figure 6: CMM of Destination Napo with spectrum of highest negative deviation of Guba towards Napo



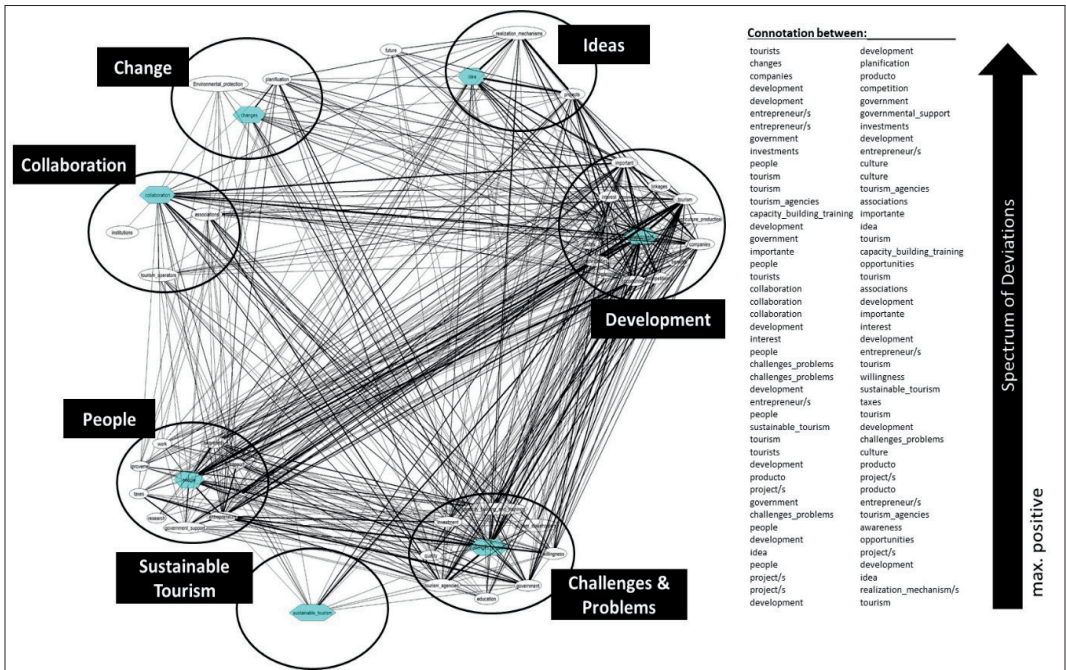
Further analytical insight can be produced here through the **spectrum of deviations** described in section 3.2.2. This can be helpful to differentiate highly positive and negative quantitative deviations by the sum of connotations between the Guba and Napo case and consequently to highlight the differences and commonalities of both destinations' CMM to explain the observed differences in innovativeness (see 3.1). In the following, this shall be done in extracts with selected expanded terms connected to the nodal terms.

4.1. Sustainable Tourism

Both destinations generally share the view that the *government* must bring the actors closer together so that the tourism sector can operate responsibly in the interests of **sustainable tourism**. This concerns in

particular the setting and control of standards in the area of service-quality and ST as well as the expansion of basic services and educational *support* for *entrepreneurs* and the population. In Guba, the main *challenge* is seen in a lack of understanding or *awareness* on tourism among entrepreneurs and a lack of complexity in process-thinking, while in Napo a lack of trust becomes apparent in the relationships of the public and private sectors and a decline of Social Capital which could not even be repaired by the destinations' multi-stakeholder forums (*mesa de turismo*). This could be an explanation why national and foreign tour operators play a pivotal role as mediators, developers and coordinators in both cases, where critical voices towards the government are generally scarce from Guba representatives. This also concerns the impact of tourism on environmental degradation, which is seen more clearly and increasingly as a threat for ST in Napo than in Guba.

Figure 7: CMM of Destination Guba with spectrum of highest positive deviation of Guba towards Napo



The association of sustainable tourism with *communities* is particularly different in both destinations, as the spectrum uncovers a much stronger relevance in Napo. The role of communal infrastructural development is consequently seen much more critical in Napo than in Guba following ongoing infrastructure expansion on the part of the oil industry. Napos difficulties furthermore contrast Gubas positive outlooks on tourism as a means to boost agricultural production and community development and community development - especially when it comes to Napos mixed experiences with linking tourism to its extensive Cacao production. On top of that comes the failure of many CBT-projects due to internal conflicts over the distribution of tourism revenues, political protagonism, lack of entrepreneurship and marketing.

4.2. Development

When it comes to the concept of **development**, its notion as a *challenge* becomes apparent in the positive spectral deviation of Guba over Napo. The same goes for a multitude of other nodal and expanded terms such as *people*, *ideas*, *products*, *government*, *competition* and *support*. In both destinations, a strong growth in tourism demand and supply is seen to have taken place over the past few years, boosting the need for public services and infrastructure. While the negative side effects are more and more broadly perceived and discussed in Napo, Azerbaijani interview partners primarily emphasize its positive effects on the expansion of trade, procurement of resources, evolution of complex products and positive learning curves which are about

to propel a positive regional development spiral. *Improvements* in coordination and *organization* are described as major prerequisites for regional development both in Guba and Napo. The concept of a regional DMO finds some appreciation here but the lack of cooperativeness among entrepreneurs and the lack of professional personnel to run a DMO are considered major obstacles for destination development on the long term.

While Guba, possibly driven by a more positivistic view on international trade (section 5), more generally focusses the possibility here to absorb knowledge and standards via flexible exchange-relations and creation of mutual synergies, the activation of Human Capital (*people*) in Napo is bound to the empowerment of local communities (most of them indigenous communities). Due to the problems in CBT development and the lack of Social Capital, related projects failed to unleash the creative potential, especially of the indigenous communities. A major problem in both destinations is thus the lack of awareness on the potentials of sustainable tourism for local development - especially in agrotourism.

Although innovative entrepreneurship emerges only sporadically in both destinations, Napo and Guba have high hopes for the young generation. In particular, Azerbaijan relies on the absorption of knowledge and ideas from returning Azeri experts and (their) international networks. Demonstration effects serve here as a major mechanism for absorption in both countries as the possibility of taking over successful concepts is especially in Azerbaijan expected to spirally drag more and more local partners and their creative potentials into development projects.

Even though direct criticism of public actors (probably as an effect of the different political systems) is a bit restrained in Azerbaijan compared to Ecuador, there are fundamental differences in orientation on socio-economic policies. This becomes particularly apparent in the notion of *competition*. In Napo, high seasonality combined with market concentration and very low-average occupation-rates in the accommodation industry triggered demands for active public intervention into pricing-mechanisms (tab.1). On the other hand, the role of the state in Guba is primarily seen as a provider for framework conditions, as coordinator and incentivizer with free competition as a healthy motor for the development of products, ideas, and qualities. This suggests a more neoliberal access towards the phenomenon of competition in Azerbaijan than in Ecuador, which can be contextualized with both countries' recent history (see 3.1). As such, the stakeholders' vision for development in Guba is more oriented on big business infrastructural projects (such as the recently established Shahdag Resort), while a majority of Napo actors follow a vision of SME-based tourism.

4.3. Collaboration

The idea of **collaboration** appears to be more inspired by trade in Azerbaijan than it is in Ecuador. This is i.a. expressed in the higher quantitative association of the term with long-lasting and fairly distributed *benefits*. While the interviewees in Guba thus describe a slowly growing cooperativeness in the private sector, which is directed to flexible and temporary alliances with national and international partners, actors in Napo focus much more the local community perspective and the negative effect protagonism of national public and private stakeholders (e.g. TOs, community leaders) has on their capacity for self-organization. Consequently, Napo shows stronger connotations between *collaboration* and *linkages*, *institutions*, *entrepreneurs* and *projects* than Guba. Both destinations generally concur in their appreciation of the central role that institutional *associations* are about to play in sustainable regional tourism development - especially in their proposed role as trust-builders and mediators that are to ease the trust-gap and integrate and coordinate the business models of varying partners into tourism routes of different geographical scales.

While the stakeholders in Napo can already rely on experiences with cross-sectoral value chains (mostly from the field of agrotourism) and their linkage with proposed thematic routes, the potential of cross-sectoral linkages is more broadly conceived in Azerbaijan. This is to some extent explainable through different endowment with natural and cultural attractions and traditional production types (e.g. Silk-Road and silk production in Azerbaijan; see Schuhbert et al., 2020). Even though professional tourism started in Napo already in the 1970s and thus 20 years before Guba, only very limited linkage-creation with agribusiness has been achieved in the destination. Approaches by various public institutions to transfer the cacao's partially high development dynamics to the tourism industry have been less successful due to a lack of willingness to establish stable, strategic cross-sectoral linkages on both sides. Even though some sustainable flagship-projects demonstrate a proposition for systemic thinking in circuits and linkages existing in Napo, experts see the need to further invest in awareness by making investments into projects and organizational capacities of the communities to boost linkage-formation.

4.4. People

The recurring focus on the awareness-problem reflects the interviewees' notion on **people**. The term is more strongly associated in Guba with *awareness*, *entrepreneurs*, *opportunities*, *culture* and *support*

while in Napo stronger connotations are visible with *communities*, *environmental protection* and *future*. This could be another slight indication for the Napo stakeholders' more collectivist attitude over a more competitive attitude on the part of Guba. Both destinations share a high optimism for tourism as a catalyzer for local people's socio-economic development, primarily through jobs and *entrepreneurship*, and to stop regional migration to the capital areas. In Napo, the partly historically grounded trust and credibility deficits, the tendency to repulse personal responsibility and the blurred perception of potentials are central problems of motivating people for ST. These factors complicate campaign works of associations in the area of qualification and project organization. The fact that the crude oil found in Napo is of poor quality, however, nourishes the *opportunity* that in the medium term a new kind of thinking in the direction of alternative sources of income will have beneficial effects. Additionally, the rise of domestic tourism and the resulting exchange of people are supposed to positively affect the attitude towards sustainable behavior. In Azerbaijan, the notion is similar. However, the focus is on knowledge transfer problems, the lack of associations in the regions, and insufficient *support* between the local population and local authorities or a lack of effective decentralization. The identity-creating effect of tourism on *culture* is seen in Azerbaijan as a possible motivator for the peoples' change of mind.

4.5. Change

Compared to Napo, **change** is consequently greater associated in Guba with *planification*, *ideas* and *projects*, while in Napo it is stronger linked with *entrepreneurs* and *environmental protection*. This suggests that the vision and direction of tourism-driven development is clearer in Napo than in Guba. The idea of change in both destinations is strongly bound to a stepwise, incremental change of behavior provided by demonstration effects and project work (see above). While in Azerbaijan change is strongly provided through innovation and the adaption to market shifts, Ecuador relies more on political intervention, qualification and an "empiric" form of entrepreneurship. Both destinations differ a bit in their valuation of change. In Napo, it is widely seen as a threat by many stakeholders, while Guba has a more positive attitude toward it (e.g. when it comes to the effect of route development on conservation). This, not the least, stems from a stronger belief and practice in *planification* of individual development (especially at a company level). When it comes to sustainable tourism, some Azerbaijani tourism companies also conceive financing of innovation via credits or the supposed limitations imposed by sustainability-standards as a source of fear.

4.6. Ideas, Leadership & Challenges

While **ideas** in context with innovation have a substantially higher connotation with *development* and *people* in Guba (see above), they practically do not play any role in the structure of the Napo CMM. The same applies to the notion of **leadership** in Guba. Before the background of few and less successful public-private partnership initiatives, Napo actors describe a leadership crisis, nourished above-mentioned lack of responsibility, motivation, awareness, strategic planning and empowerment together with a lack of public decision-making.

As a consequence of the above observations, **challenges** of ST development are more connected in Guba to *tourism agencies*, willingness of *stakeholders*, *companies*, *associations* and *realization mechanisms* while in Napo the focus is more on *capacity building*, *environmental protection*, *organisation*, *future* and *political problems*. Napo, in particular, has to struggle with future aggravation of population growth, infrastructural and urban expansion, oil and mining extraction, environmental degradation, resource depletion and seasonality of tourist demand. A more effective and responsible multi-stakeholder collaboration and coordination is seen as quintessential here to cope with this challenge (fig.4).

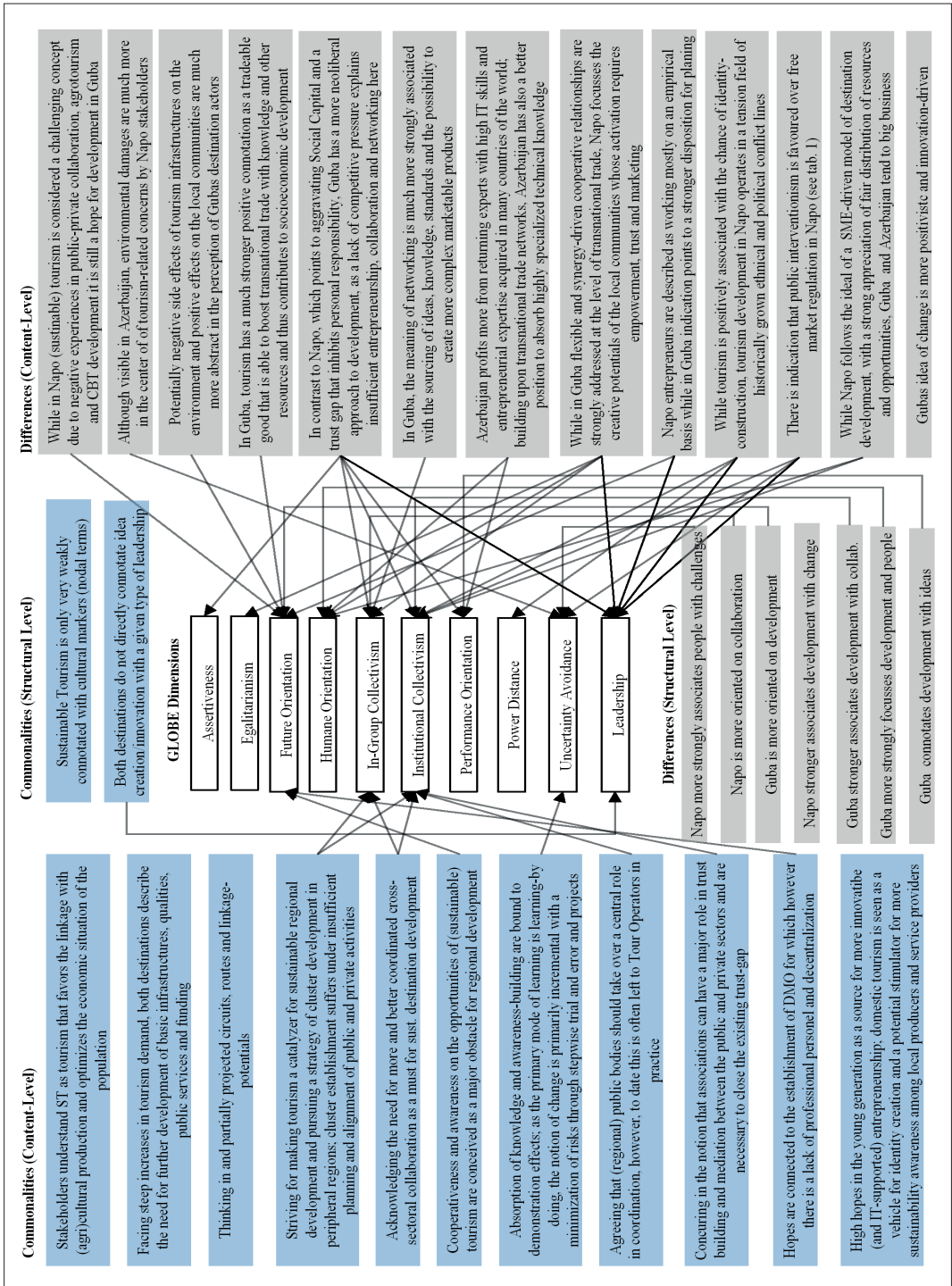
Figure 8 summarizes the findings from this section in detail and with reference to the GLOBE-criteria as a preparation for the following discussion.

5. Discussion

The results document the effects of cultural "traces" on the formation of mental models related to sustainable (tourism-)development in Napo and Guba. Despite their different degrees of tourism development, it becomes clear that the concept of sustainable tourism is only marginally interlinked with the collective knowledgebase of actors in both regions.

As already said, culture-based commonalities and differences within the knowledgebases' mental models can be discussed using the interrelatedness of the GLOBE study (Zhao et al, 2012) as an analytical blueprint. Here, fig.8 gives an overview about the manifest and latent elements ("engrams") of culturally imprinted

Figure 8: Key engrams and their association with cultural markers



mental models in Napo and Guba. It can be concluded here that many key relationships shown in the literature-analysis between sustainability, innovation and social practices such as future orientation, the balancing of collectivism and uncertainty avoidance are (relatively and absolutely) hardly reflected in the CMM - respectively not anchored in the actors' perception. This mainly concerns the connotation between innovative knowledge, competition and participatory leadership and with collaboration, development and sustainable tourism - although this deficit is much more expressed in Napo than in Guba.

By affiliating the engrams with the nodal terms discussed in section 3.2.2, traces of the cultural imprint can be visualized and explained on a hypothetical basis. This concerns in detail:

- Gubas more positivistic **Future Orientation** connotated with a higher propensity for planning that could be possibly explained with the countries' historical and contemporary role as a relay between major transnational trade-networks (section 3.1 and fig.4).
- The same role could also explain why collaboration, especially in or between groups of organizations (**In-Group Collectivism**), seems to have a shorter life than in Napo. They are primarily directed towards fast and flexible access to multiple knowledge-sources, in particular to transnational ones. In the context of its Post-Soviet history, the connotation of tourism-induced identity-construction as a motivator for entrepreneurship and cooperativeness could be considered a cultural marker for Guba as well (for the role of identity construction for entrepreneurship see also Tretter et al., 2014).
- Even though there is a high propensity for building clans and clientele-networks observable in Azerbaijan, which is not necessarily detrimental to innovation in DC as Pinillos and Reyes (2011) show, sustainable tourism-related network relationships would rather be expected in Napo with its focus on communities, higher willingness for open in- and between-group communication and consensus-finding.
- The trust-base between the public sector, private sectors and communities in Napo has been severely disturbed after the failure of various previous multi-stakeholder initiatives, which aggravates coordinated action across institutions (**Institutional Collectivism**). From a cultural perspective, this could be explained by the historically grounded, perceived marginalization of indigenous communities. Neoliberal economic policies are strongly rejected by them, which opens up an interesting contrast to the Azerbaijani case, where tourism actors pled for tightly limited governmental intervention in regional development processes. Before the background of clientelism and neopatrimonialism in Azerbaijan, this could also be interpreted as a compensation strategy instead of the clear favoritism of neoliberalism. Despite a lack of open criticism, the strong role of tour operators and the observed need for mediating associations suggest a similar lack of Social Capital in Guba as in Napo (which is supported by the findings from fig.4)
- Neopatrimonial structures and the high importance of hierarchies can be observed in both countries, although the **Power Distance** in Napo is somewhat broken up by local councils' role within the indigenous *Quechua* communities. The more paternalistic tradition of the regionally dominating *Lezgian*-culture in Guba on the other hand nurtures the neopatrimonial power-structures observed above (Wilbert, 1994; Friedrich & Diamond, 1994).
- The wish for **Uncertainty Avoidance** expresses in both cases in the preference for incremental adoption of innovative knowledge from external sources (see demonstration effects) combined with its test on a trial-and-error or empiric basis. Napos more vital call for public interventionism to avoid uncertainty is a distinguishing cultural element between the Ecuadorian and Azerbaijani case and reflects the more critical attitude of the Napo stakeholders towards neoliberal, competition-based laissez-faire strategies.
- Napos stronger claim for inclusion of communities into decision-making reflects a historically-founded idea of participative **Leadership** in tourism development in rural-peripheral destinations. At a general level (beyond the actual situation of regional tourism), Azerbaijan is more successful in putting this claim into practice (fig.4)

These findings suggest the Guba and Napo case's comparability in the fields of institutional collectivism, uncertainty avoidance, and power distance. At the same time, there is a higher level of humane orientation to expect in Napo and a higher degree of future orientation in Guba. In combination with with a possibly lower or more balanced level of in-group collectivism (see 2.2.), this could explain Azerbaijan's stronger innovativeness at the regional and national level, albeit not primarily in the field of social innovation (section 3).

The comparative diagnostical method on CMM applied here for the first time has the advantage that even latent sub-structures can be extracted through a combination of deductive and inductive approaches to GABEK (see fig.5). This opens up promising possibilities for future research in the field (e.g. a CMM-extraction through a GABEK analysis of past and present secondary documents without time-consuming primary research). However, limitations arise from the fact that primarily experts have been interviewed

and therefore only their reflected images of the actual, on-site CMM can be traced. Furthermore, the study did not fully flesh out the potentials of the GABEK-methodology, as the intertwining of the CMM with moral and ethical judgments and values, prior experiences, emotional attitudes and goals (Argyris & Schön, 1978; Mayring, 2008) could not be carried out for the sake of complexity-reduction. The same applies to the possibility of causal coding, which could be used in future studies for the full reconstruction of TIU and ETA (instead of their sub-structures as it was done here). These future studies could also make use of this potential to better separate societal values from practices (as realized in the GLOBE-study) and to shed more light on the interdependencies of national or regional culture with corporate/organizational culture. As the latter tends to be dominated by the former (House et al., 2004; Schmidt, 2005) this could open up promising insights into the dynamics of regional innovation systems and their governance (see Schuhbert, 2021a & b).

While the discourse on the feasibility of successfully targeted interference in organizational culture can and shall not be opened here, it is clear that the CMM described in this study - together with the ideal typical models from fig.1 and 3 - provide a basis for a set-actual comparison and thus delivers a promising starting point for a systematical, culture-compatible and incremental change-management (e.g. through awareness trainings).

6. Conclusion

This comparative study contributed to discussing culturally-shaped mental models as the primary substance of innovative knowledge in a tourist destination. On the special case of sustainable tourism development in two DC destinations, the effects of culture on the formation of CMM could be analyzed and major similarities and differences could be highlighted before the background of the GLOBE-model and the conceptual framework of the knowledge-creating destination. Even though the study ultimately cannot substitute a complete ethnography, the results suggest that the CMM in the Napo case are better suited to support the ideals of sustainable regional development. Despite the relative advantages that the Azerbaijani case has with regard to absorptive and innovative capacities, the Ecuadorian case incorporates a stronger socio-cultural focus on community integration, consensus building and open communication. This is required to trigger the local creation and not just the adoption of idiosyncratic social innovation.

To this end, as evidence from complementary studies indicate (Schuhbert 2021a & b), it will be necessary to promote the emergence of appropriate cognitive social capital within a destination. This can be achieved through the optimization, synchronization and spread of social innovation-friendly CMM among its' core-actors. Cognitive social capital management could consequently combine a cultural engineering approach (targeted optimization of CMM) with network-management approaches (synchronization and distribution of CMM). Findings from the Azerbaijani case suggest, that optimal conditions can be provided by network cultures that effectively balance power and trust in juxtaposed formal and informal relationships. However, these channels can only serve as effective pipelines for transfer and conversion of knowledge, if appropriate cognitive social capital is given (Schuhbert, 2021a & b). The individual strengths and weaknesses of the respective destinations' knowledgebases can serve as a starting point for more extensive mental modelling of destinations worldwide. This could help improve the above theoretical and methodological basis, could help to help to indicate promising intervention-paths and finally clarify if a systematic cultural engineering towards a more sustainable action-orientation is feasible.

Due to the similarities of the cases brought to light here, the difficulties observed in Napo today could also serve Guba and other UMIC to avoid some unsustainable developments. Ultimately, this requires this kind of a targeted change management to successfully integrate and mentally connect the *sustainable tourism* concept with other primary engrams.

Bibliography

- Argyris, Ch., & Schön, D. 1978. Organizational Learning: A Theory of Action Perspective. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 77-78 (1997), 345-350.
- Bachinger, M., Kofler, I. & Pechlaner, H. 2020. Sustainable instead of high-growth? Entrepreneurial Ecosystems in Tourism. *Journal of hospitality and tourism management*, 44 (2020), 238-242.
- Binder, P. 2017. A network perspective on organizational learning research in tourism and hospitality: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2602–2626.
- Central Intelligence Agency 2021a. Azerbaijan, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/azerbaijan> (15/12/21).

- Central Intelligence Agency 2021b. Ecuador, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ecuador> (15/12/21).
- Cohen, W.M. & Levinthal D.A. 1990. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), 128 – 153.
- Döpfer, B., Habisch, A., Pechlaner, H., Poppe, X.-I., Schwarz, Christoph 2016. Entrepreneurship, shared values and the region - assessing the conditions for regional social performance of entrepreneurial behaviour. *International journal of innovation and regional development* : IJIRD. 7 (2016), 36-56.
- EIU, Economist Intelligence Unit. *Democracy Index 2019*, <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (10/06/20).
- Fischer, E. 2009. Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination: Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen. Wiesbaden: Gabler.
- Friedrich, P. & Diamond, N. (Eds.)1994. *Encyclopedia of World Cultures – Volume VI*. New York: G.K. Hall.
- Fuchs, M. & Baggio, R. 2017. *Creativity and Tourism Networks: A Contribution to a Post Mechanistic Economic Theory*. Critical Tourism Studies Conference, Palma de Mallorca (June 25–29, 2017).
- GLOBE 2020. An overview of the 2004 study, https://globeproject.com/study_2004_2007? page_id=data#data (09/12/20).
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. 2015. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Hidalgo, C. & Hausmann, R. 2009. The Building Blocks of Economic Complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. PNAS. 106 (26), 10570–10575.
- Hjalager, A.-M. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(2010), 1–12.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organisations Across Nations*. Thousand Oaks.
- Hollstein, B. 2019. What Autobiographical Narratives Tell Us About the Life Course. *Contributions of Qualitative Sequential Analytical Methods*. Advances in Life Course Research, Vol 41.
- House, R, Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P. and Gupta, V. 2004. *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*. Thousand Oaks.
- Jafari, J. 2001. The scientification of tourism. In V. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 28-41). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Karimov, R. 2015. Development of non-oil sector in Azerbaijan: Tendencies and opportunities. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 39-52.
- Kluckhohn, F.R. & Strodtbeck, F.I. 1961. *Variations in Value Orientations*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- Klimecki, R.G. & Probst, G.J.B. 1990. *Entstehung und Entwicklung der Unternehmenskultur*. In: Lattmann, Ch. (eds.) (1990). *Die Unternehmenskultur – Ihre Grundlagen und ihre Bedeutung für die Führung der Unternehmung* (pp. 41-46). Heidelberg.
- Kofler, I., Marcher, A., Volgger, M. & Pechlaner, H. 2018. The special characteristics of tourism innovation networks : The case of the Regional Innovation System in South Tyrol. *Journal of hospitality and tourism management*. 37 (2018), 68-75.
- Kutschker, M. & Schmid, S. 2008. *Internationales Management*. Oldenbourg.
- Lawler, O., Allan, H., Baxter, P., Castagnino, R., Corella Tor, M., Dann, L., Hungerford, J., Karmacharya, D., Lloyd, T., López-Jara, M., Massie, G., Novera, J., Rogers, A., Kark, S. 2021. The COVID-19 pandemic is intricately linked to biodiversity loss and ecosystem health. *The Lancet*, 5 (11), 840-850.
- Lejarraja, I. & Walkenhorst, P. 2007. *Diversification by deepening linkages with tourism*. In *Proceedings of the World Bank Workshop on Export Growth and Diversification: Pro-Active Policies in the Export Cycle*. Washington DC.
- Mayring, P. 2008. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (10.Ed.). Pädagogik. Beltz.
- Mirtsch, M., Pohlisch, J. & Blind, K. 2020. International Diffusion of the Information Security Management System Standard ISO/IEC 27001: Exploring the Role of Culture. *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS)*, An Online AIS Conference, June 15-17, 2020.
- Mosedale, J. & Voll, F. 2017. Social Innovations in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development. In: Sheldon, P. & Daniele, R. (eds.) (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice*. Springer.
- Muñoz Barriga, A. 2014. *Governance and Management of Tourism in two Biosphere Reserves in Ecuador: Galapagos and Sumaco*. Greifswald.
- Nonaka, I. & Takeuchi H. 1995. *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford.
- Nunkoo, R. 2017. Governance and Sustainable Tourism: What is the Role of Trust, Power and Social Capital? *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2017), 277–285.
- Ozseker, D. 2018. Towards a model of destination innovation process: an integrative review. *The Service Industries Journal*, 39(3/4), 206–228.
- Pechlaner, H., Kozak, M. & Volgger, M. 2014. Destination leadership: a new paradigm for tourist destinations? *Tourism review : the official journal of the AIEST*. 69 (2014), 1-9.

- Pechlaner, H. & Bachinger, M. 2010. Knowledge networks of innovative businesses: an explorative study in the region of Inngolstadt. *The service industries journal*, 30 (2010), 1737-1756.
- Pechlaner, H., Herntrei, M., Pichler, S. & Volgger, M. 2012. From destination management towards governance of regional innovation systems – the case of South Tyrol, Italy. *Tourism review : the official journal of the AIEST*. 67 (2012), 22-33.
- Pechlaner, H. & Volgger, M. 2012. How to promote cooperation in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management – Special Issue Qualitative Research in Hospitality and Tourism*, 24(6), 925-945.
- Pechlaner, H., Thees, H., Olbrich, N. & Schubert, A. 2020. The Living Lab as a Tool to Promote Residents' Participation in Destination Governance. *Sustainability*, 12, 1120.
- Pinillos, M.-J. & Reyes, L. 2011. Relationship between Individualist–Collectivist Culture and Entrepreneural Activity: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data, *Small Business Economics*, 37, 23-37.
- Probst, G.; Raub, S. & Romhardt, K. 1999. *Managing knowledge*; Wiley & Sons
- Raich, F. 2006. *Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten: Ein Ansatz für die Tourismus-Destination*. Wirtschaftswissenschaft. Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Roberts, N., Galluch, P.S., Dinger, M. & Grover, V. 2012. Absorptive Capacity and Information Systems Research: Review, Synthesis, and Directions for Future Research. *MIS Quarterly*, 36(2), 625-648.
- Rook, L. 2013. Mental models: A robust definition. *The Learning Organization*, 20(1).
- Schmidt, S.J. 2005. *Unternehmenskultur: Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*. Weilerswist.
- Schubert, A. 2013. Touristische Destinationen als Cluster – Eine Untersuchung zur wissensbasierten Wettbewerbsfähigkeit tourismusökonomischer Raumsysteme in Entwicklungsländern am Beispiel der Napo Provinz Ecuadors, Trier.
- Schubert, A. 2018. Ländliche Regional- und Destinationsentwicklung als Diversifikationsstrategie – am Beispiel ausgewählter Emerging Economies in Asien und Lateinamerika. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 10(2), 233–265.
- Schubert, A., Thees, H., Herbold, V., Weinreiter, J. & Kantsperger, M. 2020. Cultural tourism routes as incubators for innovation and economic diversification: A potential analysis in the framework of the New Silk Route Initiative in Azerbaijan. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(4), 211-232.
- Schubert, A. 2021a. From Network-Pools to Activated Networks - A Conceptual Approach on Absorptive Capacities in a Rural Destination of Azerbaijan. *Journal of Information and Knowledge Management*, 02/2021 (in press).
- Schubert, A. 2021b. Specifying Destination-Based Networks by Governance-Mode: A Social Capital Approach to Innovative Capacity in a Rural Destination of Azerbaijan. *Tourism Planning and Development*, DOI: 10.1080/21568316.2021.1953119.
- Thomas, R. & Wood, E. 2015. The absorptive capacity of tourism organisations. *Annals of Tourism Research*, 54, 84–99.
- Trunfio, M. & Campana, S. 2019. Drivers and emerging innovations in knowledge based destinations: Towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14(2019).
- Volgger, M., Pechlaner, H. & Pichler, S. 2017. The practice of destination governance : a comparative analysis of key dimensions and underlying concepts. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing : JTHSM*. 3 (2017), 18-24.
- WEF, World Economic Forum 2015-2020a. *Global Competitiveness Report*. Geneva.
- WEF, World Economic Forum 2015-2020b. *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva.
- Wilbert, J. (Ed.) 1994. *Encyclopedia of World Cultures - Volume VII*. New York.
- Zhao, X., Rauch, A. & Frese, M. 2012. Cross-country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of National Cultural Practice and Economic Wealth. *Frontiers of Business Research in China*, 6(4).

Notes

- ¹ Due to the congruence, both capability-subsets are treated as integrated elements here.

Recibido: 13/12/2020
Reenviado: 20/03/2021
Aceptado: 22/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Appendix

Figure 9: Research Design

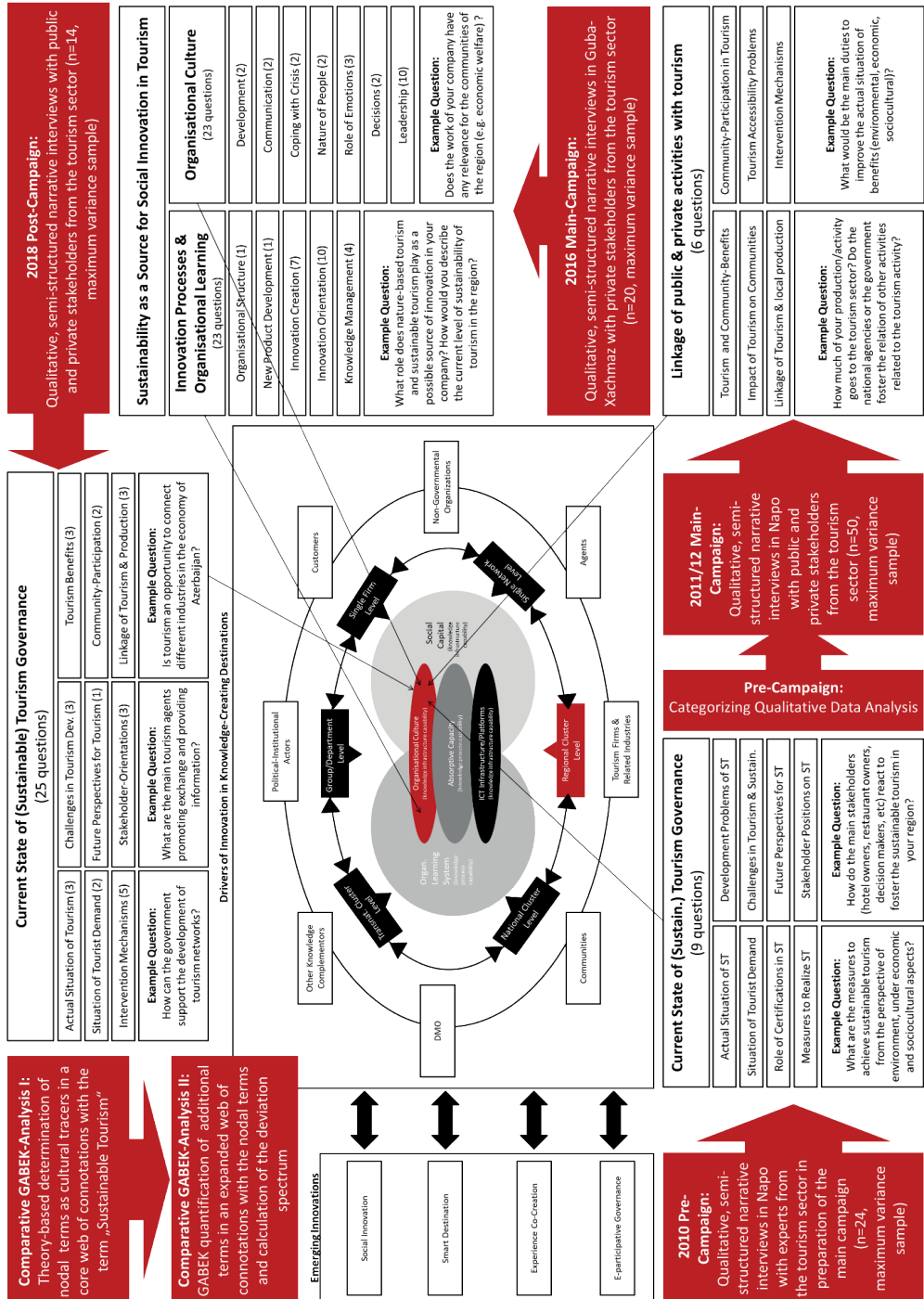
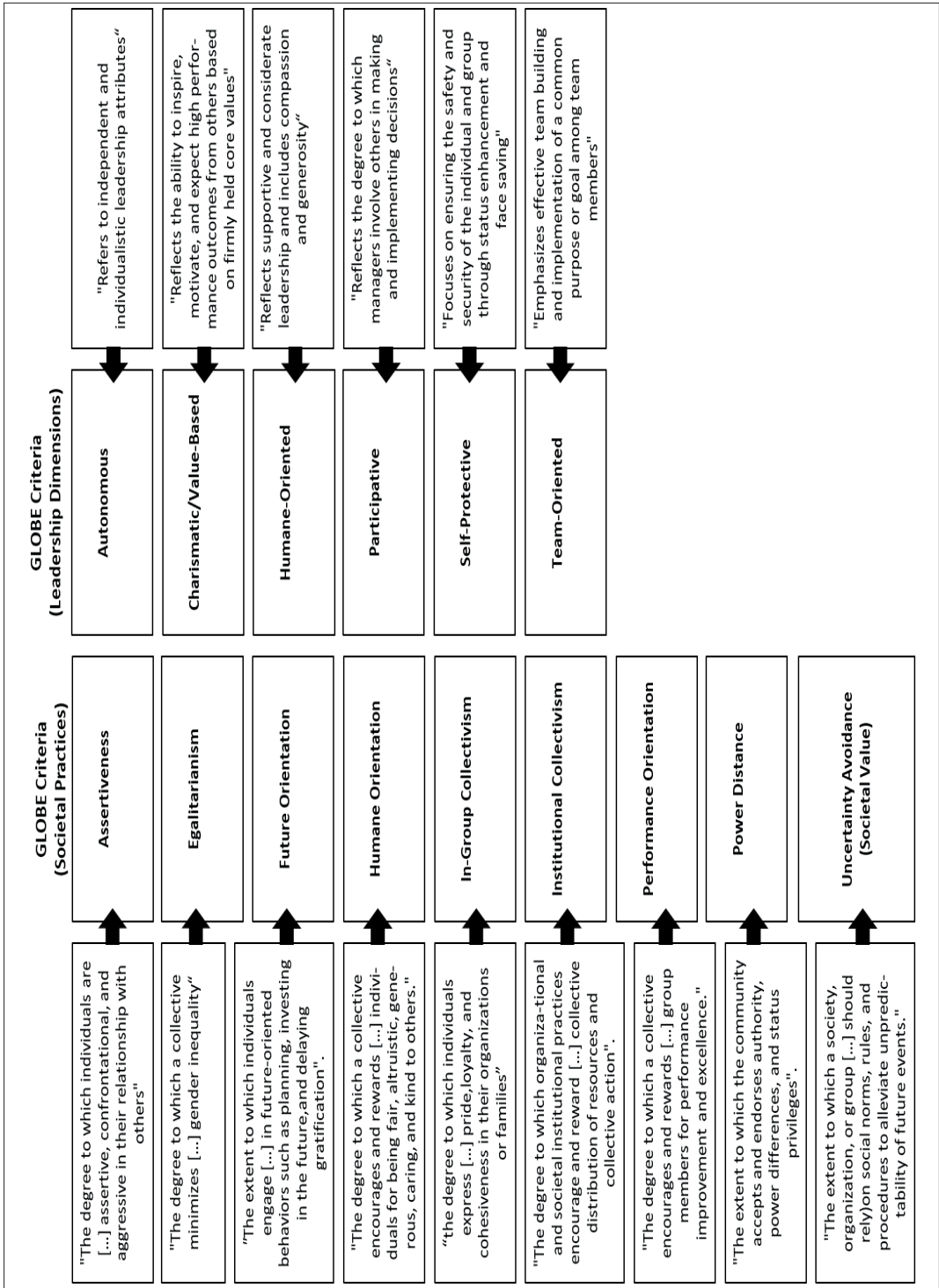


Figure 10: Overview on selected GLOBE criteria (adapted from House et al, 2004)





¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad

María García García* María de la Villa Moral Jiménez**

Universidad de Oviedo (España)

Resumen: El tiempo libre es cada vez más amplio y el turismo supone una forma de ocuparlo como ocio, lo cual presenta diversas implicaciones algunas de las cuales son netamente psicosociales. Por tanto, la actividad turística constituye un fenómeno psicosocial digno de estudio. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre la personalidad de los turistas y la motivación y la satisfacción turísticas, así como las diferencias en función del sexo, la edad y el nivel de estudios en las variables previamente mencionadas. Han participado 239 sujetos con edades comprendidas entre los 18 y los 82 años ($X = 33$; $DT = 15,6$) quienes, han respondido al *Inventario de personalidad NEO-FFI*, junto a las *Escalas de motivación de la visita y Satisfacción turística*. Asimismo, han indicado sus prioridades según el modelo de motivación turística de Pearce. En virtud de los resultados hallados, se ha comprobado la existencia de relación entre algunos rasgos de personalidad, diferentes motivaciones y la satisfacción turística. Se han obtenido diferencias estadísticamente significativas en motivación turística en función de la edad, aunque no en los indicadores de satisfacción. Asimismo, se ha confirmado que no existen diferencias significativas a nivel estadístico en función del nivel de estudios en las motivaciones turísticas, así como tampoco diferencias inter-género ni en motivación ni en satisfacción turística. Se abunda en la conveniencia de promover la investigación en esta temática que vincula la personalidad y el comportamiento turístico, dada su importancia a nivel psicosocial.

Palabras Clave: Turismo; Personalidad; Motivación; Satisfacción; Apertura a la experiencia.

Motivation for traveling and tourist satisfaction in function of personality factors

Abstract: Free time is growing and tourism is a way to spend it as leisure, which has various implications, some of which are purely psychosocial. Therefore, the tourism activity is a psychosocial phenomenon that is worth to study. The goal of the present work is to subject is to study the relationship between tourists personality, motivation and tourist satisfaction, as well as differences according to sex, age, and educational level in the aforementioned variables. The sample is made of 239 participants aged between 12 and 82 years ($X = 33$, $DT = 15,6$) who have completed the NEO-FFI Personality Inventory, together with the Visibility Motivation Scales and Tourist satisfaction. They have also indicated their priorities according to Pearce's tourism motivation model. Based on the results, it has been found relationships between some personality profiles, different motivations and tourist satisfaction. However, it were not found statically significant differences according to the level of studies class in tourism motivations, as well as no inter-gender differences in motivation or tourist satisfaction. It would be interesting as a future prospect promote research in this field that links personality and tourist behavior, according to its importance at the psychosocial level.

Keywords: Tourism; Personality; Motivation; Satisfaction; Opening to experience.

1. Introducción

Desde la vertiente aplicada de la investigación psicosocial no solo se ha procedido a aplicar los conocimientos a la solución de problemas sociales, en ámbitos diversos, tales como el mundo laboral, la salud, la educación y la publicidad, sino también al ámbito del turismo, el ocio y el tiempo libre. La ocupación del tiempo libre en la sociedad contemporánea es central en nuestras vidas y, una forma de emplearlo,

* Universidad de Oviedo (España); E-mail: UO246035@uniovi.es; <https://orcid.org/0000-0001-7878-0578>

** Universidad de Oviedo (España); E-mail: mvilla@uniovi.es; <http://orcid.org/0000-0003-2421-9675>

justamente, consiste en hacer turismo (García, 1997). A nivel psicosocial se evidencia la pertinencia de analizar las necesidades a las que responde el tiempo libre y el ocio en la civilización postindustrial, así como de las actividades turísticas como máxima expresión del ocio (Moral, 2009). Específicamente, la conexión entre las actividades turísticas y la Psicología Positiva se constata en la literatura sobre el tema al promover ambas el bienestar de las personas (Garcés et al., 2018; López y Daniel, 2019).

Se justifica como marco conceptual la adopción de una perspectiva de análisis psicosocial en el estudio de la actividad turística y, específicamente de la demanda, en cuyo análisis se involucran factores socio-demográficos y geográficos, entre otros, si bien resulta fundamental entender de un modo comprensivo la involucración de otros factores como los de índole psicosocial (motivaciones, personalidad, expectativas, necesidades, influencia social, etc.) que nos permiten entender cómo y por qué se comportan de un modo u otro las personas en lo relativo a la actividad turística. A su vez, la relevancia de este estudio para el turismo en los destinos visitados se vincula al propio valor aplicado del análisis psicosocial propuesto ya que las comunidades receptoras experimentarán beneficios inherentes al afianzamiento de su posición. En función de la satisfacción turística expresada y con una base motivacional, la tendencia a visitar tales destinos por turistas de uno u otro perfil de personalidad podría ser valorada, junto a otros factores, en estrategias de promoción y, propiamente, en las actividades ofertadas por proveedores turísticos, lo cual redundará en la fidelización del destino. La personalidad de los turistas resulta idónea como criterio de segmentación de mercados, de acuerdo con Medina-Ojeda et al. (2019). Asimismo, las actitudes, valores y demás características individuales de los potenciales turistas son variables psicosociales que aportan información de interés que pueden servir para adecuar la oferta a las propias expectativas vinculadas al destino y a las actividades de ocio, entre cuyos múltiples factores que determinan su comportamiento turístico, también se encuentran las propias características personalológicas e identitarias de los turistas.

El tiempo libre es conceptualizado por Munné (1980) como aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades auto-condicionadas al descanso y afirmarse a la persona individual y socialmente. Constituye un tiempo ocupado por aquellas actividades en las que predomina la libertad sobre la necesidad pues, en el caso de que se satisfagan algunas necesidades, estas resultan ser auto-creadas. Dentro de este tiempo libre se encuentra el ocio, que es descrito por Dumazedier (1974) como el conjunto de ocupaciones a las cuales la persona puede entregarse libremente, ya sea para descansar, divertirse o para desarrollar su formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, siempre y cuando estas se lleven a cabo después de haber cumplido con sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. A su vez, el turismo comprende las actividades que realizan las personas en sus viajes y estancias, durante un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas e inferior a un año, siempre y cuando estos se realicen en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 1994). De este modo, desde la propia Organización Mundial del Turismo (2019a, p. 15) se define un destino turístico como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector”.

La popularización de la actividad turística se asoció a la cultura del ocio en las primeras décadas del siglo XX y llegó a España con cierto retraso, si tomamos como referencia a los países vecinos (Pazos, 2017). Actualmente, se ha convertido en el segundo mayor destino del mundo por llegadas de turistas internacionales (82,7 millones) (Organización Mundial del Turismo, 2019b), de ahí que se haya incrementado el interés por esta temática. Como tal, constituye un fenómeno complejo multidimensional y transdisciplinar, de modo que la propia complejidad de la actividad turística se vincula a la diversidad de actores involucrados, así como a la propia dinámica de la actividad, de modo que, entre otros factores, también se atribuye a la esencia del comportamiento humano (González, 2018).

De acuerdo con Pinillos (1990), se describe primariamente el turismo como una afición a los viajes, a la curiosidad por ver tierras y gentes distintas a las propias. Resulta ser una actividad propulsada por un importante mecanismo psicofisiológico que reposa en última instancia en un hecho psicológico. No obstante, el turismo no se puede reducir únicamente a una motivación biológica elemental, también influyen motivaciones psicosociales al constituir una actividad con un eminente trasfondo socio-relacional (Moral, 2009).

Basándose en el modelo motivacional de Maslow (1943), Pearce (1982) propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística, de tal forma que determinó los siguientes niveles de motivación turística: *a*) Necesidad de relajación (descanso / actividad); *b*) Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes); *c*) Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad); *d*) Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental), y *e*) Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad) (véase Colvin y Rutland, 2008). Años después, el mismo

Pearce (1987) planteó una premisa de gran interés según la cual entre la Psicología y el turismo se puede establecer una relación de mutuo beneficio y de transferencia de conocimientos. Por un lado, el turismo permite estudiar en su ambiente natural algunos fenómenos psicosociales de relevancia como cambios de actitud, efectos del contacto intercultural, estereotipos, etc. Por otra parte, desde la Psicología Social se hacen contribuciones aplicadas a la actividad turística, como, por ejemplo: estudio de la satisfacción del consumidor, motivaciones para viajar, organización de servicios, etc. Constatada semejante relación simbiótica, es incuestionable que los turistas presentan diferentes motivaciones que responden, de forma sintetizada, en opinión de Araújo y Gosling (2017), a siete motivos recurrentes (p. 62): “1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar”.

Otro de los aspectos más importantes, junto con la motivación, que determinan la lealtad del turista es la satisfacción (Bigñé et al., 2001; Chi y Qu, 2008; Kozak y Rimmington, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Yuksel et al., 2009). La satisfacción turística es definida por Oliver (1997) como un juicio, bien de naturaleza cognitiva, bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el servicio. De este modo, la imagen percibida de destino representa una variable mediadora del efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción turística (Olague et al., 2017). Y es que, por lo general, la propia anticipación de la conducta de viajar genera unas expectativas psicológicas positivas que deriva en sensaciones placenteras, de ahí la significación psicosocial del valor emocional del turismo (véase López y Daniel, 2019). Desde esa perspectiva de análisis psicosocial, en un sentido análogo, se plantea una asociación entre la satisfacción con un determinado destino y la propia personalidad del turista (Chon, 1992; Gountas y Gountas, 2007; Lee, 2013; Lin, et al., 2014).

En la demanda de servicios turísticos, además de la motivación y la satisfacción, existen otros rasgos que definen el comportamiento del turista, como la personalidad. Evidencia de ello la encontramos en que en la revisión de la literatura especializada varios autores se han interesado ya por este tema, aunque se debe resaltar que el intento de relacionar la elección de destino turístico con la personalidad es aún un tema novedoso (Ariffin et al., 2008; Gretzel et al., 2004; Lee, 2013; Leung y Law, 2010). Así, se han obtenido evidencias acerca de las posibles asociaciones entre los rasgos de personalidad de un individuo y su comportamiento turístico, en aspectos tales como la elección de un destino turístico (Leung y Law, 2010), la propia elección de actividades de ocio turístico (Kalmus, Realo y Siibak, 2011) e incluso la satisfacción y la fidelidad del turista (Gountas y Gountas, 2007), tal y como recoge Ojeda (2015).

Concretamente, Kalmus et al. (2011) utilizaron el Modelo de los Cinco Grandes factores de la personalidad para estudiar la influencia de esta en la búsqueda de información turística y el uso de Internet. También, se utilizó este mismo modelo para determinar la influencia de la personalidad en la elección del tipo de viaje o de un destino determinado (Abbate y Di Nuovo, 2013; Ariffin, et al. 2008) y, paralelamente, también ha sido empleado para conocer qué factores de la personalidad son los que influyen en la elección de un destino y de un tipo de viaje determinado, en función a su vez, de las motivaciones, tanto inherentes al individuo como las asociadas a atributos del destino turístico en sí (Ojeda, 2015).

Partiendo del esfuerzo de un grupo heterogéneo de investigadores (Digman y Takemoto-Chock, 1981; Goldberg, 1981; Norman, 1963), surgió el Modelo de los Cinco Factores de la Personalidad (Costa y McCrae, 1980) según el cual esta multiplicidad de rasgos resulta susceptible de agruparse en sólo cinco dimensiones: *a)* Neuroticismo: conjunto de rasgos vinculados a la inestabilidad emocional o a la tendencia a experimentar emociones negativas, tales como: miedos, tristeza, sentimientos de culpa o enojo (Widiger, 2009); *b)* Extraversión: agrupa aquellos rasgos que reflejan la tendencia a comunicarse con las demás personas, a ser asertivos, activos y verbalizadores (Wilt y Revelle, 2009); *c)* Apertura a la Experiencia o Apertura Mental: incluye un conjunto de rasgos que remiten a la capacidad de introspección o curiosidad intelectual, a una imaginación activa y a la sensibilidad estética (McCrae y Sutin, 2009); *d)* Amabilidad, Afabilidad o Tendencia al Acuerdo: referida a los rasgos que se asocian a la capacidad para establecer vínculos sociales, al altruismo y, a una marcada disposición a interesarse por los demás (Graziano y Tobin, 2009) y, finalmente, *e)* Responsabilidad, Escrupulosidad o Tesón: remite a aquellos rasgos ligados a la capacidad para identificar propósitos o metas claras, controlar impulsos, actuar, planificar, organizar y llevar a cabo proyectos e ideas (Roberts et al., 2009). Específicamente, el interés de estudio en los que vincula a variables psicológicas la elección de destinos turísticos y la motivación para viajar es evidenciado por McCrae y Costa (2003), quienes inciden en que la personalidad constituye uno de los factores explicativos de mayor relevancia. De ahí la elección de su modelo explicativo y de evaluación de la personalidad centrado en su descripción no en sus causas, aunque, evidentemente, se han desarrollado múltiples teorías de la personalidad desde distintos enfoques o perspectivas, ya sea

el de rasgos, como este o perspectivas más biologicistas, fenomenológicas o cognoscitivas, entre otras. En este sentido, Costa y McCrae (1990) sostienen que el Modelo de los Cinco Grandes ha contribuido a la modelización de la estructura de la personalidad, de acuerdo con el análisis de Cloninger (2003).

Respecto al análisis de la motivación turística, variable de interés en este estudio, según Andrade (2012) aproximadamente el 96% de los turistas declaran que desconectar, cambiar de aires y salir de la rutina eran sus principales motivos para realizar turismo, en este caso de tipo rural. Asimismo, relajarse y descansar, también, son elegidos en segunda posición como lo más buscado con un 95,4%. El 90% de los encuestados se siente motivado por disfrutar estando en contacto con la naturaleza, como forma de aliviar el estrés y la tensión acumulados del día a día, así como para disfrutar del tiempo libre con la familia y/o amigos (ambos con 87,5%). Por el contrario, ir a un destino de moda, contar las aventuras del viaje, dar a conocer el lugar a amigos y familiares o conocer gente nueva, acumulan los porcentajes más bajos (entre 55 y 60%). Por su parte, Moreno et al. (2012) determinaron como prioritarias las motivaciones turísticas relacionadas con evadirse de la rutina diaria, descansar y aliviar el estrés y la tensión, seguidas de la búsqueda de diversión y entretenimiento y, en menor medida, la realización de actividades de recreo y deportivas. De las motivaciones centradas en el conocimiento se resaltan el conocer lugares nuevos y descubrir diferentes culturas. Las motivaciones sociales más destacadas son las de disfrutar y compartir tiempo con familia y amigos. Dentro de las motivaciones de reconocimiento social y prestigio, visitar lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes, resulta un aspecto con importancia relativamente elevada. Sin embargo, apenas despiertan interés las motivaciones relacionadas con ir a lugares visitados con anterioridad por amigos o que estén de moda.

Relacionado con lo anterior, en el caso de la satisfacción turística se estima que depende de dos factores: el factor humano y la valoración de accesibilidad a los servicios (Devesa y Palacios, 2005). En este sentido, Laguna y Palacios (2009) encontraron como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato a los empleados, resultados parecidos a los obtenidos con anterioridad por Hartline et al. (2003). Se considera que hay un conjunto de indicadores de la satisfacción que no se relacionan con la motivación y se denominan *satisfactores generales*, correspondiéndose con aquellos relacionados con la disponibilidad de los recursos, ya sea información vía Web o a través de folletos, instalaciones de ocio o accesibilidad, así como también factores humanos e interpersonales, tales como el trato recibido, la hospitalidad, la profesionalidad de los empleados y la seguridad (Devesa et al., 2008, 2010a, 2010b). En relación con ello, el visitante con una motivación más de tipo gastronómico y cultural estacional puntúa más en satisfacción las visitas guiadas, el tráfico y los aparcamientos, valoran la profesionalidad de la hostelería, la oferta de alojamiento, el entorno natural y la seguridad ciudadana. A su vez, el visitante con una motivación monumental de cercanía se relaciona con mayores puntuaciones de satisfacción en conservación del patrimonio; los visitantes hedonistas y de descanso son los que puntúan en más satisfacción en tranquilidad, horarios, presencia de puntos de información y espacios especiales para turistas, entre otros indicadores (Devesa et al., 2010b).

Respecto al estudio de la personalidad, Ojeda (2015) asevera que las personas con una motivación de descansar presentan un perfil de personalidad mayor en agradabilidad y menor en apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones; aquellas cuya motivación es escapar de la rutina puntúan más en agradabilidad y apertura a la experiencia; cuando la motivación es familiar el turista se caracteriza por no buscar sensaciones y, finalmente, cuanto más grande es el deseo de disfrutar de la experiencia mayor puntuación obtienen en los rasgos de personalidad extraversión, agradabilidad, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones.

También se han estudiado las influencias positivas y negativas que reciben las motivaciones según los perfiles de personalidad, de acuerdo con Ojeda (2015), afirmando lo siguiente: *a)* la motivación para descansar está potenciada por la agradabilidad y penalizada por la apertura a la experiencia y la búsqueda de sensaciones; *b)* la motivación a escapar de la rutina recibe influencias positivas de la agradabilidad y negativas de la extraversión; *c)* la motivación familiar solamente resulta afectada de forma negativa por la búsqueda de sensaciones; y, *d)* la motivación de disfrutar de la experiencia solo se ve influenciada de manera positiva por la extraversión, agradabilidad, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones. Asimismo, se afirma que: *a)* quienes conceden mayor importancia a disfrutar del sol y la playa presentan mayores niveles de extraversión, agradabilidad, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones; *b)* las personas que prefieren conocer el lugar de destino e interactuar con sus gentes son los que presentan un perfil de personalidad más extravertido, con rasgos de agradabilidad, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones; *c)* los que se decantan por visitar atractivos culturales y naturales ostentan mayor nivel de responsabilidad y apertura a la experiencia; y, asimismo,

d) las personas que se interesan por practicar deportes presentan menores niveles de neuroticismo y mayores de apertura a la experiencia.

Finalmente, respecto a las variables sociodemográficas, Moreno Gil et al. (2012) comprueban que según la edad, los turistas menores de 34 años se sienten más motivados por la diversión que aquellos con edades superiores, destacando a su vez que las personas mayores de 54 años son las más motivadas por la interacción social. Posteriormente, se afirma que a mayor edad mayor importancia se les concede a las motivaciones familiares y de descanso y, en niveles más bajos a disfrutar de la experiencia (Ojeda, 2015).

Una vez fundamentado lo anterior, el objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la motivación para la elección de destino turístico y la satisfacción turística con los rasgos de personalidad. Como objetivos secundarios se propone analizar la relación que vincula la motivación y la satisfacción turísticas. Asimismo, se analizarán las diferencias en motivación y satisfacción turísticas en función del sexo, del rango de edad y del nivel de estudios.

Se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Se propone una relación entre la motivación turística y los rasgos de personalidad en el sentido de que las personas extravertidas y aquellas con tendencia a la amabilidad presentan motivación turística socio-relacional y las que destaquen por la apertura experiencial y mental se decantan por la motivación cultural.

H2: La satisfacción turística difiere en función de los rasgos de personalidad, de tal forma que, las personas neuróticas manifiestan menor satisfacción que las personas extravertidas, abiertas, afables y responsables.

H3: Entre la motivación y la satisfacción turísticas se constata una relación positiva en el sentido de que a mayor motivación turística general mayor satisfacción.

H4: Se espera que haya diferencias inter-género en motivación y satisfacción turísticas. De esta forma, las mujeres mostrarán más motivación turística de descanso y monumental, con satisfacción media y, los hombres tenderán a mostrar más motivación turística por la búsqueda de nuevas experiencias, con una satisfacción mayor.

H5: Existen diferencias entre la motivación turística y la satisfacción, en función de la edad, las personas más jóvenes presentan mayor motivación sobre la búsqueda de nuevas experiencias con satisfacciones también más elevadas y, las personas más adultas muestran una motivación más hedonista y de descanso, de tipo social-relacional, monumental y gastronómica, con una satisfacción que puede oscilar entre media y buena.

2. Metodología

Participantes

La muestra se compone de un total de 239 participantes residentes principalmente en el Principado de Asturias (65.5 %), aunque también en otras comunidades autónomas como Castilla y León, Cantabria, El País Vasco y la Comunidad Valenciana, que han sido seleccionados mediante un muestreo opinático intencional de tipo no probabilístico.

Según el sexo, un 59,4% (n = 142) son mujeres y un 40,6% son hombres (n = 97). Atendiendo al rango de edad, un 59,4% (n = 142) tienen de 18 a 29 años y un 40,6% (n = 97) presentan 30 años (incluidos) en adelante. El rango de edad se sitúa entre los 18 y los 82 (X = 33; DT = 15,6).

En lo referente a la condición socio-económica, dependiente esta del rango de ingresos por unidad familiar, encontramos que un 40,2% (n = 96) se adscribe a la clase media (24.868,80 € - 34.816,20 €) y que un 33,9% (n = 81) ha cursado hasta Bachillerato y presentan estudios universitarios un 28,9% (n = 69).

Instrumentos de medida

Para la realización del presente trabajo instrumentos de medida, los cuales detallaremos a continuación.

En primer lugar, se han tenido en cuenta variables sociodemográficas tales como: el sexo, la edad, la condición socioeconómica (según Ayala, 2018), y el nivel de estudios.

En segundo lugar, para la evaluación del constructo personalidad, se ha aplicado el NEO-FFI, que es la versión reducida del *Inventario de Personalidad NEO PI-R*. Esta recoge los 60 mejores elementos de la versión extendida permitiendo evaluar, igualmente, la personalidad según los cinco grandes factores, aunque, sin desglosarlos en facetas: a) *Neuroticismo*. Facetas: ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad, vulnerabilidad; b) *Extraversión*. Facetas: cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones, emociones positivas; c) *Apertura*. Facetas: fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas, valores; d) *Amabilidad*. Facetas: confianza, franqueza, altruismo, actitud conciliadora, modestia, sensibilidad a los demás y, finalmente, e) *Responsabilidad*. Facetas: competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina, deliberación. El Alpha de Cronbach obtenido en este estudio alcanzó un valor de 0.759.

Los participantes de este estudio han valorado sus motivaciones para viajar asociadas a sus experiencias turísticas habituales. Para evaluar aspectos motivacionales se solicitó a los participantes que ordenasen según su prioridad el total de los cinco indicadores de la pirámide de la *Motivación Turística* de Pearce, indicándolo mediante los números del uno al cinco siendo, el número 1 el más prioritario y el 5 al que menos prioridad le otorgamos. Asimismo, se ha aplicado la Escala sobre la *Motivación de la Visita* (Fernández, Laguna y Palacios, 2010). Se incluyen variables que comprendían tanto factores internos como externos, siguiendo la distinción que estableció Crompton (1979) entre *motivos de arrastre y de empuje*. Está conformado por 17 ítems en una escala de medición de tipo Likert que hemos adaptado a 5 puntos: 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. Consta de 5 factores: *Motivaciones hedonistas y de descanso*; *Motivo social relacional*; *Motivaciones monumentales y gastronómicas*; *Búsqueda de nuevas experiencias*; y, finalmente, *Factores de conveniencia y utilitarios*. El alpha de Cronbach obtenido por los autores de la escala alcanzó un valor de 0.749 y en este estudio 0.700.

Finalmente, se ha empleado una escala sobre *Satisfacción Turística* (Fernández et al., 2010). Está conformado por 26 ítems en una escala de medición tipo Likert que hemos adaptado a 5 puntos: 1 muy insatisfecho a 5 muy satisfecho. La escala integra información procedente de seis aspectos relacionados con la valoración del destino turístico: infraestructura viaria, infraestructura hotelera, infraestructura de restauración, trato recibido, conservación del patrimonio natural y cultural e información y accesibilidad turística. Las respuestas de los participantes responden a una demanda turística efectiva habiéndose analizado sus experiencias turísticas. El alpha de Cronbach obtenido por los autores de la escala alcanzó un valor de 0.810, obteniéndose 0.892 en este estudio.

Procedimiento

La recogida de datos se realizó a través de un formulario elaborado en la plataforma online de Google, que estuvo activo entre el 25 de febrero y el 27 de abril de 2019. Se difundió mediante el procedimiento de bola de nieve compartiéndolo a través de WhatsApp a personas conocidas, pidiéndoles, a su vez, que lo reenviasen ellos a sus allegados. Como estrategia paralela, se procedió a difundirlo, a su vez, a través de redes sociales, con el objetivo de reclutar aún más sujetos. Las redes sociales utilizadas fueron Facebook, principalmente, y Discord.

La primera parte del cuestionario hacía referencia al consentimiento informado, donde se explicaban los fines de la investigación, además se informaba del carácter anónimo de sus respuestas. Antes de continuar, las personas debían dar su consentimiento en esta primera parte. Además, se indicaba también que sólo se podía rellenar una vez por persona y que no debían retroceder y cambiar sus respuestas una vez que hubiesen completado cada sección correspondiente. Una vez completado, los participantes accedían a cubrir la información solicitada.

Diseño

El estudio llevado a cabo sigue un diseño transeccional correlacional multivariado donde los datos se recabaron en un solo momento. Han sido seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencionado en el que se analizaron varias variables simultáneamente.

Análisis de los datos

En primer lugar, a objeto de contrastar las hipótesis en las que se planteaban una relación entre los rasgos de personalidad y la satisfacción turística y entre aquella y la motivación turística se han llevado a cabo correlaciones de Spearman, dada la naturaleza de las variables. A su vez, se han correlacionado los factores de motivación y de satisfacción turística mediante el estadístico de Pearson que es una medida lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

Para estudiar la relación entre la motivación turística y variables sociodemográficas, como el sexo, la edad y el nivel de estudios se han empleado comparaciones de medias. Específicamente, se han empleado pruebas t de comparaciones de medias para muestras independientes para contrastar la hipótesis en la que se plantean diferencias significativas en motivación y satisfacción turística en función del sexo y de la edad, calculando el tamaño del efecto d de Cohen. En el caso concreto del nivel de estudios, se ha utilizado el estadístico Anova de un factor, comprobando posteriormente entre qué niveles de la variable se encontraban las diferencias significativas mediante la prueba de Bonferroni.

El software empleado para realizar el análisis de los datos estadísticos es el paquete estadístico SPSS.

3. Resultados

Siendo objeto de interés en la primera hipótesis planteada el estudio de la relación entre las motivaciones turísticas y los rasgos de personalidad, como se expone en la Tabla 1, se ha obtenido una correlación significativa entre el factor Extraversión de personalidad y la búsqueda de nuevas experiencias, las motivaciones monumentales y gastronómicas, sociorrelacionales y con los factores de conveniencia y utilitarios, aunque con valores bajos. A su vez, también resulta significativa la correlación entre la dimensión de Apertura y la búsqueda de nuevas experiencias, al igual que el factor de Amabilidad con las motivaciones monumentales y gastronómicas con valores igualmente bajos. Asimismo, se ha obtenido una correlación significativa, pero baja, entre el factor Responsable y las motivaciones hedonistas y de descanso, así como con la monumental y gastronómica.

Se constata que el factor Neurótico no correlaciona significativamente con ninguna de las motivaciones turísticas. Por su parte, la personalidad Extravertida no correlaciona con la motivación hedonista y de descanso. El rasgo de personalidad de Apertura no correlaciona con las motivaciones hedonistas y de descanso, sociorrelacionales ni monumentales y gastronómicas, pero tampoco con los factores de conveniencia y utilitarios. La personalidad Amable, no correlaciona con las motivaciones hedonistas y de descanso, socio-relacionales ni con la búsqueda de nuevas experiencias. Finalmente, el rasgo de Responsabilidad no correlaciona con la motivación socio-relacional y tampoco con la búsqueda de nuevas experiencias ni con los factores de conveniencia y utilitarios.

Tabla 1: Relación entre las motivaciones turísticas y los factores de personalidad

Escala	Escala	Correlaciones	<i>p</i>
Motivaciones hedonistas y de descanso	Neuroticismo	.114	.078
	Extraversión	.029	.650
	Apertura	-.038	.556
	Amabilidad	.034	.600
	Responsabilidad	.137	.034
Motivo relacional social	Neuroticismo	-.045	.485
	Extraversión	.309	.000
	Apertura	.066	.310
	Amabilidad	.113	.081
	Responsabilidad	.080	.215
Motivaciones monumentales y gastronómicas	Neuroticismo	.013	.838
	Extraversión	.140	.031
	Apertura	.125	.054
	Amabilidad	.139	.031
	Responsabilidad	.144	.026
Búsqueda de nuevas experiencias	Neuroticismo	.025	.699
	Extraversión	.306	.000
	Apertura	.335	.000
	Amabilidad	.205	.001
	Responsabilidad	.114	.078
Factores de conveniencia y utilitarios	Neuroticismo	-.091	.161
	Extraversión	.145	.025
	Apertura	.115	.077
	Amabilidad	.048	.456
	Responsabilidad	-.034	.602

Con el objeto de estudiar la relación entre la satisfacción turística y los diferentes rasgo de personalidad, se comprueba que únicamente se da una correlación positiva significativa entre la satisfacción turística y el perfil de personalidad de Apertura ($r = .348$). Sin embargo, no se da correlación entre

la satisfacción turística y los rasgos de Neuroticismo, Extraversión, Amabilidad y Responsabilidad (véase Tabla 2).

Tabla 2: Relación entre la satisfacción turística y los factores de personalidad

Escala	Correlaciones	<i>p</i>
Neuroticismo	.022	.731
Extraversión	.028	.665
Apertura	.348	.022
Amabilidad	.086	.184
Responsabilidad	.001	.993

Partiendo del interés en estudiar la relación entre la satisfacción y las motivaciones turísticas, se confirma la existencia de una correlación significativa entre la satisfacción turística y las motivaciones sociorrelacionales ($r = .330$), monumentales y gastronómicas ($r = .291$) y con la búsqueda de nuevas experiencias ($r = .219$). No obstante, no se ha hallado correlación entre la satisfacción turística y las motivaciones hedonistas y de descanso, y tampoco con los factores de conveniencia y utilitarios.

Se constata que no existen diferencias inter-género en los indicadores de motivación turística (Motivaciones hedonistas y de descanso, Motivo relacional social, Motivaciones monumentales y gastronómicas, Búsqueda de nuevas experiencias y Factores de conveniencia y utilitarios) ni en satisfacción turística general, tal y como se expone en la Tabla 3.

Tabla 3: Diferencias en la satisfacción y motivaciones turísticas en función del sexo

Variables dependientes	Hombre (n = 97)		Mujer (n = 142)		t	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>		
Satisfacción turística	94.680	11.519	95.556	11.623	-.574	.566
Motivaciones hedonistas y de descanso	23.443	3.511	23.838	3.201	-.900	.369
Motivo relacional social	9.752	1.859	10.119	1.976	-1.444	.150
Motivaciones monumentales y gastronómicas	10.134	2.206	10.091	2.231	.145	.885
Búsqueda de nuevas experiencias	12.010	2.152	12.352	1.928	-1.283	.201
Factores de conveniencia y utilitarios	4.814	2.228	4.964	2.118	-.528	.598

Se planteó que se obtendrían diferencias en función de la edad en motivación y satisfacción turísticas. Estas diferencias por edad se hallaron en la motivación sociorrelacional y la búsqueda de nuevas experiencias, cuyos tamaños del efecto son bajo-medio y medio, respectivamente. Asimismo, no se confirma la existencia de diferencias en la satisfacción turística ni en las motivaciones hedonistas y de descanso, monumentales y gastronómicas ni en los factores de conveniencia y utilitarios en función de este indicador sociodemográfico (véase Tabla 4).

Tabla 4: Diferencias en la satisfacción y motivaciones turísticas en función de la edad

Edad joven (n = 142)			Edad adulta (n = 97)		t	p	d de Cohen
Variables dependientes	M	DT	M	DT			
Satisfacción turística	95.626	11.435	94.577	11.785	.688	.492	
Motivaciones hedonistas y de descanso	23.873	3.206	23.391	3.498	1.098	.273	
Motivo relacional social	10.246	1.838	9.567	2.009	2.701	.007	.352
Motivaciones monumentales y gastronómicas	10.084	2.261	10.144	2.160	-.204	.838	
Búsqueda de nuevas experiencias	12.647	1.861	11.577	2.095	4.147	.000	.540
Factores de conveniencia y utilitarios	4.901	2.337	4.907	1.882	-.020	.984	

Asimismo, se planteó que se obtendrían diferencias en función del nivel de estudios en las motivaciones turísticas, sin embargo, no se ha confirmado la significación de las mismas (véase Tabla 5).

Tabla 5: Diferencias en las motivaciones turísticas en función del nivel de estudios

Variables dependientes	Medias					F	p
	ESO	Bach.	Grado	FP	Universitarios		
Motivaciones hedonistas y de descanso	21.885	23.851	23.871	24.857	23.681	1.277	.262
Motivo relacional social	9.625	10.086	9.580	11.000	10.058	1.261	.271
Motivaciones monumentales y gastronómicas	10.312	10.000	9.354	11.000	10.376	1.303	.250
Búsqueda de nuevas experiencias	11.062	12.469	11.677	12.142	12.304	1.407	.203
Factores de conveniencia y utilitarios	4.687	4.580	4.903	4.857	5.202	.613	.745

4. Discusión

Los aspectos novedosos aportados en este trabajo son los relativos al estudio de la relación entre los perfiles de personalidad de los turistas, la motivación para viajar y la satisfacción turística, así como la búsqueda de diferencias en las motivaciones turísticas en función del sexo, la edad y el nivel de estudios del turista.

Entre las aportaciones concretas de este estudio destaca la constatación de que los turistas más extravertidos y con mayor apertura intelectual presentan motivaciones para viajar asociadas a la búsqueda de nuevas experiencias y no así motivaciones hedonistas o de descanso, de ahí que modalidades

de turismo experiencial les podrían resultar atractivas. A su vez, el turismo patrimonial se vincularía a personas con apertura intelectual. Para valorar la aplicación de estos hallazgos en los destinos conviene ser conscientes de la interrelación de múltiples factores determinantes de la elección de destino, pero sugiriendo que la personalidad es uno de los que determinan la motivación para viajar y el propio comportamiento turístico.

Específicamente, conviene destacar la relación mejor establecida con valores correlacionales superiores a .30 se da entre la búsqueda de nuevas experiencias y los rasgos de Apertura y Extraversión, así como entre esta última y los motivos sociorrelacionales. En concreto, también se ha hallado una relación entre la Extraversión y las motivaciones monumentales y gastronómicas, y con los factores de conveniencia y utilitarios. A su vez, el factor de Apertura se vincula a la búsqueda de nuevas experiencias, mientras que el de Amabilidad se asocia a las motivaciones monumentales y gastronómicas con valores bajos. Asimismo, se ha constatado que el factor de personalidad calificado como Neurótico no correlaciona significativamente con ninguna de las motivaciones turísticas.

Concretamente, Ojeda (2015) destaca que las personas con motivación para descansar presentan personalidad Agradable, mientras que en el presente estudio se encuentra que las personas con dicha motivación manifiestan una tendencia al perfil Responsable. En cambio, se coincide en que la motivación para visitar monumentos se relaciona con el factor Responsabilidad, no obstante, también se encontró en dicho estudio que esta se relacionaba con la Apertura y una relación de la misma con la Extraversión y la Amabilidad. Se ha comprobado que no todas las personalidades se relacionan con todas las motivaciones, en concreto, la personalidad Neurótica no se vincula de forma significativa a ninguna motivación turística. Semejante tendencia cual podría ser atribuible a las propias características diferenciales de ambos estudios ya que la investigación de Ojeda (2015) se vincula al estudio de la modalidad de turismo de ocio y, específicamente, en un destino de sol y playa como Gran Canaria. En cambio, en este estudio se han diversificado las modalidades de destino turístico, así como el origen geográfico de los propios turistas y de sus elecciones. Así, en nuestro estudio, el rasgo Extravertido no correlaciona significativamente con las motivaciones hedonistas y de descanso; la Apertura no se relaciona con la motivación hedonista y de descanso, ni monumental y gastronómica, ni con la socio-relacional y tampoco con los factores de conveniencia y utilitarios; el perfil propio de Amabilidad se relaciona prioritariamente con la búsqueda de nuevas experiencias y no con el resto y, finalmente, el rasgo de personalidad calificado como Responsabilidad, finalmente, se asocia a las motivaciones monumentales y gastronómicas, aunque con un valor bajo, y no correlaciona con motivos sociorrelacionales ni de conveniencia o utilitarios.

En un sentido análogo, se valora la psicología particular del turista como uno de los principales factores que determina la motivación para la elección de destinos, de modo que en modalidades de turismo cultural y, específicamente en quienes visitan ciudades Patrimonio de la Humanidad, se revela que sean claves factores como la Apertura a la experiencia, asociada según Ter Laak (1996) a Cultura, Intellecto, "Intelectancia": fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores, y la calificada como *personalidad alegre* en el estudio emprendido por Carrillo, Pulido y Mudarra (2019). Asimismo, en destinos patrimoniales, Prada y Pensatez (2017) evidencian que la dimensión cultural de la motivación es la más importante de modo que concluyen que el turista cultural puro se impulsa por la búsqueda de una experiencia cultural de calidad (Prada et al., 2017).

Por lo que respecta a las motivaciones para viajar Guapi, Moreno y Cherrez (2020) apelan a las motivaciones que guían las experiencias de la modalidad de turismo experiencial, siendo fundamentales la búsqueda de experiencias y el afán de exploración y podría vincularse a rasgos de personalidad propios de rasgos como la Apertura a la experiencia, lo cual es coincidente con los hallazgos de nuestro estudio. Su propensión a tomar decisiones relacionadas con la experimentación de sensaciones nuevas y la innovación con predominio del pensamiento creativo son rasgos psicológicos característicos que guían la motivación turística. Asimismo, al evaluar la satisfacción turística percibida se ha comprobado la vinculación con rasgos de personalidad como Apertura y Extraversión relacionadas con la percepción del bienestar (véase Steel et al., 2008).

En este estudio se ha confirmado que la satisfacción turística correlaciona con la motivación socio-relacional, monumental y gastronómica y con la búsqueda de nuevas experiencias. En este sentido, Devesa et al. (2010) comprobaron que los visitantes con motivación monumental expresaban sentir mayor satisfacción de conservación del patrimonio, mientras que los turistas gastronómicos y culturales acerca de las visitas guiadas, el tráfico, la profesionalidad de la hostelería, la oferta de alojamiento, etc. A su vez, López-Guzmán, Pérez Gálvez y Muñoz-Fernández (2018) identifican una dimensión multimotivacional de tales turistas que incluye motivos de elección y satisfacción como la búsqueda

de desconexión con lo cotidiano, estando relacionada la motivación turística con la satisfacción con la visita y con la lealtad al destino turístico.

De acuerdo con uno de los objetivos específicos planteados relativo al análisis de las diferencias en motivación y en satisfacción turística en función de variables sociodemográficas, tales como el sexo, la edad y el nivel de estudios, se ha constatado que no existen diferencias en función del sexo. Sin embargo, las motivaciones turísticas difieren según la edad, no sucediendo lo mismo con la satisfacción turística. Por otro lado, no se han obtenido diferencias en las motivaciones turísticas en función del nivel de estudios. Así, las inferencias que se pueden realizar a partir del presente estudio son que el nivel de estudios no da lugar a diferencias en las motivaciones turísticas, por tanto, es una variable independiente que no nos influye necesariamente en la elección de un determinado destino turístico. Por el contrario, la edad influye sobre nuestras preferencias puesto que a través de ella se encuentran diferencias en las motivaciones turísticas de índole socio-relacional y la búsqueda de nuevas experiencias. En relación con ello, Moreno Gil et al. (2012) habían destacado que los menores de 34 años se motivan por la diversión y las personas mayores de 54 años por la interacción social. A su vez, Ojeda (2015) afirmó que, a medida que nos hacemos mayores, le damos más importancia a las motivaciones familiares y de descanso y menos a disfrutar de la experiencia.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio se podría aludir al tamaño muestral, que convendría ampliar, así como diversificar la procedencia de los participantes del marco geográfico de análisis, dada la dificultad de extrapolar los resultados que han de ser circunscritos a las características y representatividad de la muestra seleccionada. Del mismo modo, otra limitación es la relativa a la desigual distribución por sexo de los participantes. Asimismo, es pertinente señalar también el carácter transversal del estudio, que impide el establecimiento de relaciones de causalidad entre las variables estudiadas. Por último, la extensión total de los cuestionarios aplicados pudo haber provocado fatiga en los participantes y ha de tenerse en cuenta el posible sesgo de deseabilidad social, lo cual nos hace ser cautos en la interpretación de los resultados. No obstante, independientemente de ello, este tipo de resultados, circunscritos a un determinado destino turístico y perfil de turista, podría resultar de interés en las estrategias de diseño de productos turísticos y la comercialización de los servicios turísticos.

En su conjunto, se valora la importancia de avanzar en el conocimiento de la aplicabilidad del estudio de la personalidad en el análisis comprehensivo del comportamiento turístico, que está multideterminado, y que podría resultar de interés en términos de oferta y demanda turística.

Aun siendo escasos los trabajos empíricos en los que se inciden en esta cuestión (véase Gretzel et al., 2004; Laesser y Zehrer, 2012; Medina-Ojeda et al., 2019; Tan y Tang, 2013). De estos hallazgos se pueden derivar diversas implicaciones prácticas vinculadas a la propia oferta turística ya que supondría segmentar los mercados atendiendo, junto a otras muchas variables determinantes, a la dimensión psicosocial que se asocia a aspectos motivacionales, así como asociados a la propia satisfacción turística. Desarrollar estrategias promocionales de destinos y las propias actividades de ocio adaptadas a tales perfiles resultaría de interés incardinadas en un plan de marketing global desde el que se contemple la interrelación de factores determinantes del comportamiento turístico.

A nivel prospectivo, ha de promoverse la realización de investigaciones en las que se analice de forma más profunda cómo influye la personalidad sobre la elección de destino turístico, así como sobre las motivaciones para viajar y la propia satisfacción turísticas. Esta cobra un renovado sentido en una sociedad digitalizada en la que el comportamiento de los consumidores en materia de viajes puede verse influido por la tendencia al uso de los medios de comunicación social vinculados al proceso de construcción de la identidad, así como a la tendencia a la búsqueda de aprobación social (Carneiro y Ferreira, 2019), máxime en personas con conflictos identitarios y una tendencia al exhibicionismo digital (Álvarez y Moral, 2020; Torre, 2020). Tales factores psicosociales de interés motivan el comportamiento social humano, específicamente en materia turística.

Bibliografía

- Abbate, C. S., & Nuovo, S. D. 2013. Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506. doi: 10.1080/13683500.2012.749844
- Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H., & Ishak, N. K. 2008. Corporate Meeting Destination Choice: The Influences of Consumption Value, Organizational Structure and Personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 313-326. doi: 10.1080/15256480802427248

- Andrade, M. 2012. Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y Praxis*, (11), 10-39.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Carrillo, I., Pulido, J. I., & Mudarra, A. B. 2019. Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 2746, 1-25. doi: 10.21138/bage.2746
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chon, K. S. 1992. Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363. doi: 10.1016/0160-7383(92)90090-C
- Cloninger, S.C. 2003. *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Education.
- Colvin, M., & Rutland, F. 2008. *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Recuperado de <http://www.business.latech.edu/>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. 1980. Still stable after all these years: Personality as a key to some issues in adulthood and old age. *Life Span Development and Behavior*, 3, 65-102.
- Devesa, M., & Palacios, A. 2005. Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241-255. doi: 10.32796/lice.2005.821.768
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. 2008. Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. 2010a. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.006
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. 2010b. Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.
- Digman, J. M., & Takemoto-Chock, N. K. 1981. Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), 149-170. doi:10.1207/s15327906mbr1602_2
- Dumazedier, J. 1974. *Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir*. Paris: Du Seuil.
- Garcés, S., Pocinho, M., Neves, S., & Rieber, M. S. 2018. Positive Psychology & Tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51.
- García, J. S. M. 1997. Psicología del ocio y el turismo. *Psicothema*, 9(3), 689-691.
- Goldberg, L. R. 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2(1), 141-165.
- González, J. 2018. La actividad turística como fenómeno complejo. Una visión Alternativa. *Controversias Y Concurrencias Latinoamericanas*, 10(16), 111-117. Recuperado a partir de <http://sociologia-alas.org/CyCLOJS/index.php/CyC/article/view/58>
- Gountas, J., & Gountas, S. 2007. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72- 75. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.007
- Graziano, W. G., & Tobin, R. M. 2009. En M. R. Leary & R. H. Holey (eds.). Agreeableness. *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 46-61). New York: Guilford.
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.H., & Fesenmaier, D.R. 2004. Tell me who you are and I will tell you where to go: use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 3-12.
- Guapi, F. I., Moreno, J. S., & Cherez, R. C. 2020. El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: nueva perspectiva para el desarrollo turístico local. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 904-919.
- Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A. 2011. Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 15(4), 385- 403. doi: 10.3176/tr.2011.4.04
- Kozak, M., & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. doi: 10.1177/004728750003800308

- Laesser, C., & Zehrer, A. 2012. Tell me who you think you are and I tell you how you travel: Exploring the viability of market segmentation by means of travelers' stated personality: Insights from a mature market (Switzerland). *Tourism Analysis*, 17(3), 285-298. doi: 10.3727/108354212X13412775927781
- Laguna, M., & Palacios, A. 2009. La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. ISSN 1019-6838
- Lee, Y. C. 2013. The influence of personality traits, health knowledge, and product attributes on intent to purchase Taiwan's healthcare tourism products. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 395-410. doi: 10.2224/sbp.2013.41.3.395
- Leung, R., & Law, R. 2010. A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459. doi: 10.1080/10548408.2010.499058
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitas, O. 2014. Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416- 424. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.013
- López, J. L., & Daniel, A. 2019. Emotividad positiva, el beneficio esperado de hacer turismo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 17(2), 27-44.
- López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. 2018. Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.005
- Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi: 10.1037/h0054346
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. 2003. Personality in Adulthood: A Five-factor Theory Perspective. Nueva York: The Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Sutin, A. R. 2009. Openness to Experience. En M. R. Leary and R. H. Hoyle (Eds.) *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 57- 273). New York: Guilford.
- Medina-Ojeda, N., Martín-Santana, J. D., & Medina-Muñoz, D. R. 2019. La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa: una aplicación al destino Gran Canaria. *Cuadernos De Turismo*, 1(44), 247-275. doi: 10.6018/turismo.44.404831
- Moral, M. V. 2009. Ocio bifronte en una sociedad postindustrial: análisis psicosociológico de las tendencias emergentes. *Boletín de Psicología*, 96, 47-65.
- Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., & León, J. D. 2012. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.
- Munné, F. 1980. *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- Norman, W. T. 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factors structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583. doi:10.1037/h0040291
- Ojeda, N. M. 2015. *Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Canaria*. Tesis Doctoral: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17411/3/0724523_00000_0000.pdf
- Olague, J. T., Flores, C. A., & Garza, J. B. 2017. El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: EL caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas* (14), 109-129 <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo 1994. *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo 2019a. *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo 2019b. *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.
- Pazos, A. 2017. La evolución del turismo en España. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24042/TFG- N.634.pdf;jsessionid=AA983520765789809BFAFD7360045682?sequence=1>
- Pearce, P. L. 1982. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164. doi: 10.1177/004728758302200163
- Pearce, P. L. 1987. Psychological studies of tourist behaviour and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39(2), 173-182. doi: 10.1080/00049538708259046
- Pinillos, J. L. 1990. El turismo como hecho psicológico. *Papers de Turisme*, (2), 5-13.
- Prada, J., & Pesantez, S. 2017. Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, 52, 77-91.

- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. 2017. Destinos turísticos culturales y satisfacción: diferencias en la intención de regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 864-883.
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G., & Meints, J. 2009. En M. Leary & R. Hoyle (Eds.). Conscientiousness. *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (pp. 257–273). New York: Guilford Press.
- Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. 2008. Refining the relationship between personality and Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 134(1), 138-161.
- Tan, W., & Tang, C. 2013. Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388-406.
- Ter Laak, J. 1996. Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*, XIV, 2, 129-181.
- Torre, F. 2020. *Comportamiento turístico en Millenials y exhibicionismo digital*. Trabajo Fin de Grado. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. 1961. Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225-251. doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00973.x
- Widiger, T. A. 2009. Neuroticism. En M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.) *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (pp. 129-146). New York: The Guilford Press.
- Wilt, J., & Revelle, W. 2009. Extraversion. En M. Leary & R. Hoyle (Eds.) *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 27-45). New York: Guilford.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45- 56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007

Recibido: 04/01/2020
Reenviado: 07/02/2021
Aceptado: 17/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

The right to leisure and the city: the experience of a social tourism project in Brazil

Bernardo Lazary Cheibub* Flávia Barros Guimarães**

Mariane Giselle da Costa***

Federal Fluminense University (Brasil)

Abstract: An extension project has provided tourist experiences for students/staff of Fluminense Federal University who have some limitations. This article is the result of an investigation of how the tours influenced the daily life of the people who participated. It is an exploratory qualitative study based on semi-structured interviews with the tourists who visited some tourist spots. The relevance of the study is its demonstration that access to touristic leisure can bring physical, psychic and emotional benefits, such as different perception of places visited previously, change of habits, and possibility of experiencing contemplative moments to escape from everyday problems. The results show that access to the different tourist attractions and cultural facilities brought different contributions and perspectives. Subjects to the stress of the academic routine, the practice of touristic leisure helps them to ameliorate emotional/physical exhaustion and the sense of belonging, in relation to the university and the places visited.

Keywords: Social tourism; Leisure; Cultural citizenship; The right to the city; Social rights.

El derecho al ocio y a la ciudad: la experiencia de un proyecto de turismo social en Brasil

Resumen: Un proyecto de extensión ha proporcionado experiencias turísticas para estudiantes/empleados universitarios de la Universidad Federal Fluminense que tienen algunas limitaciones. Este artículo es el resultado de una investigación sobre cómo los recorridos ofrecidos por el proyecto influyeron en la vida cotidiana de las personas que participaron. Esta es una investigación cualitativa exploratoria, basada en entrevistas semiestructuradas con turistas que visitaron algunos lugares turísticos. La relevancia del estudio es demostrar que el acceso al ocio turístico puede traer beneficios físicos, psicológicos y emocionales, así como diferentes percepciones de lugares visitados anteriormente, cambios en los hábitos y la posibilidad de experimentar momentos contemplativos para escapar de los problemas cotidianos. Los resultados muestran que el acceso a las diferentes atracciones turísticas e instalaciones culturales de los lugares visitados aportó diferentes contribuciones y perspectivas para estas personas. Sujeto al estrés de la rutina académica, la práctica del ocio turístico les ayuda a mejorar el agotamiento emocional / físico y el sentimiento de pertenencia, en relación con la universidad y los espacios visitados.

Palabras Clave: Turismo social; Ócio; Ciudadanía cultural; El derecho a la ciudad; Derechos sociales.

1. Introduction

This article describes the main results of an investigation of the possible benefits for the individuals who participated in the touristic experiences promoted by the research and extension project called UFF Social Tourism at Fluminense Federal University (UFF), with regards to the debate about the rights to leisure and the city.

The project was conceived in 2013, after a request by the university's Office for Full Attention to Health and Quality of Life (subordinated to the Personnel Management Department), addressed to a

* Federal Fluminense University (Brasil); E-mail: bernardocheibub@id.uff.br

** Federal Fluminense University (Brasil); E-mail: flaviaguimaraes@id.uff.br

*** Federal Fluminense University (Brasil); E-mail: marianegiselle@gmail.com

professor of the School of Tourism and Hospitality, to choose two of his undergraduate students to work with that office in return for scholarships. This gave rise to the concept that would later result in the development of an extension activity connected to social tourism, aimed at promoting activities for the university's academic community.

In 2015, the project became official under the name "Social Tourism for UFF Students and Employees", providing low-cost tourism experiences to students and staff of the University who faced difficulties in accessing tourism activities due to social, economic, spatial and cultural issues, among others. Since 2017, the Project's activities have expanded beyond the university by forming partnerships with: Centro Pop (Specialized Reference Center for the Homeless Population, a public unit located in Niterói, UFF's hometown, in the metropolitan region of Rio de Janeiro); Coexistence and strengthening bonds service group for the elderly of CRAS Barreto (the Social Work Reference Center in the district of Barreto in Niterói); The Center for Coexistence and Culture of the Niterói Mental Health Program; A nongovernmental organization called Preventório Jiu-Jitsu, for children (in a favela, also in Niterói); An institution responsible for children abandoned called Lisaura Ruas; and an organized group of UFF mothers. By means of these agreements, free leisure and cultural activities have been offered to the homeless population, elderly people with a vulnerable social and economic status, people with mental disorders and poor families and children, who are serviced by the respective entities. In 2017, as a result of this expansion, the project's name was changed to UFF Social Tourism.

In practices related to students and workers, day trips are conducted four times a year and destinations have so far included tourist attractions in the cities of Niterói, Rio de Janeiro, Petrópolis, Maricá, Cabo Frio and Itatiaia, all in the state of Rio de Janeiro. Due to the large number of people registered, 300 per trip on average, participants are chosen in a selective process that aims to prioritize students and employees who are in a context of social and economic vulnerability. As of now (2020), about 500 individuals have taken part in 15 excursions.

In addition to bringing the tourism experience closer to people who have less access to it, the purpose of the project is to provide the participants with welfare and interactions with an environment that is different from their usual one, stimulating the integration and socialization outside their study or work routine. Leisure can be seen as promoting health, well-being and quality of life, by providing physical and mental refreshment. Although the practice of tourism as leisure is a transforming agent for those who can access it, only a few studies have presented an in-depth discussion of its possible benefits (McCabe, 2009).

In 2017, the project was connected to UFF's academic development program and started to receive scholarship students in the program, who have been added to the investigation summarized here. This work is the product of a study by two scholarship students (from undergraduate courses in Tourism and Social Work), who took part in the program, under the responsibility of the Student Affairs Office, according to which the program aims to integrate actions for social and economic support, seeking to aid students who have social and economic vulnerabilities in completing their undergraduate studies, connecting extension actions to their scientific research. In the second semester of 2017, we analyzed the activities of the UFF Social Tourism with the goal of reflecting on the possible contributions of the touristic experiences to the lives of the participants, by means of a semi-structured interview script comprised of eight open questions directed to participants in the project. A bibliographic review involving relevant authors who have studied the themes social tourism, right to leisure and right to the city contributed to the preparation of the field research. Furthermore, it generated a better understanding of the results, and is subsequently examined and presented in this paper based on the main theories of the authors considered.

Once the script was prepared, we contacted approximately 300 people – everyone who had benefited up to that moment - and conducted 30 in-person interviews with those who accepted the invitation (all with audio recording authorized by the respondents by signing the informed consent form). From that sample, twenty-two respondents were female and eight were male, with ages varying from 19 to 64 years. Seven respondents declared income less than the minimum monthly salary, twelve received between 1 and 2 times the minimum, two between 2 and 6 times the minimum, one more than 6 times the minimum, and eight chose not to disclose their income. Regarding destinations, 19 had taken part in excursions in Petrópolis, three in Rio, four in Niterói, three in Rio and Niterói, and finally one visited all three destinations. This Data were collected from the trip registration forms filled in by the participants.

The interviews followed the thematic oral history method, in which it is possible to give voice to people who are generally excluded and thus "reinsert them" in history. According to Le Vem et al., these interviews allow the respondents to become the protagonists of their own history by reflecting on the experiences and allowing them to question their experiences (cited in Alves, 2016: 4). In the words of Freitas:

With thematic oral history, the interview has a thematic character and is conducted with a group of people, on a specific subject. This interview - which has the characteristic of testimony - does not necessarily cover the respondent's entire existence. In this way, the testimony can be more comprehensive, resulting in greater amounts of information, which allows comparisons, pointing out divergences, convergences and evidence of a collective memory, for example (2006: 21 - 22).

In oral history, the data processing technique works with what was actually said, and also with the place occupied in the set of relations in question.

Some bullet points were prepared to support the construction of the script, and the interpretation and selection of data obtained in the field research: the Social Tourism project offers free tours for groups at risk of social exclusion; tourist leisure could be a need, a privilege, a right, and/or a possibility; since certain places are public, they should be accessible by all inhabitants; and social tourism policies can bring benefits to people. The survey highlights built the path of this article, mixing field research with contexts, and when relevant, with the theoretical debate - in other words, a thematic-contextual guideline was designed, inserting the presented reality in a specific way through the interlocutors.

2. Tourism: a privilege or a right?

By generating multiple activities and experiences, tourism is one of the most relevant social phenomena in modern history. It involves an individual's temporary visit to locations outside of their normal surroundings (Banducci & Barretto, 2001). However, most of the time tourism is considered and exercised only as an economic activity that generates revenue and jobs. One of the greatest challenges is to enable the equitable distribution of opportunities to access the activities involved in tourism, as a possibility for rest and enjoyment, clear aspects of leisure activities (Cheibub, 2014). From the perspective of social rights, we are discussing the consolidation of leisure as a public service, so that the population effectively appropriates it (Areias, 2011).

The materialization of social rights allows politically organized societies to reduce the excesses of inequality produced by capitalism, guaranteeing a minimum of well-being for all (Carvalho, 2007). We believe that social rights are a guarantee on the part of the State that its citizens have minimum conditions for survival, varying according to the stage of development of each society (Cheibub, 2015).

In Brazil, leisure is a social right protected by the 1988 Constitution in its Chapter III, Article 6, as follows: "All have the social rights, in the form of this Constitution, to education, health, work, habitation, leisure, safety, social security, protection of maternity and childhood, and assistance to the needy" (Brazil, 2013).

Access to various forms of leisure should not, therefore, configure any type of privilege; social tourism arises as a possibility of democratizing tourism and ensuring the right to leisure of individuals or groups that for economic, social, spatial, cultural and/or physical reasons have difficulties in accessing it (Cheibub, 2014). From this perspective, a natural question arises: How do the participants see their experiences in the Project, as a right or as a privilege?

From the interviews conducted, duality was observed between the idea of privilege and right in the respondents' answers. In summary, of the 30 interviewees, 10 considered leisure to be a privilege, 7 a right, 12 a privilege and right at the same time, and one participant stated that he did not classify it as either a right or a privilege. Many of them stressed that despite being a right, touristic leisure in practice is a privilege, a discretionary activity for few, since few people have access to it. Some (7) linked it to a privilege due to having been selected among many applicants, and also because the project is offered mostly to those who have some kind of connection to UFF. Of those who considered it a right, 3 (all employees of the institution) classified it because they believed it was a "debt" from the university as a return on the taxes paid by them that results in the provision of public services. As can be seen, the answers revealed that the conceptions of privilege and rights were mostly ambiguous and imprecise.

We highlight some excerpts that reflects most of the answers we received:

"It should be a right, but we see it as a privilege because not everyone has access to it. Many people do not have access to that privilege. In our current situation, many people are lacking [this]";

"It depends on the viewpoint. Right, everyone has a right: students, teachers, technicians, everyone has a right. Privilege [would be] you being drawn among 500 people who signed up and tried to fill the opening";

"It as a right because everyone has the right to come and go, [...] to walk. As a citizen [...] you have the right to do everything [...]. And It as a privilege because there are limited seats".

It can be concluded that even if the individuals identify (touristic) leisure as a right, in practice, this opinion dissipates due to its restriction to a few groups. The right to leisure could be “read” by the population as contradictory. Depending on the option, it may seem available, but at the same time be hard to access and enjoy. In that sense, most participants highlighted that financial issues are one of the main determinants for having access to tourism. In the words of one participant:

It's all too expensive. I love traveling, but I can't do it as often as I'd like [...]. Maybe at most I can visit places that are free, where you can stay at someone's place, something like that. [...] If you have financial resources, you can make plans, organize, and think about accommodations, meals.

Of the universe of respondents, 25 indicated that one of the biggest obstacles that prevents them from enjoying tourist leisure is financial situation¹. One of the respondents stressed that although some places offer reasonable prices, failures in the disclosure of more appealing information makes nearby tourist destinations seem inaccessible. Some participants (10) stated that the low availability of free time is a barrier that limits access, because the time employed in a tourist experience means forgoing resting time from their long work or study routines. They noted that tourism as leisure has contradictions: it is a right (as is the case of all leisure activities), but in practice is limited to certain groups that have access to information, availability of time and money.

Considering the social context in which they are inserted and the perception that leisure manifestations configure a privilege, it can be perceived that the access difficulties reported by the respondents are also related to the conditions in which the working class lives in Brazil.

I don't know if I could classify it as a right or a privilege in the current moment that we live. If it were at another time, if the question was a couple of years ago, I would say it is a right. [...] At a time of conservatism, it is complicated for us to demand something that may end up taking a scholarship from someone or some kind of resource.

This statement may indicate that, when rights considered by most of society as essential (education, health, work, habitation, safety, social security, assistance to the needy, etc.) are constantly threatened, other rights (also important, such as leisure and culture in their diverse practices) are seen as privileges. Pereira presents an interesting reflection on this issue:

[...] current social policies reduce the needs of the poor to the most miserable and humiliating condition of a physical, animal, beastly life, whose satisfaction only enables them to perform mechanical activities to survive. And the naturalization of this process makes many - including ruling politicians - believe that the poor have no need for leisure, for culture and particularly for autonomy to make choices, to feel responsible for themselves and to participate in the economic, political and social life within the context in which they live (2006, p. 72).

When paying attention to the issues connected to social tourism as a guaranteed right, reflections on the right to enjoy the city arise.

3. The right to the city and cultural citizenship

With the social science support, this work can generate a debate involving themes such as cultural democracy, social protagonism and the right to culture and leisure, especially in dialogue with some classic and contemporary social science authors regarding the theme of the right to the city.

In general, cities should be able to welcome and integrate their residents, ensuring social welfare supported by security, social integration, opportunities for work and income and diversified access to cultural assets; thus, people are able to develop feelings of identity, pride and citizenship (Matheus, 2002).

However, cities do not always manage to accomplish these roles as comprehensively as they should. A large part of the Brazilian working class lives far from the central region of cities and has less options of equipment and services for leisure, health, transport, culture, work, etc. In this configuration, the farther people live from large centers, the fewer are possibilities to access city spaces related to quality of life, thus denying full exercise of cultural citizenship. With regards to that, Farage, Da Silva Brito & Pereira highlight:

Brazilian urbanization is marked by a deep social and spatial segregation, creating two different types of city in the same territory: one side concentrates the services and infrastructure required for a dignified life in the city (transport, lighting, sanitation, public safety, etc.), while in the suburbs millions of people live in highly precarious conditions in all the aforementioned aspects (2015, p. 11).

Many of the respondents listed reasons for not being able to practice touristic leisure. They claimed not to have access to sights and cultural facilities in the city where they live or in nearby locations. As briefly explained in the previous section, 19 of the interviewees pointed out the cost of living as the greatest impediment to visiting new places, while 7 stated that the main obstacle is lack of time. Some participants also mentioned other obstacles: lack of opportunities, information and companionship; the issue of (i) mobility and the lack of accessibility (geographic-spatial distance, difficulty in accessing public transport and physical-architectural barriers); and security (fear of violence).

Social groups with greater purchasing power have easy access to the places to exercise full citizenship rights, while the other portion of the population is excluded, occupying areas that are largely abandoned by the public authorities, and become foreigners in their own city (Hardt and Hardt, 2015, cited in Sgarbossa, 2017).

The interviews conducted revealed that the participants identified their right to access tourist sights in their own city, but could not do so for economic reasons:

Sometimes it's all too expensive. Now we are at a time of crisis here in Brazil, everything is too expensive. Sometimes even places that are not that far become too expensive. I have been to Petrópolis before, and in other opportunities I gave up on going because the tickets are expensive. It's not that far [for it] to be so expensive. One has to pay for food, which is also a big expense. If you take all that [into account], the trip becomes as expensive as paying for tickets to another state. It's out of this world, because in Rio de Janeiro everything is too expensive, the cost of living [is high].

Another participant corroborated what the previous one said, that places close to their place of residence could “be a source of tourism” and that “people have a lot to explore and nobody explores due to lack of knowledge” and financial conditions. The city is often seen as a commodity, whose main purpose is generate profit, with high transport fares, giant events and real estate speculation, leaving the working class at the margins, unable to fully exercise their citizenship rights, especially to leisure.

This leads us to the report of one participant on the difficulty of accessing the iconic tourist attractions of the city in which he lives. The excerpt below stresses the view of leisure as a privilege and highlights that the city has become a commodity:

This is a privilege, because Niterói and Rio de Janeiro are very expensive cities to visit. I'm from São Paulo and I know very few sights around here. I have only visited places with free entrance. I have never been to the Museum of Tomorrow. [...] I have never been to several other places because I'd have to pay. Usually, if there's a free entrance day, it's on Tuesday, which is a workday. I think that is a big privilege nowadays because of the access issue.

Lefebvre (1967) argued that citizens are more objects than subjects in the social space, with the State and part of society not having and understanding of the importance of people being protagonists and builders of their own city. On the contrary, for the author, the State acts as an authority and planner, treating the resolution of any urban problems in an administrative, technical and scientific way, thus maintaining the alienation of citizens. The sociologist also stated that the State builds an urban scenario in which everyone must adapt to the way of life that existed before them, and constructed without their participation (Lefebvre, 1967).

Grinover (2006, p. 40) pointed out that the city should be a “[...] space not only for housing, but also for living and coexistence. It means living well, strolling pleasantly and safely, enjoying the services properly.” In the current context, we observe that although attractive leisure equipment is located in many places within the city, most of these places become paid tourist attractions. This happens by privatizing the spaces, consequently preventing access by the lower class people due to the price of admission (Cheibub, 2019).

4. Social tourism: impacts and contributions

The research summarized here is relevant for the improvement of studies and analyses about social tourism, which is a growing practice in several countries of Europe and Latin America, where it is historically based on public and private leisure policies, offered by different institutions with different intentions and ideologies. The International Social Tourism Organization (ISTO, 2011, p.1) conceptualizes social tourism as: “the connections and phenomena related to the participation of people in the countries of destinations as well as of holidaymakers, of disadvantaged layers of society or those

unable to participate in tourism, holidays and their advantages for whatever reason.” Social tourism practices enable the poorest population to have access to tourist experiences even in their home city.

In Brazil, investigations that analyze the different practices of social tourism are scarce. According to Marcelo Vilela de Almeida (2016, p. 144), the subject has always been considered marginal in the scope of academic research: “In addition to the occasional involvement with the theme of some researchers and authors [...], the efforts of Almeida (2011) and Cheibub (2014) to undertake systematic and frequent studies on the topic stand out”.

Minnaert, Maitland & Miller (2012) pointed out that social tourism should be considered a right according to the “types” of societies. According to the authors, social tourism is seen as a right in societies where the richest support the poorest by means of paying taxes; thus, composing and structuring the less favored layers of society is a way to ensure access to certain government-provided rights and benefits. It is important to observe that in these societies, taxes are progressive, that is, the richest pay higher tax rates, so that wealth is redistributed by means of rights and benefits. The political principle that governs these nations is social democracy based on the effectiveness of social rights by means of public policies.

On the other hand, in neoliberal societies, social tourism is not deemed a right (Minnaert et al., 2012), since the main pillar in these societies is a minimal State, that is, a State where social policies are focused on people in extreme poverty. For the rest of the population, however, the same policies become services, so one must pay to enjoy them.

Social tourism can enable the personal development of those who practice it (Castro, 2016). Lima, Eusébio & Varum (2011) reinforced this idea by contending that social tourism can bring benefits to families and collaborate with socialization and expansion of friendship networks. In this way, the excursions may provide new perspectives for those who take part in them, be it as a reflection on their own reality or by paying attention to the reality of the place they are visiting and its residents. When inhabitants move around, traveling to places they are not used to visiting, they can develop their feelings of belonging to these locations (Gastal, 2006). One participant clearly expressed this feeling, shared by all others 29:

I think it opened my eyes to this: that you can get away from your reality a bit, get out of your routine while still being very close to home. Valuing and exchanging ideas. Exchanging ideas is very important. The Project provides a lot of this: that we can travel so close, that it starts from within, in our imagination and where we live. You don't have to go abroad.

This goes hand in hand with the reflection presented by Castro (2016) that common sense tends to make people believe it is not possible to have new experiences within one's own city, and that only by visiting “new” places can people be able to have genuine tourist experiences. The author (Castro, 2016, p. 126) states that: “[...] by revisiting a space that exists around them, within a different perspective and context, an individual can benefit from a new experience that may offer a lot more than the touristic activity itself”.

These ideas are supported by this study, since the respondents clearly expressed this change in perspective. For one of the participants, the experience she had with social tourism made her start to see the local culture under a new light, and she started to dedicate more time to visit the sights, making them her own.

Another respondent (and more 5) highlighted the possibility of seeing a part of his routine in a different manner as a result of the excursion:

For example, I recall that the final part of our October excursion in Rio was at Campo de Santana [park]. I had been to Campo de Santana before, because I studied [nearby] at the UFRJ School of Law, but I'd never seen some of the things in there, and I didn't even know about some projects connected with Campo de Santana.

This leads to the understanding that the tourism can be experienced within people's city of residence and/or work, enabling them to see what they routinely see under a new light, whetting their curiosity. By leaving their homes to have new experiences in their own city, citizens can enjoy spaces that belong to them by right, setting aside any feelings of being outsiders or the sensation of not belong to that place (Eugênio, 2018). The benefits generated by touristic experiences within one's own city may be

greater than those generated by visiting another place, since the individual already has a relationship with the local spaces and can develop a new, both simplistic and critical, view (Castro, 2016).

We can thus list the benefits of social tourism for visitors under three categories: physical and psychological; educational and evolutionary; and social (Lima et al., 2011). Among those, we highlight the psychological benefits as the ones given greater emphasis by the participants in their interviews. According to them (6), the trip provided them with a relaxing moment amid their daily stress from academic life or familial and financial difficulties. This is evidenced by the comment of this participant:

So, last year was a very complicated year for me personally. My mother left her job and started on a new job, and we were kind of low on money. Last year was a rough year for us, and we didn't go anywhere. It was good to be able to leave that environment for a while. [...] The trip was in December, at the end of the semester, so it was really good. I could see I don't have to just stay at home. I don't have to just study. I can go out as well. And since I went with a friend, it was a really cool experience.

One can see in this comment that the touristic experience can be a tool to help individuals, at least momentarily, to focus less on their daily struggles and try to relax. This fits what Lima et al. (2011) classified as "physical and mental relaxation/evasion" and "escaping from daily stressors and pressures."

Another example of a psychological benefit arising out of the practice of social tourism was perceived by a participant who stated she found it very difficult to leave her house due to post-traumatic stress. However, during the trip, she felt safe and comfortable to enjoy the experiences. Finally, she reported that not feeling her habitual fear was a unique sensation. In her words:

Once I got home, I went through all this and I didn't worry about the place where I was; I wasn't worried about my things, that someone would come after me. So I think that was the main impact, because I saw there is a way of living where I'm not necessarily unsafe all the time. It was very unusual to come home and reflect on this issue of fear, of unsafety, of how other people live.

In addition to the reports of psychological contributions achieved, some participants (11) found that the trip enabled them to expand their friendship circles. For one of the respondents: "This is also a way to interact with people we don't know, because we keep very enclosed in our niche. I only have friends from my course. And thanks to this, we met a lot of people. So we made a circle of friends". Other participants saw the opportunity to share their experiences, inviting people in their social circle to take part in the activity:

I've told my brother that when we take our vacation we are going to check out these places we didn't know. To see other things, sides of history - we think [history] goes one way, and when you see something that was discovered there, you see that reality was different.

Social tourism can also provide other benefits to people, such as increasing self-esteem, improving family relationships, opening new horizons, etc. (Minnaert et al., 2012). In that sense, it is possible to cover a few issues related to the new points of view for the individuals' professional and personal lives.

We can illustrate this with the comments of a 62-year old participant who considered going back to her studies and taking a course in tourism and hospitality after participating in one of the trips, a possibility that had never crossed her mind before. Another case that can be highlighted occurred during one of the trips in the city of Rio de Janeiro, where one participant expressed her gratitude for being included and being able to bring her eleven-year old son. She emphasized that the child, who up until then had always felt bored when visiting museums, showed great interest in the places visited, which created a possibility for her to take him with her to other places in the future.

The comments exposed here evidence that social tourism can cause changes in the lives of those who practice it, because they gain a new perspective on spaces and experiences that were part of their routine until then. Additionally, they start to share this different point of view with their loved ones, (in)directly impacting their families and friends, who are interested in and curious about their reports.

Therefore, social tourism collaborates by establishing new habits among people of the lower social classes - who usually do not go to the places visited by the more privileged classes of the Brazilian population - generating better quality of life and renewing their feelings of belonging and identity.

5. Conclusions

The binomial “social exclusion” is present in several studies dealing with poverty and inequalities. Unlike the pattern of the academic production in the social sciences so far, tourism, leisure and urban public spaces need to be considered in an articulated way, taking into account inequalities of access and opportunities. Despite being a constitutional right in Brazil, leisure does not receive great attention from the public authorities, who neglect groups with fewer opportunities. Leisure activities are usually seen as ways to generate more revenue. The population has very limited leisure options. Most people do not have full access to exercise their rights in the city and live far from tourist spots in (large) urban centers.

Considering the difficulty of accessing leisure manifestations and the tourism market, social tourism is an alternative that goes against commercial logic. The Social Tourism project at UFF is based on a proposal to enable experiencing tourism by students and employees of Fluminense Federal University who are prevented from or have few chances to have those experiences, due to socioeconomic, symbolic-cultural and/or physical-spatial issues, among others.

The interviews revealed that the duality between the ideas of privilege and right are paradoxical and complex in the respondents’ opinions. It was possible to understand that some leisure activities are rarely understood as a right, even if guaranteed by the Constitution. As it is considered a discretionary activity for some people (compared to other more routine forms of leisure that happen much more frequently), the touristic experience - even within the city itself - is perceived as a privilege, which is strengthened by the existence of different barriers (especially financial), and the lack of transparency in the method for selecting applicants used by the Project. In addition, the notion of loss of rights - civil, social and labor -, which increased in 2016 through government reforms and neoliberal and conservative policies, also affected the perception of touristic leisure as a social right.

The theoretical debate and the study conducted with the participants of the trips organized by the Project revealed that social tourism can provide several benefits for the lives of those who practice it and also expand their conviviality circles. These benefits are reflected in the better quality of life achieved through democratizing city spaces, providing cultural accessibility and social interactions, preserving memories and creating new habits, feelings of belonging and acknowledging citizenship rights.

This study also reveals the importance of actions to democratize access to leisure – particularly tourism - and to enable all groups to fully enjoy their right to the city and its spaces. It is essential for the government in its various spheres – municipal, state and/or federal - to understand its role and act concretely to make cities fully accessible to users by protecting their rights and providing information/education.

6. Acknowledgements

We are grateful for financial support from FAPERJ (Research Support Foundation of the State of Rio de Janeiro), Brazil, which provided funding for the translate services.

References

- Almeida, M. V. de. 2016. Social tourism: Reflections and practices in Brazil. *Journal of Tourism and Development*, 26, 141-154.
- Alves, M. C. S. O. 2016. A Importância da História Oral como Metodologia de Pesquisa. In: IV Semana de História do Pontal / III Encontro de Ensino de História: 2016, Ituiutaba-MG.
- Areias, K. T. V. 2011. *Direito social ao lazer no Brasil: análise das contribuições da produção acadêmica difundida no campo da educação física, da Constituição de 1988 aos dias atuais*. Dissertação de (Mestrado em Educação Física), – Centro de Educação Física e Desportos. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Banducci, Á.; & Barretto, M. 2001. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, São Paulo/Brazil: Papirus.
- Brazil 2013. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, Distrito Federal/Brazil.
- Carvalho, J. M. 2007. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 9ª ed. Rio de Janeiro/Brazil: Civilização Brasileira.

- Castro, M. G. 2016. *Rosa dos Ventos*: turismo social para crianças e sua relação com o turismo pedagógico. Bachelor's thesis. Federal Fluminense University, Niterói, Rio de Janeiro/Brazil.
- Cheibub, B. L. 2014. *A história do 'turismo social' no Serviço Social do Comércio-SP*. Doctoral dissertation. Getulio Vargas Foundation, Rio de Janeiro, RJ/Brazil.
- Cheibub, B. L. 2015. As contribuições da produção científica para o entendimento do lazer como direito social. In Gomes, C.L.; & Isayama, H. F. (Eds.). *O direito social ao lazer no Brasil* (pp. 201-227). Campinas, São Paulo/Brazil: Autores Associados Ltda.
- Cheibub, B. L. 2019. Turismo social e mediações: problematizando um projeto de extensão da Universidade Federal Fluminense. In Gomes, C. L.; Debortoli, J. A. O.; Silva, L. P. da. (Org.). *Lazer, Práticas Sociais e Mediação Cultural*. (pp. 219-235). Campinas, São Paulo/Brazil: Autores Associados Ltda.
- Eugenio, J. O. 2018. *A experiência turística da População em Situação de Rua da cidade de Niterói-RJ*: Horizontes possíveis para o Turismo Social. MSc thesis. Federal Fluminense University, Niterói, Rio de Janeiro, Brazil.
- Farage, E. J.; Da Silva Brito, F. M.; & Pereira, G. S. 2015. Movimentos Sociais urbanos e o direito à cidade: a experiência do MTST na conquista e ampliação da política pública de direito à moradia. *Proceedings of Encontro Internacional e Nacional de Política Social*, Vitória, Espírito Santo, Brazil.
- Freitas, S. M. de. 2006. *História Oral*: possibilidades e procedimentos. São Paulo: Associação Editorial Humanitas.
- Gastal, S. 2006. Turista Cidadão: uma contribuição ao estudo da Cidadania no Brasil. *Proceedings of XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*—UnB—Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasília, Distrito Federal, Brazil.
- Grinover, L. 2006. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3 (2), 29-50.
- ISTO. 2011. The social and economic benefits of social tourism. Social tourism enquiry; *Submission of International Social Tourism Organization*: available at: http://nationbuilder.s3.amazonaws.com/appgossocialtourism/pages/23/attachments/original/ISTO_-_Inquiry_Social_Tourism.ISTO.pdf?1314889615 [cit. 20-06-2020]
- Lefebvre, H. 1967. *Metafilosofia*. Rio de Janeiro: Martins Fontes.
- Lima, J.; Eusébio, C.; & Varum, C.A. 2011. O combate à exclusão social através de Programas de Turismo Social para famílias economicamente carentes. *Tourism & Management Studies*, 639-653.
- Matheus, Z.M. 2002. A idéia de uma cidade hospitaleira. In Dias, C.M.M. (Ed.) *Hospitalidade*: reflexões e perspectivas (pp. 34-45). Barueri, São Paulo/Brazil: Manole.
- McCabe, S. 2009. Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 667-688.
- Minnaert, L.; Maitland, R.; & Miller, G. 2012. *Social Tourism*: perspectives and potential. Oxon / U.K: Routledge.
- Pereira, P.A. 2006. Políticas públicas e necessidades humanas com enfoque no gênero. *Sociedade em Debate*, 12(1), 67-86.
- Sgarbossa, G.K. 2017. O papel dos espaços públicos centrais para o desenvolvimento urbano sustentável. *Revista TechnoEng*, 57-71.

Notes

- ¹ Several participants pointed out more than one obstacle.

Recibido: 24/04/2020
Reenviado: 23/06/2020
Aceptado: 31/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: decálogo de propuestas para su recuperación.

Ricardo Pastor Ruiz*
Universidad de Deusto (España)

Jorge Rivera García**
Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen: El impacto de la pandemia del Covid-19 está siendo devastador para el sector turístico. Las consecuencias de la pandemia empiezan a verse en forma de fusiones, cierres o adquisiciones que dejarán tras de sí un nuevo panorama en el subsector de las agencias de viajes. El presente estudio tiene por objeto analizar la situación de las agencias de viajes en España y, en base a este análisis, proponer un manual de buenas prácticas para su recuperación. Mediante una encuesta en línea se contactó a un total de 726 agentes de viajes. El estudio demuestra que se percibe la situación actual como un punto de inflexión a partir del cual se debe producir un cambio en el mercado que abarca desde la innovación tecnológica hasta la comercialización de productos más sostenibles, pasando por un posible cambio de modelo de negocio. Tras la observación participativa en el sector y analizar los resultados obtenidos se propone un manual de buenas prácticas articulado en forma de decálogo que, llevado a la práctica, ayudará a garantizar el futuro de las agencias de viajes ya de por sí afectado ante los cambios producidos por la aparición de nuevos actores en el área de la intermediación turística.

Palabras Clave: Agencia de viajes; Intermediación; Desintermediación; Covid-19; Sostenibilidad; Omnicanalidad.

The role of the travel agency in the new post-Covid-19 situation: ten proposals for its recovery.

Abstract: The Covid-19 pandemic is having a devastating impact on the travel industry. The consequences of the virus are beginning to be seen in the form of mergers, closures or acquisitions that will leave behind a new landscape in the travel agency sub-sector. This study analyses the situation of Spanish travel agencies and, on the basis of this research, proposes a manual of good practices for their recovery. A total of 726 travel agents were contacted through an online survey. The study shows that the current situation is perceived as a turning point from which a change must take place in the market, ranging from technological innovation to the marketing of more sustainable products, including a possible change of business model. After participatory observation in the sector and analysis of the results obtained, a manual of good practices is proposed in the form of a decalogue which, when put into practice, will help to guarantee the future of travel agencies, already affected by the changes brought about by the appearance of new players in the area of tourism intermediation.

Keywords: Travel agency; Intermediation; Disintermediation; Covid-19; Sustainability; Omnichannel.

1. Introducción:

La crisis de salud de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la actividad económica mundial, lo que ha provocado un colapso sin precedentes en el gasto de consumidores y empresas y, en consecuencia, una recesión económica mundial (Bakar y Rosbi, 2020). Las restricciones a los viajes han afectado inmediatamente a la economía mundial, incluidos los sistemas turísticos. A medida que

* Universidad de Deusto (España); E-mail: ricardo.pastor@deusto.es; <https://orcid.org/0000-0002-9302-7792>

** Universitat Oberta de Catalunya (España); E-mail: jrivrera@uoc.edu; <https://orcid.org/0000-0003-1868-647X>

los viajes aéreos se han detenido o han disminuido drásticamente y muchos países han introducido períodos de cuarentena o han cerrado fronteras, el turismo nacional e internacional ha disminuido drásticamente durante un período de meses (Gössling et al., 2020).

Esto ha provocado que el turismo sea una de las industrias más afectada en esta crisis. El subsector turístico de la intermediación no ha sido una excepción, con la mayoría de empresas cerradas o en estado de hibernación durante un largo periodo de tiempo. La imposibilidad de gestionar viajes fuera de las fronteras españolas e incluso en algún momento de la pandemia dentro de las propias fronteras del país, ha hecho que la actividad comercial de las agencias de viajes haya sido muy limitada. Si a ello unimos la tendencia actual de desintermediación en la venta por parte de hoteles y compañías de transporte y la cancelación de toda la programación de los touroperadores, la actividad de las agencias de viajes desde el mes de marzo de 2020 ha sido prácticamente nula. El cierre del ejercicio 2020 para este subsector turístico ha sido pésimo. De los 20.000 millones facturados en 2019, se estima que se ha concluido 2020 con una cifra de entre 2.000 y 5.000 millones, lo que supone una caída de ventas de hasta el 90% (Molina, 2020). La posibilidad de viajar mediante la presentación de diferentes tipos de test que aseguren la no infección del turista, no ha logrado que los ciudadanos hayan decidido viajar, teniendo en cuenta las restricciones en la movilidad dentro del propio país, de la Unión Europea y especialmente en los destinos de larga distancia. El comienzo de la vacunación masiva en los últimos días de 2020, que irá incrementándose a lo largo de 2021, se antoja como la única solución que anticipe el comienzo de una nueva etapa en el turismo mundial tras esta crisis sin precedentes desde la Segunda Guerra Mundial (Naciones Unidas, 2020).

Tradicionalmente las agencias de viajes han sido el principal canal de distribución en la intermediación turística. Durante muchos años ha sido un sector sin demasiados cambios estructurales a excepción de los que se produjeron con la irrupción de internet. Aunque muchos anticipaban el fin de las agencias de viajes tradicionales ante un previsible aumento de las transacciones directas, evitando la intermediación, la realidad ha indicado lo contrario. Incluso se ha dado la paradoja de incrementarse en algunos casos el número de intermediarios en el proceso, produciéndose una reintermediación o una hipermediación (Rodríguez-Zulaica et al., 2017). Esto hace que nos encontremos ante un nuevo escenario en la intermediación turística, que sigue evolucionando y cambiando de manera constante, y que, aunque mantiene a los actores principales, incorpora otros nuevos de marcado carácter tecnológico.

Hasta el momento, las agencias de viajes han ido adaptándose a los cambios producidos en la sociedad de la información. La información llega a los viajeros por innumerables canales creando, en ocasiones, un exceso de datos y una intoxicación informativa que hace necesario depurarla, contrastarla y sintetizarla para que el cliente pueda asimilarla. De hecho, a las clásicas funciones de asesoramiento, mediación y producción tradicionales de las agencias de viajes, se ha sumado una nueva función de igual o mayor importancia como es la de la información (Rodríguez et al., 2017). El valor añadido que ofrecen los nuevos intermediarios es el de filtrar la gran cantidad de información que el cliente recibe desde diferentes medios. Por lo tanto, en el escenario actual, el acceso y la forma de trabajar la información se puede considerar como la principal característica y el principal desafío con el que se encuentran los agentes, tanto los tradicionales, como los nuevos agentes incorporados a la cadena actual de intermediación.

La pandemia ha afectado a todo el planeta y son muchos los ciudadanos que han visto en esta crisis la posibilidad de realizar un cambio, o al menos, realizar cambios en su forma de vida, de relacionarse y por supuesto de viajar. Las agencias de viajes deben ser proactivas en este aspecto y tratar de cambiar con la sociedad. En estas nuevas circunstancias no es sorprendente que algunos autores (Cheer, 2020; Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Jiang & Wen, 2020; Kunzmann, 2020) argumenten que la crisis actual puede ofrecer una oportunidad para repensar y reorientar el turismo creando productos más sostenibles y de esta manera lograr un turismo más responsable.

Ante el escenario de una cercana reactivación del turismo mundial, y por lo tanto de los componentes de la tradicional cadena de valor de la intermediación (Pastor, 2019) en este trabajo se sugieren diferentes propuestas para lograr el reposicionamiento de las agencias de viajes en el mercado tras la pandemia del Covid-19, para poder llevar a cabo una reapertura del sector con una mayor garantía de éxito. Estas propuestas surgen a raíz de la observación participativa y un análisis metodológico cuantitativo, con el fin de obtener los datos estadísticos necesarios para concluir que el futuro de las agencias de viajes pasa por la aplicación más o menos rigurosa del decálogo presentado.

2. Marco teórico

2.1. Pandemia de la COVID-19

En diciembre de 2019, Wuhan, capital de la provincia de Hubei en China, se convirtió en el centro de un brote de neumonía de causa desconocida, que atrajo una gran atención no solo dentro del país asiático sino a nivel internacional (Huang et al., 2020). De este brote, las autoridades chinas informaron por primera vez a la Oficina local de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019. El brote se declaró emergencia de salud pública de interés internacional el 30 de enero de 2020 y el 11 de febrero de 2020 la OMS puso nombre a esta nueva enfermedad causada por un coronavirus: COVID-19 (OMS, 2020). El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró el nuevo brote de coronavirus como pandemia mundial.

Agencias de Viajes

No es la primera vez que a lo largo de los años las agencias de viajes han tenido que enfrentarse a cambios de modelo y variaciones en el mercado. Tras la irrupción de internet, fueron muchos los expertos que vaticinaron una progresiva desaparición de las agencias de viajes (Buhalis y Licata, 2002) introduciendo conceptos relacionados con la desintermediación (Doherty et al., 1999). Otros autores contemporáneos defendían que el comercio electrónico reduciría la influencia de los intermediarios durante la cadena de valor de la experiencia turística. Esto no ha sido así. En todo caso los intermediarios han evolucionado y han utilizado la red para actualizar y adaptar su negocio, viendo en internet una ayuda y un aliado y no una barrera o un enemigo siendo hoy más fuertes que hace 20 años (Alberto et al., 2011). En un primer momento, la evolución de la tecnología provocó el desarrollo de las agencias de viajes en línea (OTA) que han sustituido en muchos casos a las agencias de viajes tradicionales (Coyle y Yeung, 2016). Debido a esto, se ha modificado considerablemente la cadena de valor de la distribución turística difuminando sensiblemente los límites entre los consumidores y los proveedores de servicios turísticos. De esta manera, clientes, productores e intermediarios crean relaciones comerciales entre sí que antes resultaban imposibles. Actualmente, es la innovación y la tecnología lo que aporta un valor añadido que deben aprovechar las agencias de viajes (Gomis y de Borja, 2006). Estos autores afirman que se ha evolucionado de la intermediación (en la que se ponía en contacto a la oferta y la demanda) a la infomediación (en la que la filtración y la selección de la información es lo que representa el valor añadido del intermediario) para llegar a la innomediación (en la que la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias supone la mayor diferencia entre los intermediarios). Y de esta manera, la transformación de la distribución y comercialización turística, ha dado lugar a un nuevo mapa multicanal en el que se desarrollan nuevas estrategias y aparecen nuevos actores.

En esta nueva era del turismo post Covid se considerarán esenciales variables como la masificación del destino, el tamaño del alojamiento, el volumen de huéspedes del mismo (incluso unifamiliares), las certificaciones Covid Free actividades con aforos limitados, al aire libre y con el distanciamiento social necesario; todo en aras de la tan ansiada garantía sanitaria. (Rivera y Pastor, 2020).

3. Metodología

El objetivo de la investigación es comprobar y ratificar diferentes actuaciones que en los últimos años se están realizando en las agencias de viajes para finalmente ofrecer un manual de buenas prácticas con posibles puntos de mejora en su recuperación tras el fin de la pandemia. Se ha utilizado una metodología cuantitativa, con el fin de obtener datos estadísticos para el análisis de las hipótesis planteadas. La obtención de datos se ha realizado mediante una encuesta online durante el periodo de confinamiento más severo de 2020 con un cuestionario normalizado a una muestra no aleatoria seleccionada por conveniencia. Se ha optado por la técnica de la encuesta estructurada utilizando un formulario de Google al que se ha invitado a participar a través de redes sociales, envío de emails a agentes y a colectivos (grupos de gestión de agencias de viajes y redes turísticas). De acuerdo con los resultados obtenidos se puede señalar que el perfil de los agentes de viajes que han participado en la encuesta, en función de su edad y del tipo de agencia de viajes en la que desarrollan su actividad, es el que se señala a continuación en la tabla 1. Se puede constatar que la gran mayoría (80,9%) se sitúan en las franjas de edad de 31 a 55 años y casi la mitad (48,9%) trabaja en agencias de tipo minorista dedicadas al turismo vacacional.

Tabla 1: Perfil del encuestado

Edad	18-30 años	31-45 años	46-55 años	56-65 años	+ 66 años
	4,30%	41,40%	39,50%	14%	0,30%
Tipo de agencia	Mayorista	Minorista vacacional	Receptivo	Corporativo/empresas	Otros
	28,20%	48,90%	4,30%	7,50%	11,10%

Fuente: Elaboración propia

La muestra de la investigación la forman un total de 726 registros. Dicha población objetivo se considera bien delimitada y definida en sus características bajo el criterio de trabajar todos en la actividad turística de las AAVV de España que permite que la investigación se pueda llevar a cabo bajo condiciones correctas y fiables. La media anual entre la cifra de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en el sector fluctuó entre los 61.384 del mes de enero y los 68.641 del mes de junio. Consideramos una media anual entre ambas cifras que arroja un universo de 65.012 agentes. De esta manera, partiendo de una muestra de 726 registros obtenidos, el error muestral se sitúa en el 3,62%, con un índice de confianza del 95%.

Los datos primarios generados se han analizado mediante estadística descriptiva. Los resultados se obtuvieron mediante el análisis estadístico de los datos recopilados, utilizando el programa de software libre R.

En consecuencia, el trabajo se ha basado en los datos empíricos, así como en el estudio bibliográfico y en la observación participativa en el sector de ambos autores.

4. Resultados y discusión

Las agencias de viajes se enfrentan a un futuro distinto, y no sólo ante el previsible cambio de escenario en cuanto a las empresas participantes, sino ante los propios clientes. Es probable que algunos vean en ellas la mejor forma de lograr un viaje seguro y sin sobresaltos y otros optarán con mayor convicción por la compra directa de servicios turísticos. En esta situación las agencias de viajes deberán adaptarse de nuevo a otro cambio importante a raíz de la mayor crisis que ha sufrido el sector en toda su historia.

Tras la revisión bibliográfica y el análisis de los resultados de la encuesta realizada entre agentes de viajes, se propone un manual de buenas prácticas idóneo para el nuevo escenario que se presenta tras la pandemia causada por la Covid-19. Se resumen en el siguiente decálogo, consejos para una reapertura organizada y rentable de las agencias que garantice el reposicionamiento de las mismas en el mercado tras la crisis.

4.1. Desarrollo tecnológico

Hace dos décadas, coincidiendo con la irrupción de internet en el sector de la intermediación turística, autores de referencia como D. Buhalis anunciaban que la clave del éxito futuro en la industria del turismo competitivo estaría determinada por una combinación de TI (Tecnología de la Información), intelecto y visión de gestión. La industria del turismo vive en un mundo que cambia rápidamente y necesita adaptarse constantemente para poder satisfacer las necesidades de la demanda y al mismo tiempo seguir siendo competitivo (Buhalis, 2000). Actualmente se puede comprobar que es así, e incluso a corto plazo, el desarrollo tecnológico será más importante si cabe.

Se implementarán algunas herramientas que el confinamiento y el tele trabajo han convertido en imprescindibles, como la firma y el certificado electrónico o las reuniones vía webcam, ya sean éstas con clientes, proveedores o entre compañeros de trabajo.

La Realidad Virtual (RV) será junto a la inteligencia artificial, el big data y el uso de robots, una de las tecnologías de la información que más importancia tendrán en la industria turística (Bowen y Whalen, 2017). “La RV es una técnica de visualización que superpone información digitalizada con el objeto de incorporar a la persona en un entorno que mejora su capacidad cognitiva y hace que lo aprecie como si fuera real” (Alonso Almeida, 2019).

Actualmente se está de acuerdo en que venden más las emociones que la racionalidad. Este concepto es el que se conoce como Economía de la Experiencia. Autores como Petrus (2004) anunciaba que las empresas ya sólo venden experiencias y para que las campañas surjan efecto se deben cumplir dos premisas: 1) Involucrar al cliente en la construcción de la experiencia y 2) que todas las personas, procesos y operaciones de la organización contribuyan al desarrollo de la experiencia. La Realidad Virtual puede convertirse en un gran aliado de la industria turística y específicamente de las agencias de viajes ya que puede hacer partícipe al cliente al experimentar el viaje desde un primer momento hasta poder construirse su propia experiencia (Alonso, 2019). Actualmente esta tecnología está siendo infrutilizada por las agencias de viajes y puede ser un arma de venta muy importante si tanto destinos como proveedores desarrollan el software necesario para su utilización

El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*, optimización para motores de búsqueda) será muy importante en el uso canal de la venta online. Trata del posicionamiento natural de una web, es decir, la facilidad con que los buscadores encuentran y reconocen una determinada web como un sitio de confianza. Cuanto mejor sea el posicionamiento mayor será la posibilidad de que esa web sea visitada por un usuario que esté realizando una consulta concreta y se produzca una conversión (o venta). Generalmente el posicionamiento SEO va acompañado de acciones de marketing como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet. La aplicación de técnicas SEO aporta las siguientes ventajas según (Ruiz y Bastidas, 2017):

- Aumento del número de visitantes que están buscando un servicio propio o producto.
- Mayor número de conversiones.
- Reputación online. Incremento de ganancias.
- Ahorro económico en campañas de marketing y publicidad tradicional.
- Carga de la página web más rápida y eficiente.
- Usabilidad

La visibilidad en redes y medios sociales es ya un hecho. La utilización sistemática de *smartphones* (teléfonos inteligentes) hace que la presencia en redes sociales sea obligada para poder competir. La inmediatez de lo que se sube a las redes hace que, en función de los seguidores, esa información llegue a miles de personas al mismo tiempo. Es muy importante tener visibilidad, ser ágil a la hora de contestar posibles comentarios, ya sean buenos o malos y analizar las reacciones del público al que se dirigen para poder actuar en función de lo que se genere.

Será muy importante el desarrollo de la inteligencia artificial con programas de predicción de productos y destinos en base a las necesidades y demandas de los clientes. La inteligencia artificial consiste en interpretar el mundo como los humanos lo hacen, aprendiendo a medida que actúan. Mediante el uso de algoritmos matemáticos, patrones de datos y otra información, pueden aprender relaciones complejas y tomar decisiones (Jones et al., 2018) de manera que el propio ordenador vaya autocorrigiendo los errores y mejorando sus capacidades. Actualmente esta tecnología la utilizan grandes OTA (*Online Travel Agency*) ya que resulta demasiado costosa, pero a corto plazo su utilización será muy importante para la mejora de la eficiencia en los procesos de venta.

4.2. Eficiencia en los procesos

Las organizaciones empresariales, y las empresas turísticas más si cabe, deben orientar los esfuerzos hacia la adecuación al complejo escenario en el que se mueven. Constantes cambios en las reglas de juego, incremento de la competencia o un desarrollo tecnológico muy rápido, hacen que el cliente sea más exigente y varíen constantemente sus demandas y necesidades. En los últimos tiempos, se observa también un desplazamiento del centro de interés de los sectores comerciales de las empresas, desde la promoción, al marketing de atención al cliente. En esta línea, el concepto de calidad, por ejemplo, ha pasado de ser una propiedad inherente al producto o servicio, a resultar un valor asociado a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente (Mallar, 2010).

El centro de todos los procesos es el cliente, por lo que, de la mano de herramientas tecnológicas adecuadas, se deben focalizar las fuerzas en ellos. Se deben eliminar actividades que no aportan valor para centrarse en la consecución de la excelencia detectando oportunidades de mejora y desarrollándolas. Todas las acciones realizadas en la empresa deberán de tener un rigor y un sentido claros, previamente estudiados y de esta manera evitar pérdidas de tiempo y por consiguiente de dinero.

4.3. Focalización en productos sostenibles

La demanda de productos sostenibles es un hecho y se va a ver multiplicada en los próximos años. La necesidad por parte de los clientes de sentirse cómodos en entornos seguros, no masificados y en el que la comunidad local se sienta participe de la experiencia del viajero será fundamental. Se debe instar a los productores de viajes, ya sean Tour Operadores, DMOs (Destination Marketing Organization) o DMCs (Destination Management Company) a la creación de productos sostenibles para poder ofertar a los clientes. En todo caso no sólo hay que esperararlo, sino que la agencia de viajes actual debe buscarlos y proponerlos para poder operarlos. El turismo será sostenible o no será (Hall, 2019).

En el trabajo de campo realizado se puede observar en la tabla 1, que un 24,24% de los agentes encuestados consideran que ya existía un cliente comprometido y sensible con la sostenibilidad turística. Es de suponer que tras la pandemia el número de clientes preocupados por este tema será mucho mayor.

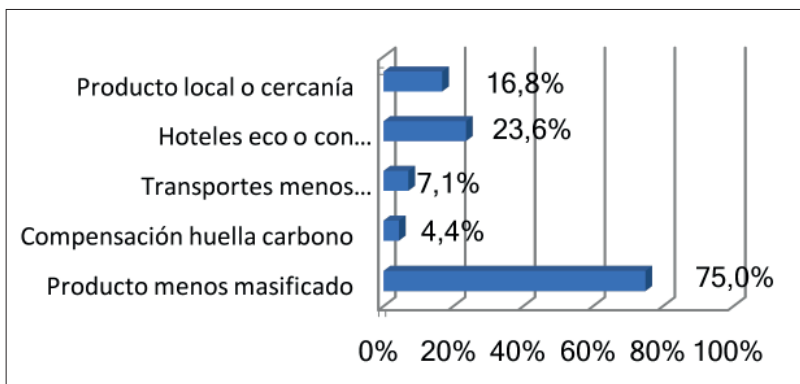
Tabla 2: Existencia actual de cliente con perfil responsable en AAVV

		n=726				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Existencia cliente interesado en turismo sostenible.	n	112	208	230	92	84
	%	15,43%	28,65%	31,68%	12,67%	11,57%

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se pueden ver cuáles son las variables o criterios del viaje sostenible que más peso han ganado en las decisiones de compra hasta el momento actual. Con diferencia, lo más valorado es un tipo de viaje menos masificado (75%), seguido por el uso de hoteles ecológicos (23,6%) y por el uso prioritario de productos locales o de cercanía entre los proveedores. Todavía se está lejos de que el cliente se plantee más seriamente la compensación de la huella de carbono en sus desplazamientos (4,4%) o que se interese por los transportes menos contaminantes (7,1%).

Gráfico 1: Variables viaje sostenible con mayor peso en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la percepción futura del agente de viajes sobre el nicho de mercado de turismo sostenible en la era post-COVID-19, se puede ver como casi la mitad de la muestra (43,8%) cree que después de pandemia crecerá el cliente responsable y comprometido con la sostenibilidad en detrimento del turista tradicional ya que los principios del turismo sostenible se relacionan con una percepción más cercana

al Covid-free siendo sólo un 20,6% los contrarios a esta percepción. Para una gran mayoría (cerca del 78%) de los agentes encuestados se debería aprovechar esta situación para tratar de afianzar este tipo de producto en el mercado, aunque esto choca con la realidad actual en la que casi dos terceras partes (63,36%) consideran que el factor precio va a seguir siendo determinante en la decisión de compra.

Tabla 3: Percepción sobre turismo sostenible en era post-COVID-19

		n=726				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Aumento peso de turistas responsables con TS tras crisis	n	44	104	260	210	108
	%	6,06%	14,33%	35,81%	28,93%	14,88%
Producto TS se debe afianzar en el mercado	n	12	16	132	240	326
	%	1,65%	2,20%	18,18%	33,06%	44,90%
Importancia variable precio en toma decisión	n	18	54	194	226	234
	%	2,48%	7,44%	26,72%	31,13%	32,23%

Fuente: Elaboración propia

Esta crisis podría verse como una oportunidad para reconsiderar la trayectoria de crecimiento del turismo y cuestionar la tendencia de que más llegadas de turistas implican mayores beneficios. Se antoja, por lo tanto, fundamental para el desarrollo de un tipo de turismo más sostenible, que las agencias de viajes se vayan adaptando a los estándares de calidad establecidos. Y los tour operadores, creadores de la mayoría del producto que comercializan las agencias de viajes, son los que deben adaptarse en primer lugar para poder ofertar al cliente un tipo de producto más acorde con los tiempos actuales y venideros que la etapa post COVID-19 plantea (Rivera y Pastor, 2020)

La cadena de valor de la comercialización turística obliga a todos los implicados a colaborar entre sí y que se impliquen en la distribución de un producto más sostenible. El ciclo de vida del viaje turístico debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad en cada una de sus etapas; el sueño, la búsqueda, la reserva, la experimentación y el intercambio de información (Pastor, 2019) estando la agencia de viajes está presente en cada una de ellas.

En el estudio realizado por Rivera y Pastor (2020) se constata que las agencias de viajes no han sabido absorber la demanda de un producto más sostenible y por este motivo el agente de viajes se ha sentido desplazado de este mercado, ya sea por desconocimiento o por la inercia de venta de determinados productos más habituales. Los autores concluyen que los operadores actuales que distribuyen el producto turístico a través de las agencias de viajes, no han sido capaces de aglutinar este tipo de producto y distribuirlo de forma apropiada para llegar a un mayor tamaño del mercado. El estudio afirma que los agentes de viajes están abiertos a recibir formación en este particular y creen del todo necesario la creación de productos sostenibles ya que consideran que el mercado actual lo demanda.

4.4. Desintermediar lo máximo posible en beneficio propio y del cliente.

En los últimos años, la transformación de la distribución turística ha creado un nuevo y complejo mapa multicanal en el que están surgiendo nuevos agentes y nuevas estrategias de marketing (Fernández-Villarán, A. et al., 2020).

Internet ha permitido, por un lado, la comunicación efectiva entre proveedores de servicios turísticos y clientes geográficamente distantes, reduciendo el porcentaje de personas que recurren a intermediarios para organizar sus viajes, y por otro lado el impacto de las nuevas tecnologías ha modificado el concepto de intermediación (Alberto et al., 2011). Los intermediarios tradicionales se enfrentan a una nueva realidad a la que deben adaptarse y, en muchos casos, tienen que modificar su modelo de negocio ante

las nuevas realidades. El desarrollo de las TIC no ha reducido el número de intermediarios, sino que ha modificado la tradicional cadena de valor de la distribución turística incluyendo nuevos participantes de carácter eminentemente tecnológico y como consecuencia, se ha originado una red cada vez más compleja de intermediarios y canales de distribución paralelos (Rojas et al., 2020). La estructura de la industria del turismo se ha convertido una red global compleja. En la lucha por prosperar en este entorno, las partes interesadas en la cadena de valor continúan compitiendo, cooperando, fusionándose, formando asociaciones y cambiando las relaciones de forma regular (Jørgensen, 2017; Kracht y Wang, 2010;). A medida que el mercado va madurando, los canales de distribución se vuelven más complejos y las relaciones entre las diferentes partes interesadas tienden a desarrollarse para mejorar la eficiencia (Jørgensen, 2017).

La cadena de valor de la distribución turística se ha modificado y, por lo tanto, es lícito tanto por parte de los tour operadores como de las agencias de viajes, tratar de buscar la mayor rentabilidad posible, así como el mayor beneficio para el cliente. Por supuesto, lo ideal sería conseguir el equilibrio entre todos y que la colaboración entre empresas del sector fluya de manera natural y sea la mayor posible. Las agencias de viajes deben contar con este particular a la hora de enfrentarse a la nueva realidad. Las herramientas que los proveedores han puesto a su servicio durante mucho tiempo en exclusiva para mejorar los procesos de cotización, visualización de plazas etc. pueden ponerse de la misma manera a disposición del cliente final para fomentar un proceso de compra directa. Y del mismo modo que los agentes de viajes hace tiempo que recurren a los proveedores (hoteles, agencias receptoras o DMC, empresas de transporte, etc.) de los propios tour operadores con los que trabajan habitualmente, éstos podrán dirigirse directamente al cliente final. Dependerá del cliente optar por la compra en una agencia de viajes si ésta le ofrece un valor añadido en cuanto a filtración de la información, personalización del viaje, trato ofrecido, etc. o, por el contrario, utilizar las opciones de venta del tour operador, normalmente virtuales y sin el contacto humano que puede decantar la venta hacia uno u otro lado.

Esto es más actual si cabe, si nos referimos al producto sostenible. Las agencias que deseen, ya sea por iniciativa propia o a petición del cliente, ofrecer un tipo de producto más respetuoso con el medio ambiente deberán buscarlo o crearlo de manera individual ya que actualmente hay una falta de este producto en el mercado que pueda ser comercializado por las agencias. De hecho, como se puede observar en la tabla 3, solo un 10,2% de los encuestados consideran lo contrario. Además, entienden que solo un 7,16% del tour operadores actuales están preparados a nivel de producto e información para afrontar este auge de turismo sostenible y un contundente 73,9% opina que, para poder atender mejor a este tipo de cliente, serían necesarios en el mercado operadores especializados que aglutinen la oferta de producto sostenible (TS) dispersa que existe en la actualidad.

Tabla 4: Percepción acerca del producto turístico sostenible

		n=726				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Existencia producto TS en mercado	n	186	276	190	46	28
	%	25,62%	38,02%	26,17%	6,34%	3,86%
Suficiente información/formación para agentes sobre TS en mercado	n	228	288	134	54	22
	%	31,40%	39,67%	18,46%	7,44%	3,03%
Capacitación en TS suficiente en operadores convencionales	n	196	324	154	34	18
	%	27,00%	44,63%	21,21%	4,68%	2,48%
Necesidad operador especialista	n	32	44	114	282	254
	%	4,41%	6,06%	15,70%	38,84%	34,99%

Fuente: Elaboración propia

4.5. Amplio conocimiento de los productos. Formación continua.

Se debe tener un perfecto conocimiento del producto y de los derivados que demanda el mercado. Para ello la formación continua es esencial. El agente de viajes actual debe estar muy por encima del conocimiento de su cliente, de lo contrario su trabajo sería irrelevante ya que no aportaría ningún valor añadido. De esta manera el cliente debe sentirse en todo momento confiado y respaldado. El desarrollo tecnológico debe estar acompañado de un profundo conocimiento del producto y las innovaciones tecnológicas pueden ayudar a ello. Con la aparición de nuevas tecnologías, el sistema y los procesos del turismo también están cambiando y el agente de viajes debe estar al día de estos cambios y aprovecharse de ellos (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

En el estudio se constata que la mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios o de formación profesional para ejercer su profesión. Entre ellos es habitual asistencia a seminarios de producto o a talleres de manera presencial y más recientemente a webinars de manera remota para complementar su formación y el conocimiento de productos.

Tabla 5: Estudios realizados por los encuestados.

ESO o BUP	28	3,90%
Bachillerato o COU	84	11,60%
FP	70	9,60%
Diplomatura	318	43,80%
Licenciatura o Grado	140	19,30%
Master o posgrado	84	11,60%
Doctorado	2	0,30%

Fuente: Elaboración propia

4.6. Trabajar de manera eficiente la información

Una de las razones más importantes por las que el viajero acudirá a una agencia de viajes será para dejar en manos de profesionales el análisis y el filtrado de la gran cantidad de información recibida por diferentes medios. La agencia de viajes deberá depurar toda esa información en función de los gustos y necesidades del cliente. Para ello deberá conocerlos y tener bien claro cuáles son esos gustos y esas necesidades para ofrecerle el producto que más se ajuste a sus demandas. Para el exceso de información, ya en 1996, sin la utilización de internet de manera masiva, Alfons Cornellá introdujo el término infoxicación para denominar el crecimiento exponencial de información que intoxica a los ciudadanos (Casas-Mas, 2014). También se conoce como infosaturación en relación con los efectos cognitivos que produce el acceso a grandes cantidades de información que el individuo no logra apropiarse (Dias, 2014).

Actualmente, la cantidad de información que el cliente puede conseguir por sí mismo, unido a las facilidades de compra por parte de diferentes actores en el proceso de comercialización y distribución turística, ponen en cuestión la utilidad de las agencias de viajes, su interés como intermediario y por consiguiente su supervivencia. La dinámica competitiva generada por el uso de internet conduce a cambios importantes en la posición estratégica de cada integrante en la cadena tradicional de distribución de la industria turística (Pestek y Icíc, 2010) y la agencia de viajes no queda al margen. Será labor del agente de viajes revertir esta situación ofreciendo la posibilidad de cribar todo ese exceso de información para liberar al cliente de esta labor y poder elegir su viaje de acuerdo a sus gustos o necesidades. De esta manera la utilidad de la agencia de viajes será vista por el ciudadano como una opción importante a la hora de contratar un servicio turístico a pesar de poderlo hacer a través de las múltiples opciones que se ofrecen en internet.

4.7. Desarrollo de un modelo mixto de agencias.

La agencia de viajes desarrollará un modelo mixto entre presencial y online donde los clientes podrán optar por una presencia más personal si así lo desean, pero sin tener que desplazarse hasta la agencia física cuando necesiten realizar alguna gestión. Las nuevas tecnologías, que también dominan muchos

clientes, harán que las transacciones puedan realizarse vía telemática. De esta manera también se desarrolla la posibilidad de acceder a nuevos mercados aumentando el beneficio de la empresa ya que se elimina la limitación física.

La pandemia ha hecho que muchos ciudadanos hayan descubierto diferentes herramientas de conectividad. Los días que la ciudadanía ha pasado confinada, han hecho que la ciudadanía haya descubierto diferentes herramientas para estar en contacto con otras personas a través de una tableta, un ordenador o un teléfono inteligente. La facilidad y comodidad en su uso las han convertido en herramientas, que mejoradas, se mantendrán en el futuro afectando tanto a las relaciones personales como profesionales. Esto abre un abanico de posibilidades muy grandes a las agencias de viajes ya que puede conectar con cualquier posible cliente en cualquier parte del mundo. Además de poder reducir los gastos fijos que supone un local, puede amoldar los horarios a sus necesidades y las de los clientes, organizando reuniones en horarios más compatibles con las obligaciones de unos y de otros. Por ello, la posibilidad de convertir la agencia tradicional física en un modelo mixto, en el que el contacto humano, ya sea vía telemática o presencial y la venta online puedan convivir, se convierte en una de las posibilidades más interesantes y con mayor proyección que nos ha dejado la situación post pandemia. Algunos directivos y profesionales reconocidos del sector, ratifican este cambio de modelo (Hosteltur, 2020).

Por otro lado, también se modificará el modelo de negocio. En la tabla 5 encontramos los siguientes resultados con relación al diferente subsector dentro de las agencias de viajes:

Tabla 6: Subsector dentro de las agencias de viajes

Subsector Agencia	Mayorista	204	28,10%
	Minorista vacacional	368	50,70%
	Receptivo	32	4,40%
	Corporativo/Empresas	58	8,00%
	Mayorista - minorista	28	3,90%
	Otros	36	5,00%

Fuente: Elaboración propia

Si bien la agencia online está creciendo en los últimos años, las agencias de viajes tradicionales son físicas, es decir, relación presencial con los clientes en un punto físico determinado. En los próximos años veremos crecer otro modelo de negocio B2C (de las siglas en inglés business to consumer empresa a consumidor) como es el de los “agentes de viajes en sus casas” o *Home-based travel agents* (HBTA, por sus siglas en inglés). Los HBTA son un modelo de negocio que, si bien no es novedoso, en España aún no está muy desarrollado. De esta manera, asesores de viajes independientes, utilizando los principios de la economía colaborativa de plataforma, reciben una comisión por la venta de determinados productos por parte de una agencia anfitriona (*Host agency*) que, sin tenerlos contratados en régimen general, permiten el uso de su nombre, su licencia y se beneficia de los contratos firmados con los proveedores. De esta manera no es necesaria la presencia física en un local con el ahorro de gastos fijos que conlleva.

4.8. Personalización de los viajes

Se ha recurrido mucho a la especialización de las agencias de viajes, pero es más importante la personalización de los mismos. Para ello es fundamental el conocimiento de los clientes como ya se ha dicho anteriormente. Ofrecer productos novedosos e inimaginables que incrementen el valor añadido de la agencia de viajes a la hora de gestionar los viajes de sus clientes. Actuar en modo “*conciierge*” durante su viaje haciéndoles sentir únicos, respaldados y en todo momento atendidos ante los posibles problemas que surjan, se antoja como algo fundamental para conseguir la fidelización del cliente.

Las nuevas tecnologías también pueden ayudar a la realización de este particular. Una especialización puede ser interesante, pero limita mucho el acceso a diferentes nichos de mercado. La personalización por el contrario se debe ofrecer a cualquier persona que se interese por la empresa en cualquier momento. Esta personalización debe estar presente en todas las fases del viaje. Si estructuramos el viaje en un ,antes‘, ,durante‘ y ,después‘, el ,antes‘ es la clave para iniciar la relación con el cliente, ya que es en

esta etapa que el consumidor turístico se inspira en el destino, realiza consultas, decide y compra. Esto es seguido de la etapa „durante“ del viaje que es la propia realización del viaje. En la etapa final („después“), las redes sociales juegan un papel predominante. Independientemente del tipo de turista, todo aquel que va a viajar pasa por las mismas etapas, emociones y pensamientos (Fernández-Villarán et al., 2020). De esta manera y basándonos en los modelos más actuales que tienen en consideración el factor tecnológico y la importancia de internet en el proceso del ciclo de vida del viaje, podemos diferenciar seis etapas diferentes (Pastor y Rivera, 2021):

- Soñar
- Planificar
- Comparar
- Reservar
- Experimentar
- Compartir

En todas y cada una de ellas el concepto de personalización es importante. Hacer soñar al cliente mediante acciones en redes sociales o cualquier otra forma de marketing; ayudar a planificar el viaje adaptándolo a sus necesidades; comparar las diferentes alternativas; reservar el viaje y ofrecer los métodos de pago más cómodos o que mejor se adapten a las necesidades del cliente; estar presente durante la experimentación del viaje y tratar de conseguir que en el momento de compartir la experiencia, el trabajo del asesor sea reconocido así hacer soñar a futuros clientes potenciales.

4.9. Ampliar los nichos de mercado; especialmente al público joven.

En los últimos años y ante el desarrollo de las nuevas tecnologías, el público joven ha dejado de acudir a las agencias de viajes y éstas han terminado olvidándose de este grupo centrándose sobre todo en el cliente de mediana y de mayor edad que, quizás, ven en las nuevas tecnologías una barrera que ha llegado demasiado tarde para ellos requiriendo una atención más presencial. Habría que actuar y atraer a ese público joven con las mismas herramientas que utiliza habitualmente este segmento de la sociedad, cuyos hábitos de consumo y los problemas asociados no deben ignorarse y por lo tanto estar al día con los desarrollos tecnológicos para conocer cómo son utilizadas por este potencial público. Es un segmento meramente visual, para los que las fotos y sobre todo el vídeo es imprescindible. De ahí la importancia de los desarrollos de imagen de realidad virtual (Şchiopu et al., 2016) que se han citado anteriormente. Comparten en redes sociales muchas imágenes que influyen en otras personas a la hora de elegir o soñar con un destino dando comienzo al ciclo del viaje.

Las nuevas generaciones tienen nuevas necesidades sociales que satisfacer. Las vacaciones ya no se consideran únicamente como un escape de la rutina diaria, sino que se los considera cada vez más como un instrumento asociado a la cultura, el descubrimiento y la construcción de identidad. Esta idea se puede atribuir a la cantidad de información disponible en la red que alimenta la necesidad de ampliar los horizontes y la experiencia de los viajeros. Este segmento muestra una tendencia contraria al turismo masivo, diferenciándolo de un turismo más personalizado y más basado en experiencias. Las nuevas generaciones ven los viajes como herramientas capaces de enriquecerlos, de impactar en sus vidas y en sus identidades. Los jóvenes turistas sienten curiosidad por entrar en contacto con otras realidades y conocer diferentes culturas y están cada vez más acostumbrados a organizar sus vacaciones de forma independiente y siendo muy exigentes y críticos con respecto a la oferta turística actual (Monaco, 2018).

Por otro lado, es el segmento más concienciado con la sostenibilidad, por lo que el desarrollo de nuevos productos puede venir de su mano (Trobat, et al., 2005). Según Rainer (2011) 9 de cada 10 nacidos entre 1980 y 2000 dicen sentirse responsables con el mundo en el que vivimos y son conscientes de que deben de hacer un cambio del paradigma actual. De la misma manera, buscan disminuir el impacto ejercido sobre la tierra, reducir la huella de carbono y eliminar daños innecesarios sobre el medioambiente, con vistas a garantizar el futuro de las futuras generaciones, a diferencia de las generaciones anteriores que se han movido más por motivaciones cortoplacistas y meramente económicas (Pendergast, 2010).

4.10. Omnicanalidad

Con la proliferación actual de diferentes opciones de canales, la industria de los viajes debe esforzarse en atraer a los clientes en todos ellos. Los sistemas de servicios multicanal se han vuelto cada vez más importantes con el auge del comercio electrónico (Patten, 2017). De hecho, la venta omnicanal es un medio muy importante para forjar las relaciones con los clientes y para el desarrollo de nuevos mercados

(Mika et al., 2018). El viajero ya nunca será sólo presencial ya que su dinámica diaria es omnicanal. Por ello la agencia debe dejar de dividirse entre offline y online y derivar a un modelo mixto y utilizar todos los canales que tenga a su alcance para conseguir una propuesta de valor a todos los públicos.

El proceso de transformación de la distribución turística ha dado lugar a un nuevo mapa multicanal, complejo, en el que surgen nuevos actores y se desarrollan nuevas estrategias de marketing, pero que es necesario comprender para poder tomar decisiones de comercialización de forma adecuada (Rodríguez-Zulaica, et al., 2017). Existe la necesidad de ofrecer diferentes opciones de compra a través de múltiples canales y dispositivos con la finalidad de atender las necesidades del cliente multicanal. (Vallespín, et al., 2017).

En el estudio realizado por Rivera y Pastor (2020) se indica que el uso por parte de las agencias de viajes de redes sociales y herramientas de mensajería instantánea es de un 92%. En esta línea el estudio de Pastor (2019) sobre su utilización profesional indica que casi el 90% consideran que son una buena herramienta de venta, aunque casi la mitad lo ven sólo como un medio publicitario y no como una herramienta que facilite la transacción comercial.

Otro estudio corrobora estos datos e indica que, de media, las agencias utilizan tres medios diferentes para su relación con sus clientes. La relación personal, el correo electrónico y el teléfono son los tres más habituales, siendo la aplicación WhtasApp la más utilizada después de la relación personal, el correo electrónico y el teléfono. Sólo un 16% utiliza los medios y las redes sociales para relacionarse con los clientes (Observatur, 2019).

Actualmente el consumidor puede considerarse multicanal ya que durante su proceso de compra utiliza diferentes medios y/o canales. Desde el momento en el que se despierta el interés por un destino a través de cualquier medio, su primera acción es la de ampliar información en una web, para después planificar y comparar alternativas en una agencia de viajes o en las múltiples opciones que ofrece la red, reservarlo y pagarlo desde el reloj inteligente o por medios de pago electrónicos y compartir su experiencia en las redes sociales a través de su teléfono inteligente, estando en contacto con su asesor de viajes mediante herramientas o aplicaciones de mensajería instantánea. En todas las fases del ciclo del viaje se puede observar cómo son utilizados todo tipo de canales.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Durante la pandemia, las agencias de viajes, especialmente las que se dedican al segmento vacacional, así como los tour operadores, han permanecido en una especie de letargo ante la imposibilidad de poder atender a los clientes ya que los confinamientos, cierres de fronteras, cancelación de vuelos y cierre de buena parte de la hotelería han privado a éstas de clientes a los que poder atender. Muchas han optado por cerrar temporalmente, otras definitivamente y otras han permanecido abiertas durante determinadas horas al día. En todos los casos, han sido uno de los sectores que más han sufrido las consecuencias de la crisis producida por la pandemia. Según todos los datos, la vuelta a la pasada normalidad aún tardará y en todo caso no va a ser la misma. Las agencias de viajes deben de evolucionar como ya lo hicieron tras la irrupción de internet en nuestras vidas, quizás el cambio más importante que han sufrido hasta el momento. Ni los clientes serán iguales, ni las relaciones con ellos serán las mismas. La pandemia ha obligado a avanzar en la digitalización de la sociedad de una manera más rápida de lo esperada y las agencias tienen que ser conscientes de ello una vez la reapertura sea general. Por otro lado, el turismo, será sostenible o no será por lo que se debe avanzar en la creación, distribución y venta de este producto, por el bien de todos y porque el cliente así lo exigirá ya que en muchas ocasiones se relacionará con el *free-Covid*. Aparecerán nuevos modelos de negocio y nuevos modelos mixtos de agencias que den servicio de manera presencial y virtual. Se tenderá a la desintermediación, lo que no significará la desaparición de las agencias de viajes, sino que convivirán diferentes formas de relación con el cliente. En todo caso la omnicanalidad o multicanalidad será un hecho ante el auge de las TIC y el conocimiento de muchas herramientas que la sociedad ha adquirido de manera muy rápida e inimaginable poco tiempo atrás durante la pandemia. Estas herramientas, además, pueden ayudar a la formación continua del agente y de esta manera poder personalizar de manera más eficiente el viaje. El cliente es y será el centro de toda actuación y se debe evolucionar con él. Las agencias de viajes tienen futuro, pero ese futuro dependerá de lo que cada una de ellas pueda adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Una de las limitaciones más importantes que se ha experimentado ha sido la dificultad de establecer contacto con un mayor número de agentes de viajes, por cuanto la pandemia ha golpeado duramente a este sector y miles de ellos se encuentran en situaciones laborales que les alejan de sus puestos de trabajo habituales, desde expedientes de regulación de empleo temporal (ERTE) o despidos (ERE),

hasta cierres temporales o definitivos de sus agencias. En cualquier caso, agradecemos la voluntad de todos los que han hecho posible este trabajo.

Emplazamos a futuras investigaciones la confirmación de la validez de esta propuesta con datos objetivos, así como el estudio de los modelos de negocio nuevos o menos desarrollados en nuestro mercado que pueden emerger tras la pandemia, entre los que se encuentran los “agentes de viajes en sus casas” o HBTA. Los HBTA son uno de los modelos de distribución de viajes menos definidos e investigados tanto entre los profesionales de los viajes como entre los académicos (Bowden, 2008). Un modelo que, sin ser disruptivo, si es de escasa implantación en España, pero al que se le prevé un incremento por su adecuación a los tiempos de crisis como se ha podido constatar en otros mercados como USA o Canadá.

Referencias

- Alberto, D. F., Niebla, L. S., y Turégano, M. Á. S. 2011. ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 341-351.
- Almeida, M. D. M. A. 2019. Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, (44), 13-26.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. 2020. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Bowen, J., & Whalen, E. 2017. Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Buhalis, D. 2000. Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Casas-Mas, B. 2014. Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 1-11.
- Cheer, J. M. 2020. Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514-524.
- Coyle, D., & Yeung, T. 2016. Understanding AirBnB in fourteen European cities. *The Jean-Jacques Laffont Digital Chair Working Papers*, 7088, 1-33.
- Dias, P. 2014. From 'infoxication' to 'infosaturation': a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion. *Ambitos*, 24.
- Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F., & Hart, C. A. 1999. Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Fernández-Villarán, A., Rodríguez-Zulaica, A., & Pastor, R. 2020. Value chain mapping for tourism intermediation. *International Journal of Business Environment*, 11(2), 81-97.
- Gomis, J. M., & de Borja, L. 2006. Modelos de intermediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. *VI Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*, 213-226.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hall, C. M. 2019. Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Happ, E., & Ivancsó-Horváth, Z. 2018. Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Hosteltur. Las agencias de viajes mutarán a un modelo mixto tras el coronavirus. 2020, junio. Recuperado de https://www.hosteltur.com/137143_las-agencias-de-viajes-mutaran-a-un-modelo-mixto-tras-el-coronavirus.html
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., ... & Cao, B. 2020. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The lancet*, 395(10223), 497-506.
- Jiang, Y., & Wen, J. 2020. Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jones, L. D., Golan, D., Hanna, S. A., & Ramachandran, M. 2018. Artificial intelligence, machine learning and the evolution of healthcare: A bright future or cause for concern? *Bone & Joint Research*, 7(3), 223-225.

- Jørgensen, M. T. 2017. Reframing tourism distribution-activity theory and actor-network theory. *Tourism Management*, 62, 312-321.
- Kracht, J., & Wang, Y. 2010. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kunzmann, K. R. 2020. Smart Cities After Covid-19: Ten Narratives. *disP-The Planning Review*, 56(2), 20-31.
- Mallar, M. Á. 2010. La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 13(1).
- Molina, C. 2020, 12 octubre. *Las agencias de viajes se alían para exigir en los tribunales 500 millones a las aerolíneas*. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/09/companias/1602231080_193379.html#:~:text=Una%20ca%C3%ADda%20de%20la%20facturaci%C3%B3n%20del%2090%25%20en%202020&text=Las%20previsiones%20de%20facturaci%C3%B3n%20de,de%20hasta%20el%2090%25%E2%80%9D
- Monaco, S. 2018. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*.
- Observatur. (Observatorio Nacional del turismo emisor). [en línea] 2019. *El papel de las agencias de viajes del futuro*. Recuperado de <http://www.observatur.es/observatur/#descarga>
- Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. 2017. Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9.
- Pastor Ruiz, R. 2019. Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores. (*Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos*).
- Pastor Ruiz, R. y Rivera García, J. 2022. Stages of travel, in Buhalis, D. (ed.), *Encyclopaedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. (in press).
- Pastor, R., & Rivera-García, J. 2020. Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o coopectición? Percepción de los agentes de viajes en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 107-132.
- Patten, E. 2017. Conceptualizing service quality in multichannel fashion retailing (*Doctoral dissertation, University of Gloucestershire*).
- Pendergast, D. 2010. Getting to know the Y generation. *Tourism and generation Y*, 1, 1-15.
- Peštek, A., & Cicic, M. 2010. Application of e-marketing strategies in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. In *Proceedings, 5th International Conference "An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity—Challenges for Government and Business"* (pp. 132-145).
- Rainer, T. S., & Rainer, J. 2011. *The millennials*. B&H Publishing Group.
- Rivera García, J. & Ruíz, R. P. 2020. ¿Hacia un turismo más sostenible tras el Covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (21).
- Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Ara, M. A. F. V. 2017. Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista empresa y humanismo*, 87-106.
- Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., & del Alcázar Martínez, B. 2020, May. The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 21, No. 3, pp. 177-200). Routledge.
- Șchiopu, A. F., Pădurean, A. M., Țală, M. L., & Nica, A. M. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 829-846.
- Trobat, M. F. O., Castells, M., Casero, A., & Morey, M. (2005). Actitudes y percepción del medio ambiente en la juventud española. *Organismo Autónomo Parques Nacionales*.
- Vallespín, M., Molinillo, S., & Aranda, J. P. (2017). Análisis de los hábitos de la generación Y en la planificación de viajes en un contexto multicanal. *Revista de Análisis Turístico*, (23), 52-60.
- World Health Organization. (2020). *Considerations for implementing and adjusting public health and social measures in the context of COVID-19: interim guidance, 4 November 2020* (No. WHO/2019-nCoV/Adjusting_PH_measures/2020.2). World Health Organization.
- Yrjölä, M., Spence, M. T., y Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.

Recibido: 12/01/2021

Reenviado: 02/03/2021

Aceptado: 17/05/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no setor turístico da região Nordeste do Brasil

Mabel Simone Guardia* Marcelo da Silva Taveira**

Rosana Silva de França***

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: A finalidade do estudo é discutir os efeitos da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no setor turístico no Nordeste do Brasil, a partir de reportagens jornalísticas de credibilidade nacional/internacional e dados extraídos de portais on-line do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Mistérios do Turismo e da Saúde, Organização Mundial da Saúde e Organização Pan-Americana da Saúde, além de consultas às referências bibliográficas sobre os impactos da pandemia na economia do turismo, evidenciando a natureza quantitativa e qualitativa da pesquisa, sendo dos tipos descritivo e exploratório, respaldada na coleta de informações e no uso de literatura especializada que fundamentam a discussão teórica e a análise dos resultados. Dentre os principais efeitos da pandemia no setor turístico, o estudo destaca: cancelamento de eventos de grande porte; paralisação e/ou fechamento de meios de hospedagem, elevado número de demissões no setor turístico da região, entre outros. Destaca também algumas ações, medidas e políticas para readequação da atividade na tentativa de conter a crise econômica no setor turístico.

Palavras-chave: Covid-19; Turismo; Efeitos socioeconômicos; Pandemia; Brasil.

Effects of the pandemic of the new coronavirus (Covid-19) on the tourism sector in the Northeast region of Brazil

Abstract: The aim of this study is to discuss the effects of the coronavirus pandemic (Covid-19) on the tourism sector in the Northeast of Brazil. It was collated from reliable national/international news reports and data taken from the online portals of the Brazilian Institute of Geography and Statistics, the Ministry of Tourism and the Ministry of Health, the World Health Organization and the Pan American Health Organization, together with references to the impact of the pandemic on the tourism economy, both from a quantitative and qualitative perspective. The research typology is descriptive and exploratory, endorsed by the information gathered and the use of specialized literature supporting the theoretical discussion and analysis of results. Among the main effects of the pandemic in the tourism sector, the study highlights: cancellation of major events; the shutdown and/ or closing of hotels, high number of layoffs in the region's tourism sector, among others. It also shows some actions, measures and policies to readjust the activities in an attempt to contain the economic crisis within the tourism sector.

Keywords: Covid-19; Tourism; Socioeconomic effects. Pandemic. Brasil.

1. Introdução

O turismo é um fenômeno sociocultural e uma atividade econômica que surgiu no âmbito da produção capitalista, concomitantemente às revoluções e transformações políticas, sociais e econômicas marcantes da Idade Moderna, mais precisamente, nos séculos XVII e XVIII (Padilla, 1992; Boyer, 2003; Lage & Milone, 2009; Barbosa, 2002; Hoerner, 2011), embora outros autores apontem períodos anteriores de viagens

* Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: mabelsimone@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3085-9284>

** Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: marcelo.taveira@ufrn.br; <https://orcid.org/0000-0002-5174-7943>

*** Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: zanafranca@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1334-8343>

organizadas datadas desde o século XV (Urry, 1996), demonstrados em estudos que abordam a temática sobre a História e a evolução do turismo como atividade economicamente organizada.

Dada a relevância que o turismo assumiu na sociedade pós-industrial – a partir dos efeitos da globalização e da consequente impulsão da produção e do consumo de massa, ainda mais arraigada com o avanço e o amadurecimento do capitalismo no mundo contemporâneo, apesar de suas próprias contradições como sistema econômico (Harvey, 2005) –, esse modelo de turismo incorpora novas relações de trabalho, de hospitalidade, de práticas sociais. Destacadamente, provoca impactos econômicos nas balanças comerciais nos países que pautam o desenvolvimento econômico nos princípios de economia de mercado e do livre comércio.

Nesse cenário, em que o turismo se apresenta como importante elemento gerador de divisas, negócios e investimentos de ordem econômica, tal setor também emerge como uma das economias mais vulneráveis no tocante aos impactos causados por fatores políticos, ambientais, socioculturais, e de segurança sanitária, conforme testemunhado na história mundial recente. Sobre segurança sanitária, o ano de 2020 foi marcado pela transmissão do novo coronavírus (Covid-19) no planeta, excetuando apenas o continente Antártida, único sem a presença cientificamente comprovada desse vírus até o momento.

Assim, este artigo aborda a temática turismo em tempos de pandemia, o qual evidencia quais foram os principais efeitos causados pelo novo Coronavírus (Covid-19) no setor turístico da região Nordeste do Brasil, cujas repercussões se materializam na sociedade por meio de implicações na economia, no meio ambiente, nas políticas públicas e nas atividades socioculturais. Para tanto, adotou-se, nessa fase dos estudos, a elaboração de análises teóricas sobre os efeitos da pandemia no turismo da região Nordeste, com base em pesquisas acadêmicas e científicas, e relatórios técnicos de órgãos oficiais dos governos (federal, estaduais e municipais) e das entidades de classe do setor turístico, além de reportagens jornalísticas de veículos midiáticos nacionais e internacionais, dadas as circunstâncias momentâneas que limitam as possibilidades de coleta de dados e o emprego de metodologias de pesquisa mais refinadas.

Este debate faz-se necessário e urgente, pois o Brasil vem acumulando perdas de todas as dimensões, especialmente de milhares de vidas, segundo dados do Ministério da Saúde, e no tocante ao turismo, perdas na ordem de 9 bilhões de reais, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em matéria divulgada pela Agência Brasil (Lisboa, 2020). Na mesma reportagem da Agência Brasil, a CNC fez um alerta que o setor turístico foi fortemente impactado pela pandemia e que a previsão seria de que o número de demissões no setor poderia chegar a 727,8 mil até o final daquele mês (Lisboa, 2020). Ainda nessa mesma matéria jornalística, o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) apontou a eliminação de 211,7 mil empregos formais nos meses de março e abril de 2020 (Lisboa, 2020). Portanto, discutir os efeitos da pandemia da Covid-19 no setor turístico do território nordestino revela-se, neste artigo, como ponto de partida para a construção de novos estudos e análises científicas, e sobretudo, como apontamento de medidas e políticas de convivência com o cenário de incertezas sanitárias.

Nesse processo, algumas cidades que adotaram o *lockdown* ou bloqueios parciais, além do distanciamento social, tiveram suas economias fortemente afetadas durante a pandemia, algo que ainda não foi normalizado, apesar da “retomada” da economia incentivada pelos governos e setores empresariais. Foram muitas as mudanças e implicações no turismo ocasionadas pela pandemia em uma das regiões mais turísticas do Brasil, o Nordeste. A respeito das medidas adotadas decorrentes da pandemia, Jiricka-Pürerer, Brandenburg & Pröbstl-Haiderde (2020) apontam que:

Durante a pandemia de Covid-19, estávamos enfrentando as implicações de escassez de certos recursos, como a falta de espaços verdes em áreas metropolitanas tornando difícil manter a distância necessária para evitar a propagação da infecção. Os problemas foram agravados com o acesso a áreas recreativas e espaços verdes nas cidades foram parcialmente bloqueados e os espaços verdes circundantes próximos eram estritamente limitados ao uso dos residentes só (Jiricka-Pürerer, Brandenburg & Pröbstl-Haiderde, 2020).

Assim, como as impressões da equipe de pesquisadores da Universidade de Recursos Naturais e Ciências da Vida (Viena, Áustria), também se percebem tais efeitos da pandemia no contexto do Nordeste do Brasil. Ademais, a partir das reflexões teóricas e das interpretações científicas das informações existentes, poder-se-á apresentar uma síntese das principais repercussões do “novo coronavírus” na economia do turismo e nas atividades correlatas a essa fundamental atividade produtiva, que movimentam diversos setores econômicos (hospedagem, transportes, alimentos e bebidas, eventos, agenciamento e receptivo turístico, produção associada ao turismo, entre outros) nos destinos de viagem mais expressivos da região Nordeste do país no tocante ao fluxo turístico e à receita dos estados e municípios advindas do turismo.

Esta análise não apresenta todas as respostas em relação aos efeitos da pandemia no desenvolvimento do turismo regional, tampouco sobre a efetividade da retomada da economia e da qualidade de vida da população, sobretudo a partir dos protocolos de biossegurança implementados no retorno às atividades econômicas, especialmente do turismo. Serão necessários outros estudos sistematizados e periódicos para mensurar com mais precisão o tamanho e o conteúdo dos efeitos na economia do turismo, no cotidiano das populações residentes, e nos anseios do “novo turista” em um cenário de incertezas, limitações e múltiplas possibilidades na arte do encontro e reencontro.

2. Coronavírus e repercussões socioeconômicas no turismo doméstico do Brasil

De acordo com o Ministério da Saúde (Brasil, 2020b), o novo coronavírus (2019-nCoV ou Covid-19) é identificado como sendo a causa de um surto de doença respiratória detectada pela primeira vez em Wuhan, China, em dezembro de 2019, e que rapidamente se espalhou para várias partes do planeta, contagiando milhões de pessoas no mundo, inclusive de forma mais agressiva no Brasil. O novo coronavírus tem causado efeitos avassaladores nos países no que diz respeito à rotina de trabalho, à dinâmica sociocultural, ao bem-estar social dos seres humanos, à economia global e, sobretudo à saúde das pessoas em diversas regiões do mundo. “Em um período de normalidade, um influxo maciço de turistas domésticos potencialmente bem recebido pelos residentes pelas contribuições econômicas resultantes para a comunidade (Joo *et al.*, 2021).

Além de impactos não desejáveis causados, que resultaram na maior crise econômico-financeira e de saúde do século, o coronavírus tem dizimado milhões de vidas humanas no planeta, cujo número de casos e óbitos em nível global são devastadores em todos os campos da produção da vida e da vida em sociedade. Para a atividade turística, o impacto da doença tem sido, até o momento, considerado incerto e provavelmente incalculável.

A atividade turística tem significativa importância econômica, e como menciona Beni (2020), no ano de 2019, o tráfego doméstico foi de 84.637 milhões de pessoas. A contribuição do turismo à economia global representa 129 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos e é de US\$ 8,7 trilhões. Para Mecca & Gedoz (2020), ao passo que o turismo se desenvolve, a atividade conduz ao desenvolvimento de estruturas e possibilidades de empreendedorismo e, conseqüentemente, do desenvolvimento competitivo da cidade no âmbito do mercado turístico. A representatividade dos serviços no Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com Souza (2019), chega a 73% de participação pulverizado em pequenos negócios e significativo efeito multiplicador.

Diante de tal cenário de emergência sanitária e para limitar a propagação da Covid-19, diversos líderes mundiais adotaram medidas drásticas, bloqueando todo o país ou as regiões e cidades mais afetadas, e também proibindo a entrada de pessoas em suas fronteiras terrestres, marítimas e aéreas (Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021). Países com forte apelo turísticos que adotaram o *lockdown* tiveram a economia abalada e se encontram em processo de retorno, adotando medidas de biossegurança que poderão ajudar na retomada da economia e na recuperação da atividade. De acordo com a BBC News (Gabriel, 2020), há uma expectativa de que as medidas contra a propagação da Covid-19 convençam os turistas a viajar pela Europa.

O setor de turismo na Europa representa 9% de todos os empregos do bloco e parte relevante do PIB de países como Espanha (12%), França (8%) e Itália (13,2%). Dessa forma, uma temporada bem-sucedida pode ajudar a suavizar o impacto econômico negativo do *lockdown* (Gabriel, 2020).

A economia global está passando por uma recessão devido à pandemia. Com isso, ajustar-se e retomar o ritmo de crescimento levará algum tempo, isso é tão incerto quanto a volta ao estilo de vida anterior à decretação pela Organização Mundial de Saúde (OMS) do estado de pandemia no mundo. A interrupção da mobilidade geográfica, sendo esta um vetor responsável pelas pandemias, criou um novo formato de vida e de trabalho, conhecido como teletrabalho. A esse respeito, Dumont (2020) afirma que a geografia da mobilidade se encontra reduzida ao seu mínimo, como é possível observar os milhares de hotéis e restaurantes fechados. Williams (2020) observa que o impacto na indústria do turismo foi profundo, tendo em vista que grande parte das empresas deixaram de operar. Os governos em todo o mundo responderam a essa pausa no mercado oferecendo apoio financeiro de curto prazo às empresas e trabalhadores afetados.

Por se tratar de um cenário novo, e, por tal situação nunca ter sido vivida, os estudos a respeito dos impactos a todo o momento suscitam mudanças por diferentes aspectos. Por isso, os dados ainda são preliminares. Segundo Souza (2019), da Deloitte, empresa que atua em mais de 150 países e que produz

estudos sobre os impactos da pandemia, “ainda é difícil prever os impactos. A crise da Covid-19 não é como as crises econômicas recentes, as últimas pandemias ou as pandemias mais antigas”.

Em seu estudo Williams (2021) destaca a importância de pesquisas que precisam avaliar os impactos econômicos e comerciais de forma ampla e por setores específicos da área do turismo, por ser ainda uma questão nova muitos desdobramentos necessitam e necessitarão ser estudados.

Nas novas circunstâncias, no entanto, deve-se observar que a chave será a segurança sanitária, pois há uma parcela de turistas para a qual nada do que se possa oferecer vai ser suficientemente motivador, caso sua segurança não seja razoavelmente garantida. Nesse caso, não se trata apenas de proteção pessoal contra atos criminosos, mas também de proteção contra doenças contagiosas, como é a questão da Covid-19. Um grande número de potenciais viajantes solicitará informações sobre a qualidade e disponibilidade de cuidados de saúde no destino, o que desencadeará algum tipo de seguro para cobrir contingências indesejáveis que resultem em mais despesas, fato que poderá acontecer em casos de quarentena, longe do local de residência e/ou permanência do turista (Lario, 2021).

Para Beni (2020), o turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica peculiar, pois é impactado por variados tipos de alterações situacionais, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública. Tão grande é a sensibilidade que o retorno às atividades é esperado de forma muito lenta.

Crises sanitárias que demonstram a retratibilidade do setor turístico são discutidas por Beni (2011) ao apontar os impactos causados pelo vírus influenza A (H1N1), ou gripe suína. No ano de 2009, especificamente no mês de abril, foram elaboradas medidas restritivas para conter o avanço da doença, em especial, no México, país foco da doença, com recomendações de adiamento de viagens pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). Surto da chamada gripe suína – que afeta aves, suínos e seres humanos – foram registrados nos Estados Unidos no final daquele mês e o país decretou estado de emergência em saúde pública, na tentativa de controlar a doença, cuja característica pandêmica foi notificada como de nível três pela Organização Mundial de Saúde (Beni, 2011).

Apesar da proliferação do vírus da influenza pelo mundo, o México foi o território mais fortemente afetado, tanto em número de casos e óbitos quanto economicamente, com o cancelamento de viagens e eventos, principalmente para Cancún. No Brasil, o surto da doença foi controlado com o uso de medicamentos e o desenvolvimento da vacina, em 2010.

No caso da Covid-19, a situação é mais alarmante, e a pausa na circulação das pessoas no período pandêmico provocou, além de uma queda brusca em viagens e eventos, uma redução drástica nas reservas de passagens aéreas e hotéis. Com isso, as atividades de hospedagem praticamente ficaram paralisadas (Souza, 2019).

Beni (2020) considera tamanho o efeito pós-pandemia que acredita que o turismo estará arrasado, descapitalizado, com um tempo de recuperação de aproximadamente uma década. Tendo em vista que o Brasil, depois de três anos de leve recuperação, conseguiu ao menos reduzir as consequências da retração de 7% no PIB acumulados nos anos de 2015 e 2016, destarte, a crise gerada pelo novo coronavírus poderá desconstruir todo e qualquer avanço conquistado anteriormente.

Nesse contexto, o setor turístico global, e por conseguinte, no Brasil, assim como as demais atividades produtivas, foi fortemente afetado pela propagação do vírus em larga escala, desde o primeiro caso identificado pelos órgãos de saúde do país, no mês de março de 2020, embora haja evidências científicas de que o vírus já circulava em território nacional no mês de fevereiro, período dos eventos carnavalescos em todo o país, conforme nota do Ministério da Saúde, no dia 26 de fevereiro de 2020, em destaque:

O Ministério da Saúde confirmou, nesta quarta-feira (26/2), o primeiro caso de novo Coronavírus em São Paulo. O homem de 61 anos deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein, nesta terça-feira (25/2), com histórico de viagem para Itália, região da Lombardia. O Ministério da Saúde, em conjunto com as secretarias estadual e municipal de São Paulo, investigava o caso desde então. A SES/SP e SMS/SP estão realizando a identificação dos contatos no domicílio, hospital e voo, com apoio da Anvisa junto à companhia aérea (Brasil, 2020b).

Depois dessa comunicação oficial, os casos começaram a se multiplicar em todas as regiões brasileiras, inclusive no Nordeste, portão de entrada de diversos visitantes estrangeiros, sobretudo em cidades como Fortaleza, Recife e Salvador, por se tratarem de destinos turísticos com significativa oferta de voos internacionais e pontos estratégicos para as conexões aéreas na região.

3. Turismo e distanciamento social no litoral nordestino

O formato moderno de estilo de vida nas grandes cidades e até mesmo no interior devido às aglomerações em centros comerciais, hábitos de encontros sociais, e até mesmo por questões culturais, coloca a população em risco de contaminação, sendo esses encontros fator determinante para o estabelecimento de uma epidemia, pois conduzem à disseminação do coronavírus. Nessa direção, estudar o distanciamento social e seu papel no cenário da pandemia é um desafio importante e necessário, porém, como afirma Ramos (2020), discutir processos em curso, especialmente de tamanha dimensão, é problemático por ser incompleto e passível de análises equivocadas. A proposição neste trabalho é a de ampliar a discussão e observar por diferentes aspectos e ângulos essa medida.

O distanciamento e/ou o isolamento social, além da paralisação de atividades não essenciais, é uma das principais medidas para a tentativa de controle das doenças. De acordo com a OMS (2020), restringir a circulação de pessoas é a alternativa mais eficaz contra a propagação do vírus.

Ao longo da história, existiram várias epidemias, como a gripe espanhola, o ebola, o sarampo, a tuberculose, a varíola, entre outras (Praveen, 2020). O controle das pandemias está vinculado ao surgimento de tratamentos e vacinas, porém, destaca-se que a erradicação é outra questão, pois mesmo com a possibilidade de vacinas disponíveis, algumas doenças voltam a surgir. Para Pereira (2020), essas doenças variam o local da disseminação, os transmissores e o número de mortes, no entanto, as mudanças derivadas de tal situação são sempre catastróficas e capazes de provocar efeitos colaterais na política, na economia e na cultura.

Ramos (2020), por sua vez, afirma que o isolamento em uma cidade do interior, com as diferentes conotações que o local possa ter em um país como o Brasil, é algo exótico ao nosso comportamento natural, ao calor da nossa cultura, em todos os aspectos que, de uma forma ou de outra, tocam a vida de sujeitos urbanos ao redor do mundo. Assim, para o autor, romper com a natureza sociogeográfica da urbanidade tem sido desafiador.

Antecipar-se a quarentena, mantendo a população reclusa, tendo capacidade de testagem e ainda a instalação de barreiras sanitárias foram medidas que fizeram a diferença para várias cidades e países que implantaram e tomaram os devidos cuidados, apresentando certa eficácia. Esses fatores também auxiliaram na organização dos sistemas de saúde. Além da manutenção do confinamento, o momento oportuno do seu relaxamento, uso ou não de máscaras para todos, e ainda a adoção de medicamento sem comprovação e estudos acerca de sua eficácia estão no cerne da discussão do que pode salvar mais vidas.

O isolamento social promove o resguardo da saúde de um número expressivo de pessoas, coopera na estruturação dos hospitais, porém, coloca a economia em marcha lenta. Em países como a Grécia, onde o turismo representa cerca de 20% do PIB e gera aproximadamente 25% dos empregos, considera-se como bem-sucedida a tentativa de conter a propagação do vírus, impondo medidas rígidas de distanciamento social (Gabriel, 2020).

A região Nordeste do Brasil, no início da pandemia, apresentou o maior índice de pessoas que aderiram às medidas para se proteger, chegando a 50,4%, conforme informou a empresa de *softwares*, *In Loco*, que utiliza o georreferenciamento de celulares para fazer o estudo (Saiba Mais, 2020). Após um mês da identificação referente ao representativo índice de medição quanto ao isolamento no Nordeste, foi observado que a manutenção de pessoas isoladas já não era mais tão significativa. De acordo com o portal *on-line* de notícias G1 (2020), o Rio Grande do Norte teve o segundo pior índice de isolamento entre os estados do Nordeste, à frente apenas do estado de Sergipe (40,5%). Em estados como o Maranhão, houve tamanho aumento na transmissibilidade e dificuldade de gerir os leitos de UTI que foi necessário adotar o *lockdown*, assim como fizeram vários países da Europa (G1 RN, 2020).

De acordo com estudo do Imperial College London, os bloqueios em larga escala reduziram as taxas de transmissão do novo coronavírus na Europa e podem ter evitado mais de 3 milhões de mortes. Acredita-se que as medidas de *lockdown* impostas, principalmente em março de 2020, tiveram “um efeito substancial” e ajudaram a reduzir a taxa reprodutiva da infecção para abaixo de 1, no início do mês de maio de 2020 (UOL, 2020).

4. Aspectos metodológicos

O desenho metodológico desenvolvido para a elaboração deste artigo respalda-se em pesquisas de natureza bibliográfica, documental e virtual, por meio de consulta a referencial teórico especializado em turismo e em saúde, sobretudo no tocante à Covid-19. Este estudo sinaliza impressões parciais,

que serão aprofundadas em pesquisas, *a posteriori*, sobre monitoramento, avaliação e efeitos das ações governamentais para a retomada da economia pela via do turismo no Brasil, carecendo de consulta a atores sociais do poder público, da iniciativa privada (empregadores e funcionários) e do turista, em momento oportuno, por meio de formulários físicos ou virtuais.

Como não foi possível, diante do atual cenário de restrições sanitárias e de distanciamento social, realizar entrevistas de natureza qualitativa, tampouco visitas *in loco* para coleta de dados e observação das realidades socioeconômicas, decidiu-se utilizar, como principal fonte de dados, os textos jornalísticos de veículos de imprensa de reconhecida notoriedade e credibilidade no país, que foram amplamente divulgados por meio das mídias sociais, bem como a consulta aos relatórios técnicos e os planos de retomada do turismo nos estados do Nordeste. Ademais, o estudo está embasado em pesquisa quantitativa do tipo descritiva e exploratória, cujos dados secundários foram coletados para a melhor compreensão e interpretação do fenômeno social investigado.

Utilizou-se também a consulta *on-line* ao banco de dados dos portais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério do Turismo (MTUR), Ministério da Saúde, Organização Mundial de Saúde (OMS), Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) para extração de informações pertinentes ao objeto da pesquisa e ao fenômeno analisado.

Para a adequada discussão e apresentação dos resultados, foi necessário o levantamento de informações institucionais junto aos organismos oficiais de turismo do Brasil e do mundo, a World Travel & Tourism Council (WTTC) e a Organização Mundial do Turismo (OMT), além de entidades como a OMS para a coleta de dados sobre a pandemia causada pelo coronavírus e sua repercussão na sociedade e no turismo do Nordeste.

5. Apresentação e discussão dos resultados

5.1. Os efeitos da pandemia na atividade turística desenvolvida na região Nordeste do Brasil

Os efeitos da pandemia provocados no Brasil e, em específico, na região Nordeste são diversos e atingem todos os setores da economia. Neste estudo, nós nos atemos ao setor de serviços, em que destacamos a atividade turística. Os impactos na atividade turística podem ser evidenciados quantitativamente na pesquisa mensal de serviços realizada pelo IBGE, que realiza e disponibiliza dados sobre a temática desde 2011, da qual destacamos um item, que diz respeito à variação do volume e da receita nominal das atividades turísticas.

Em abril de 2020, conforme Tabela 01, o Brasil teve retração de 54,4% de suas atividades quando comparada ao mês de março do mesmo ano, o resultado é considerado como o pior da série histórica coletada pelo IBGE. Nos estados nordestinos em que são coletadas as informações, pode-se observar uma retração maior que o índice nacional nos estados da Bahia e de Pernambuco que apresentaram 64 e 60,5%, respectivamente. O Ceará, assim como os demais estados nordestinos, também teve retração acima de 50%. Em relação ao resultado da comparação com o ano anterior, a queda registrada nos três estados nordestinos ficou acima de 70%, maior que a média nacional do período. Tal fato demonstra a importância das atividades turísticas para a região nordestina (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020).

Tabela 1: Variação de volume das atividades turísticas em abril de 2020.

Unidade da federação e estados nordestinos analisados pelo PMS	Índice de volume das atividades turísticas quanto à variação mês/mês anterior com ajuste sazonal	Índice de volume das atividades turísticas quanto à variação mensal (base igual a mês do ano anterior)
BRASIL	-54,4	-67,2
Bahia	-64,0	-72,9
Ceará	-51,7	-72,3
Pernambuco	-60,5	-73,1

Fonte: Pesquisa Mensal de Serviços - PMS, IBGE, 2020.

No tocante aos meios de hospedagem que compõem o setor de turístico, a paralisação frente à pandemia provocou muitos impactos nesse segmento. Diante do cenário, muitos empreendimentos têm passado por dificuldades para manter-se sem operação tendo em vista as medidas restritivas impostas pelos órgãos competentes (Poder Executivo e/ou Judiciário). Nesse sentido, alguns empreendimentos tradicionais e/ou de grande porte fecharam definitivamente as suas portas e decretaram falência, como aconteceu com o Hotel Thermas em Mossoró (RN) e com os Hotéis²: Pestana Convento do Carmo em Salvador (BA) e o Sheraton Reserva do Paiva localizado em Cabo de São Agostinho (PE).

No caso do Hotel Thermas, o Jornal *Tribuna do Norte* noticiou, no dia 1º de maio de 2020, durante a aceleração do número de contágio e óbitos no Brasil, a seguinte reportagem: “Hotel Thermas, de Mossoró, anuncia fechamento” (Tribuna do Norte, 2020b). A mesma reportagem faz alusão aos efeitos econômicos e sociais no que diz respeito ao setor turístico potiguar, sinalizando, à época, prejuízos na ordem de 500 milhões de reais com o fechamento temporário da rede hoteleira estadual, o que levou a milhares de desempregos no período.

O referido meio de comunicação faz outro alerta em reportagem, no dia 04 de maio de 2020, quando publicou matéria com seguinte título: 90% dos hotéis estão fechados no Rio Grande do Norte (Araújo, 2020a). Conforme demonstrado na reportagem, cerca de 90% dos meios de hospedagem conveniados à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, seccional Rio Grande do Norte, encerrou temporariamente as atividades de hospedagem, eventos e alimentação, devido ao baixo fluxo turístico naquela ocasião, semelhantemente ao ocorrido em diversas partes do país, sobretudo no Nordeste, que tem no turismo uma de suas principais fontes de divisas, negócios e geração de postos de trabalho.

No caso potiguar, os grandes meios de hospedagem situados no corredor turístico, Via Costeira, fecharam as portas, a exemplo do hotel 5 estrelas, Ocean Palace Hotel, com 1.100 leitos, que suspendeu as atividades operacionais no dia 18 de março de 2020, além de ter efetivado a demissão de 80 funcionários, deixando, na ocasião, 280 de seus colaboradores em período de recesso (Araújo, 2020a).

O Grupo SERHS fez o anúncio oficial de suspensão das atividades em suas duas unidades no Rio Grande do Norte (Natal e Praia da Pipa), de acordo com reportagem publicada no dia 17 de abril de 2020, com o seguinte título: Grupo anuncia suspensão de atividades de hotéis SERHS em Natal e Pipa até fim de maio (Tribuna do Norte, 2020a). O Hotel SERHS, também localizado na Via Costeira de Natal, possui 396 apartamentos, sendo um dos maiores em capacidade de hospedagem do estado, e implementou uma política de atendimento *on-line* aos clientes para remarcação e/ou cancelamento das reservas efetivadas.

O setor gastronômico, que também integra a cadeia produtiva do turismo, foi fortemente atingido pelos efeitos da pandemia no território potiguar. Dados do mês de junho/2020 da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) revelam o tamanho do impacto econômico que atingiu diretamente milhares de negócios do setor, como foi veiculado na notícia: “Pandemia leva empresários a falência no RN” (Gomes, 2020). Essa realidade, apresentada com estimativas de prejuízos financeiros, falência de equipamentos gastronômicos e demissão em massa a partir de reportagens jornalísticas no contexto do Rio Grande do Norte, também foi observada em outras regiões do Nordeste, cujo turismo é uma das principais fontes de receita no campo da economia.

Os eventos de grande porte geradores de expressivos fluxos turísticos como as “Festas Juninas”, realizadas nas cidades médias do Nordeste (Campina Grande/PB, Caruaru/PE e Mossoró/RN); as “Celebrações Religiosas”, como a “Festa de Sant’Ana de Caicó/RN”; e os carnavais “fora de época” tiveram a edição 2020 cancelada, ocasionando imensuráveis prejuízos financeiros para a economia formal e o mercado informal, além de trazer mudanças socioculturais na forma e no conteúdo na realização de alguns eventos que foram promovidos virtualmente, dando um novo sentido às festividades tradicionais.

De acordo com Machado (2020), em Caruaru, o evento junino movimentou em torno de 200 milhões de reais na economia local e gera 20 mil empregos. Com o cancelamento da edição em 2020, o poder público deixou de arrecadar 2 milhões em impostos. Em Campina Grande, o evento gera 200 milhões de reais e 5 mil empregos, com grande envolvimento da cadeia produtiva existente no município e nas adjacências. Já em Mossoró, o evento movimentou 94 milhões de reais em 2019. Como se percebe, o cancelamento dos eventos impactou socioeconomicamente todo o território nacional nos diversos espaços e segmentos turísticos associados.

Observou-se, por conseguinte, o impacto socioeconômico a partir do cancelamento do “São João de Caruaru” no cenário regional, com forte repercussão nos veículos midiáticos. Assim como os principais eventos turísticos cancelados no Brasil durante o período de pandemia, outros continuam ainda na incerteza se serão viabilizados no ano de 2021, como é o caso do Carnaval e dos carnavais “fora de época”, que são eventos tradicionais que ocorrem na região nordestina. No caso de Natal, o carnaval

fora de época, ou melhor, o Carnatal é um evento realizado no mês de dezembro na capital potiguar, que foi cancelado em 2020, pois são situações festivas que promovem intensa aglomeração de pessoas.

Apesar disso, observa-se que, de forma muito lenta, o turismo no Nordeste tem demonstrado suave recuperação de fluxo de visitantes, especialmente nos últimos feriados nacionais prolongados (7 de Setembro, Dia da Independência do Brasil; e 12 de Outubro, Dia de Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil) que sugerem um movimento de pessoas provenientes do turismo doméstico. No entanto, cabe destacar que as restrições de viagens e quarentenas adotadas provocaram um desaceleramento global do turismo, tanto em nível doméstico quanto internacional, que alteraram a dinâmica socioeconômica do setor trazendo à tona a perspectiva de um novo modelo de turismo e do papel do turismo doméstico na recuperação e transformação dos destinos de forma mais resiliente (Goslling, Scott & Hall, 2020).

No caso do Nordeste brasileiro, o turismo de sol e praia, bastante afetado com as medidas restritivas impostas pelo cenário pandêmico, foi um dos setores produtivos que mais foi impactado e as repercussões sociais e econômicas ainda não são mensuráveis, uma vez que o segmento contribui financeiramente para a dinâmica comercial dos destinos, abrangendo atividades como a do artesão, do vendedor informal, do microempreendedor individual, e até os grandes negócios e aglomerados turísticos, como a CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens (maior operadora turística da América Latina), e das maiores companhias aéreas nacionais (LATAM, Gol e Azul).

Em relação às companhias aéreas, a pandemia ocasionou a suspensão imediata, em larga escala, do número de voos diários para diversos destinos do Nordeste, o que impactou no fluxo turístico, quase que inexistente em tempos de pandemia, e, por conseguinte, na arrecadação de impostos e outros tipos de receita no âmbito dos aeroportos do Nordeste, dentre os quais, o de Natal, que já vinha acumulando prejuízos milionários junto ao setor aeroportuário brasileiro, conforme foi publicado no Jornal Tribuna do Norte em 12 de julho de 2020, intitulado “Crise financeira no Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante/RN” (Araújo, 2020b).

A esse respeito, o setor turístico do Nordeste tem buscado alternativas para manter-se e se adequar às exigências sanitárias e atender as orientações dos protocolos de biossegurança desenvolvidos durante o período de inércia da economia global. Assim como nos demais setores econômicos, o setor turístico visa recuperar-se frente ao período de quarentena, orientados pelos decretos de fechamento que perduraram por 100 dias, aproximadamente, nas diferentes realidades do Brasil e do Nordeste.

Apesar da resiliência característica do turismo como observa, Goslling, Scott & Hall (2021), há muitas evidências de que o impacto e a recuperação da pandemia COVID-19 serão sem precedentes. Desta forma várias medidas de apoio deverão ser aplicadas pelos governos para então ser possível o recomeço.

5. 2. Ações e medidas para combater a crise econômica no setor turístico

Os organismos oficiais de turismo estadual, em parceria com o setor produtivo, elaboraram protocolos de biossegurança sanitária em consonância com os planos de retomada do turismo nos estados e do próprio Ministério do Turismo. Nessa direção, a reabertura e a recuperação desse retorno estão se dando de forma gradual e sistematizada nos destinos turísticos em que a pandemia encontra-se estável ou em queda no que diz respeito aos números de contágio e de óbitos, bem como com a taxa de transmissibilidade controlada, de acordo com os critérios científicos da OMS.

Para Bhaskara & Filimonau (2021), a ocorrência repentina da Covid-19 e seus efeitos duradouros, embora desconhecidos, dificulta qualquer comparação histórica. O que se tem argumentado é que os níveis de resiliência organizacional para a atual pandemia e a extensão da colaboração das partes interessadas das empresas de turismo em destinos populares para resistir ao seu impacto prejudicial deveria ter emergido das lições aprendidas no passado. Doravante, governos mundiais têm procurado alternativas para lidar com os efeitos da pandemia na sociedade, inclusive o Brasil, que, por meio do órgão oficial de turismo, desenvolveu algumas ações para dinamizar o setor turístico nacional.

Em nível federal, o Ministério do Turismo desenvolveu uma ação pública para incentivar a “retomada da economia” por meio de uma campanha promocional alusiva à biossegurança estampada no “Selo Turismo Responsável – Limpo e Seguro”, destinado às empresas e aos prestadores de serviços turísticos que atuam no território nacional, e um incentivo para que os consumidores turísticos voltem a viajar e a utilizar os bens e serviços com segurança segundo os padrões sanitários estabelecidos para cada segmento (Brasil, 2020a).

Nesse sentido, foram desenvolvidos Planos de Retomada da Economia do Turismo, em que ações de capacitação profissional, promoção dos destinos e implementação dos protocolos de segurança compõem o

conteúdo desses planos. Os estados da região, em parceria como o Ministério do Turismo, desenvolveram campanhas promocionais alusivas ao “Selo Turismo Responsável”, uma vez que, juntos, abrigam um conjunto significativo de destinos turísticos que está entre os mais procurados no país nesse período de “retomada da atividade turística regional” (Brasil, 2020a).

Desta forma é possível identificar nos sites das prefeituras como exemplo a Prefeitura Municipal de Salvador, capital da Bahia, em parceira com instituições do setor produtivo, criou o Centro de Recuperação do Turismo (CRT) para dar apoio institucional aos empreendedores do setor durante o processo de retomada da atividade econômica na cidade. O CRT orienta em relação aos protocolos de segurança sanitária por segmento turístico e sobre as medidas de convivência com a Covid-19, de acordo as guias digitais desenvolvidas.

O Estado de Sergipe, em sintonia com as demais Unidades Federativas (UF) da região, também lançou a campanha institucional idealizada pelo Ministério do Turismo para incentivar a “nova fase do turismo”, com o apelo mercadológico de “Turismo Seguro”. Já o Poder Público de Maceió, por meio da Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer (Semtel), tem direcionado as campanhas de marketing do destino para alavancar a atividade turística na cidade, difundido a imagem de “destino seguro”, como se pode verificar no banner oficial que define as boas práticas, no manual elaborado pelos órgãos competentes. O estado da Paraíba, no portal virtual “Destinoparaiba.pb.gov.br”, em formato de banner digital, tenta sensibilizar empresários e turistas a adotarem as medidas preventivas documentadas em protocolos sanitários de biossegurança para incentivar a atividade turística em seu território e impulsionar a economia regional.

Os estados do Ceará e do Rio Grande do Norte, além de incentivarem à adesão ao Selo “Turismo Responsável – Limpo e Seguro”, do Ministério do Turismo, também conseguiram o reconhecimento internacional do World Travel & Tourism Council (WTTC), com a certificação do *Safe Travels* (Selo de Segurança Global), concedido às empresas e aos destinos turísticos do mundo que desenvolveram e implementaram adequadamente protocolos de biossegurança para o setor turístico. A certificação *Safe Travels* também tem apoio instrucional da OMS e do CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças). O Ceará recebeu a certificação no dia 08 de outubro de 2020 (Ceará, 2020), e o Rio Grande do Norte foi o primeiro estado brasileiro a receber o selo, no mês de julho do mesmo ano.

O Rio Grande do Norte desenvolveu ações especializadas para a retomada do turismo potiguar, fomentando medidas de biossegurança protocolares e criando ações governamentais para incentivar o turismo regional. Criou o Selo Turismo+Protegido, uma releitura do Selo do Ministério do Turismo, mais adequado à realidade estadual, e idealizou o Programa Turismo Cidadão, que “permite a troca de pontos acumulados no Programa Nota Potiguar, nesta primeira fase, por diárias em meios de hospedagem e passeios de buggy” (turismoprottegido.rn.gov.br), cuja finalidade é incentivar e estimular a interiorização do turismo e auxiliar os prestadores de serviços turísticos do Rio Grande do Norte na retomada do turismo, sendo o principal requisito para participarem do programa a obtenção do selo Turismo+Protegido (Rio Grande do Norte, 2020).

Nota-se, por meio da consulta aos portais *on-line* dos governos estaduais e das reportagens jornalísticas, que os poderes públicos desenvolveram uma série de medidas para a retomada do turismo, elaborando documentos e manuais para orientação do turista e dos prestadores de serviços, promovendo discussões e cedendo benefícios a investidores nacionais/internacionais, e ainda dando apoio e suporte ao *trade* turístico no tocante ao implemento dos protocolos de biossegurança sanitária.

Nesse processo, houve um conjunto de ações adotadas por diversas organizações públicas e privadas da região, atrelado a isso, o desejo iminente dos brasileiros de viajar pelo território nacional, denominado de turismo doméstico, em detrimento às questões relacionadas à pandemia, fato esse confirmado por pesquisas de opinião realizadas por organismos estatais e segmento do *trade* turístico. Uma dessas pesquisas revela que um dos destinos domésticos mais desejados para a realização de viagens em tempos de pandemia ou em pós-pandemia é o Nordeste do Brasil, como apontou o estudo realizado pelo Panrotas, em parceria com a MAPIE, que consultou 300 pessoas com potencial de efetivar viagens com segurança (segundo os protocolos sanitários), das quais 26,8% dos entrevistados sinalizou o Nordeste como destino de viagem depois da retomada do turismo nacional (TRVL Lab Panrotas & Mapie, 2020).

O setor de serviços, em geral, tem buscado alternativas que complementem as iniciativas estatais para manter-se e se readaptar ao momento. Nesse sentido, o *e-commerce* e a mídia digital têm se constituído uma ferramenta essencial para amenizar os danos financeiros e construir alternativas para o pós-pandemia. Na atividade turística, muitos aplicativos e a venda de pacotes de viagens promocionais para períodos depois da retomada da economia apresentam-se como medidas apaziguadoras diante do

caos instalado, o que possibilitará a manutenção das empresas e dos empregos junto ao setor turístico regional.

A região Nordeste também apresentou um elemento considerado dinâmico de união entre os seus estados na formação de um Consórcio para contribuir e alinhar medidas para o enfrentamento e combate ao avanço da pandemia. Para tanto, foi formado um comitê científico com vários especialistas com atuação em diversas áreas: saúde, educação, tecnologia da informação, políticas públicas, entre outras, e com a participação das universidades federais. O comitê tem caráter consultivo e tem sido bastante efetivo no acompanhamento e no monitoramento da situação do número de infectados e ocupação dos hospitais, das necessidades de suprimentos e criação de novos leitos hospitalares, especialmente Unidades de Terapia Intensiva (UTIs). A atuação do Comitê tem sido relevante na tomada de decisões pelos gestores da região quanto ao uso de medicamentos, à flexibilização das medidas restritivas e de circulação e da abertura gradual das atividades econômicas.

Segundo Skare, Soriano & Rochon (2021), o apoio às políticas públicas e privadas deve ser coordenado para garantir a capacitação e a sustentabilidade operacional do setor de turismo de viagens durante 2020-2021, e nos anos subsequentes, uma vez que a pandemia tem um impacto destrutivo muito maior na indústria de viagens e turismo do que estudos anteriores indicaram, e, por conseguinte, a necessidade de um tempo maior e gradual para a recuperação do setor.

Portanto, a retomada do turismo no Brasil, sobretudo no Nordeste, ainda é uma incógnita em meio a um cenário de incertezas em escala global, pois a gangorra dos números (novos casos, curados/recuperados, reinfectados e óbitos) tem assombrado milhões de pessoas em todo o mundo. Ademais, a sinergia empregada no controle do avanço do contágio e a busca por uma vacina que traga alívio e plena segurança bio sanitária são as certezas que se tem nesse momento único da História recente da humanidade.

6. Considerações finais

Diante das mudanças evidenciadas com o período, restam-nos muitas dúvidas e questões para responder, pois a emergência de repensar as viagens e os hábitos humanos tornou-se uma necessidade socioeconômica para viabilizar o retorno seguro da atividade turística e de atividades associadas. Nesse cenário, a retomada do turismo é uma preocupação que envolve medidas de biossegurança e protocolos sanitários, que ainda não possuem sólida comprovação científica. Com isso, emergem discussões de um “novo estilo de vida” e de um possível *modus operandi* para o mundo do trabalho e para a vida social, e, sobremaneira, para as novas configurações no pensar e no fazer turístico em escala global.

Tais indicações e situações põem em xeque os modelos de turismo existentes, em especial, o do contro-verso turismo de massa e do chamado *homo festivus*, que, segundo Philippe Muray (*apud* Hoerner, 2011) constituem as classes médias dos países ricos que buscam prazer nos destinos próximos e longínquos, cujo comportamento ocorre de forma festiva e pouco se interessam pela cultura e por problemas locais dos destinos que visitam.

No Nordeste brasileiro, em especial, no segmento de turismo de sol e praia, o turista estrangeiro e o *homo festivus* constituem-se seus clientes, consumidores e/ou frequentadores que buscam prazer e lazer em terras longínquas. Resta-nos refletir: o olhar do turista mudará? Como disciplinar o turismo internacional no pós-pandemia? Quais estratégias e medidas são viáveis para manter estruturas empresariais e negócios que dependem do turismo internacional diante das questões referentes à saúde pública? A promoção e o incremento do turismo interno são as alternativas mais viáveis e seguras em tempos de pandemia e no futuro pós-pandemia? Os espaços turísticos nordestinos estão efetivamente preparados para receber turistas antes mesmo de uma vacina e possível imunização contra o coronavírus? São muitas as incertezas e os questionamentos sem repostas e sem quaisquer garantias de retorno à plena “normalidade” econômica e social (período anterior à pandemia planetária).

Na Europa, mais precisamente em meados de outubro de 2020, os países estão tentando lidar com o crescimento da “segunda onda” dos contágios por coronavírus e minimizar o número de óbitos, uma vez que a ciência evoluiu consideravelmente ao longo desse ano, quanto ao aprimoramento nos procedimentos de tratamento e “cura provisória” da Covid-19. Contudo, países da América Latina, com destaque para o Brasil, continuam atenuando os efeitos da pandemia, que, no caso brasileiro, além de registrar dezenas de milhares de óbitos, também convive com os efeitos das atuais crises econômica, ambiental, social e política, agravando ainda mais o atual quadro geral de instabilidade em todos os setores e plataformas da sociedade.

Assim, o estudo abordou algumas questões sobre os efeitos do coronavírus no turismo do Nordeste e das ações governamentais no tocante à “retomada” das atividades econômicas associadas ao turismo, apresentando a cobertura massiva da imprensa nacional e algumas nuances das implicações do distanciamento social no setor turístico e nos mecanismos de controle do avanço do vírus na sociedade (residentes e visitantes). Entretanto, essa discussão é um ponto de partida para outras pesquisas, tendo como principal limitação o assunto recente e seus desdobramentos, além disso espera-se ter colaborado para o aprofundamento da temática a partir de novas análises a respeito do fenômeno, objeto desta investigação, sendo assim necessário ampliar os estudos quanto a áreas específicas e diferentes regiões, assim como as mudanças no comportamento dos viajantes e trabalhadores da atividade turística.

Bibliografia

- Araújo, Ricardo 2020. 90% dos hotéis estão fechados no Rio Grande do Norte. *Tribuna do Norte*, Natal, 4 maio 2020a. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/90-dos-hotels-esta-o-fechados-no-rio-grande-do-norte/476719>. Acesso em: 9 out.
- Araújo, Ricardo 2020. Prejuízos acumulados pelo Aeroporto de Natal somam R\$895 milhões. *Tribuna do Norte*, Natal, 12 jul. 2020b. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/prejuizo-acumulados-pelo-aeroporto-de-natal-somam-r-895-milha-es/484503>. Acesso em: 9 out.
- Barbosa, Ycarim Melgaço 2002. *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Bhaskara, Gde Indra, & Filimonau, Viachaslau 2021. *The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46 (2021) 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.011>
- BBC News 2020. *Como a Europa se prepara para o turismo de verão em tempos de Covid-19*. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52943797>>. Acesso em: 13/06/2020.
- Beni, Carlos 2011. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3. Ed. São Paulo: Aleph.
- Beni, Mario Carlos 2020. *Turismo e Covid-19: algumas reflexões* Revista Rosa dos Ventos, 12 (3 - Especial Covid-19).
- Boyer, Marc 2003. *História do turismo de massa*. Baurer, SP: EDUSC.
- Brasil de Fato 2020. *Coronavírus: 11 estados brasileiros registram lockdown em pelo menos uma cidade*. Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/20/coronavirus-11-estados-brasileiros-registram-lockdown-em-pelo-menos-uma-cidade>> Acesso em: 0/10/2020.
- Brasil. Empresa Brasil Comunicação. Agência Brasil 2020. *Perdas no setor de turismo chegam a quase R\$ 90 bilhões, diz CNC*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-06/perdas-no-setor-de-turismo-chegam-quase-r-90-bilhoes-diz-cnc>>. Acesso em: 26/07/2020.
- Brasil. Ministério da Saúde 2020. *Brasil confirma primeiro caso da doença*. Disponível em: < <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>> Acesso em: 26/07/2020.
- Brasil de Fato 2020. *Lições da história: como terminam as pandemias e por que a Covid-19 preocupa tanto*. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/06/01/licoes-da-historia-como-terminam-as-pandemias-e-por-que-a-covid-19-preocupa-tanto>>. Acesso em: 09/10/2020.
- Deloitte 2020. *Tendências governamentais 2020: perspectivas de transformações para governos de todo o mundo*. Disponível em: < <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/public-sector/articles/government-trends.html>>. Acesso em: 01/11/2020.
- Dumont, Gérard-François 2020. *Covid-19: fim da geografia da hipermobilidade?* Revista Brasileira de Geografia Econômica, 18, IX.
- Fotiadis, Anestis *et al.* 2021. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87 (2021) 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- G1 2020. *RN tem 2º pior índice de isolamento social entre os estados do Nordeste*. G1RN. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2020/05/07/rn-tem-2o-pior-indice-de-isolamento-social-entre-os-estados-do-nordeste.ghtml>>. Acesso em: 14/08/2020.
- Gosling, Stefan, Scott, Daniel & Hall, Michael 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Volume 29, 2021. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Governo do Estado da Paraíba 2020. *Protocolos de Biossegurança*. Disponível em: <<https://www.pbtur.pb.gov.br/protocolos-de-biosseguranca>>. Acesso em: 10/10/2020.
- Governo do Estado do Ceará 2020. *Safe Travel*. Disponível em: <<https://www.ceara.gov.br/tag/safe-travels/>>. Acesso em 10/10/2020.
- Harvey, David 2005. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.
- Hoerner, Jean-Michel 2011. *Geopolítica do Turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- IBGE [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística] (2020). *Pesquisa Mensal de Serviços, PMS*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em: 20/08/2020.
- Jiricka-Pürerer, Alexandra *et al.* 2020. *City tourism pre- and post-Covid-19 pandemic – Messages to take home for climate change adaptation and mitigation?*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism. 31 (2020) 100329. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.10032>
- Joo, Dongoh *et al.* 2021. *Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic*. Journal of Destination Marketing & Management. 19 (2021) 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Jornal Tribuna do Norte 2020. *Grupo anuncia suspensão de atividades em Hotéis SERHS em Natal e Pipa até o final do ano*. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/grupo-anuncia-suspensa-o-de-atividades-de-hota-is-serhs-em-natal-e-pipa-ata-fim-de-maio/477736>> Acesso em: 09/10/2020
- Lage, Beatriz Helena Gelas & Milone, Paulo Cesar 2009. *Economia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Lario, Patricia Arold 2021. Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 19 N.o 1. Págs. 189-194. enero-marzo 2021. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.012>
- Machado, Leandro 2020. *Coronavírus cancela São João: o estrago em cidades do Nordeste onde muitos fazem 'pé de meia para resto do ano' em festa*. BBC News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53059347>> Acesso em: 10/07/2020.
- Mecca, Marlei Salete & Gedoz, Maria Gorete do Amaral 2020. *COVID-19: Reflexos no Turismo*. Revista Rosa dos Ventos, 12 (3 - Especial Covid-19), 2020.
- Padilla, Oscar de la Torre 1992. *El turismo: fenómeno social*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Pereira, Alexandre Queiroz 2020. *Espaço-tempo de confinamento no Oeste francês: estatísticas, mapas, impressões*. Revista Brasileira de Geografia Econômica, 18, ano IX.
- Portal do Governo Brasileiro 2020. *Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>>. Acesso em 10/10/2020.
- Prefeitura de Salvador 2020. *Retomada do turismo*. Disponível em: <<http://retomadadoturismo.salvador.ba.gov.br/>>. Acesso em: 10/10/2020.
- Ramos, Tatiana Tramontani 2020. *Pandemia é pandemia em qualquer lugar – vivendo a crise da Covid-19 de fora dos grandes centros*. Revista Brasileira de Geografia Econômica, ano IX(18).
- Centro de Ciência e Engenharia de Sistemas (CSSE) 2020. *Repositório de Dados COVID-19 pelo Centro de Ciência e Engenharia de Sistemas (CSSE) da Universidade Johns Hopkins*. Disponível em: <<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>>. Acesso em: 10/10/2020.
- Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte 2020. Disponível em: <<http://setur.rn.gov.br/?p=7213>> Acesso em: 10/10/2020.
- Skare, Marinko *et al.* 2021. *Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry*. Technological Forecasting & Social Change. 163 (2021) 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.
- Tribuna do Norte 2020. *90% dos hotéis estão fechados no Rio Grande do Norte*. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/90-dos-hota-is-esta-o-fechados-no-rio-grande-do-norte/476719>> Acesso em 09/10/2020.
- Tribuna do Norte 2020., Hotel Thermas, de Mossoró, anuncia fechamento. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/hotel-thermas-de-mossora-anuncia-fechamento/478872>. Acesso em 10/10/2020.
- TRVL Lab Panrotas & Mapie 2020. *Estudos TRVL Lab*. Disponível em: <https://trvl.com.br/>. Acesso em 10/10/2020.
- Tuenia, Kamila 2020. *Índice de Isolamento Social no Nordeste é o maior entre as regiões brasileiras*. Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/indice-de-isolamento-social-no-nordeste-e-o-maior-entre->

-as-regioes-brasileiras/#:~:text=%C3%8Dndice%20de%20isolamento%20social%20no%20Brasil%20fica%20%22vermelho%22%20em%2019,7%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20em%20casa&text=Na%20regi%C3%A3o%20Nordeste%2C%20os%20estados,%25%20e%2046%25%2C%20respec”tivamente. Acesso em 13/08/2020

UOL 2020. *Estudo indica que lockdown salvou 3 milhões de vidas na Europa*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/06/08/estudo-indica-que-lockdown-salvou-3-milhoes-de-vidas-na-europa.htm> . Acesso em 14/08/2020.

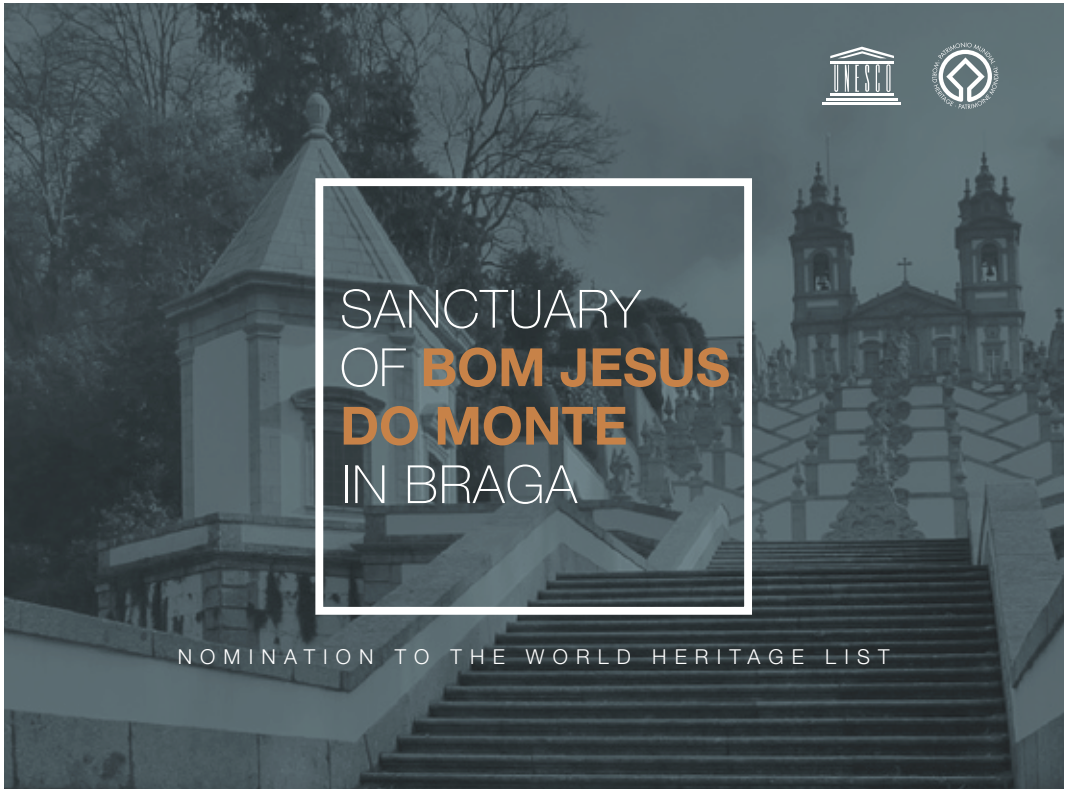
Urry, John 1996. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

Williams, C. C. 2021. Impacts of the coronavirus pandemic on Europe’s tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.

Notas

- ¹ *Lockdown* é uma expressão em inglês e, ainda que não tenha uma definição única, pode ser traduzida para o português como “fechamento total” ou “confinamento”. O isolamento mais rígido pode ser decretado pelo Estado ou pela Justiça em caso de situações extremas de pandemia (Souza, 2020).
- ² Os empreendimentos citados foram destaque nos noticiários estaduais, em especial, no G1BA e no Diário de Pernambuco. No caso do Hotel Pestana do Carmo, é possível acessar o conteúdo no <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/04/16/em-meio-a-crise-provocada-pela-pandemia-do-coronavirus-hotel-pestana-do-carmo-encerra-operacoes.ghtml> e do Sheraton Reserva do Paiva, no link: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/06/sheraton-reserva-do-paiva-encerra-atividades.html>

Recibido: 21/12/2020
Reenviado: 08/04/2021
Aceptado: 22/06/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador

Marco Andrés Urvina Alejandro* Xavier Bolívar Lastra-Bravo**

Cecilia Jaramillo-Moreno***

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Resumen: Los teléfonos inteligentes, y sus aplicaciones, han transformado no solo la manera de comunicación, sino también cómo se viaja. Por ello, se analizó su papel actual en el sector turístico de Tena, Ecuador. Primero, se realizó una investigación exploratoria en la plataforma digital Google Play para identificar las aplicaciones de turismo existentes. Posteriormente, se encuestó a visitantes sobre su preferencia de uso de las aplicaciones en sus viajes. Finalmente, se entrevistó a 140 prestadores de servicios turísticos sobre el uso de aplicaciones. Se identificaron 150 aplicaciones, la mayoría (36) corresponden a Pichincha, y solo 4 aplicaciones a Tena. El visitante prefiere informarse a través de sitios web (67%), y utiliza redes sociales habitualmente (73%). El 39% han utilizado aplicaciones durante su visita, siendo Google Maps la más utilizada. Los prestadores de servicios utilizan redes sociales para promoción (57%), principalmente Facebook, pero el 69% desconocen o no utilizan aplicaciones de turismo.

Palabras Clave: Tecnologías de la información y la comunicación; Servicios turísticos; Smart travel; Aplicaciones móviles; Ecuador.

Tourism and mobile apps. Tourists and service providers' preferences in Tena, Napo, Ecuador

Abstract: Smartphones and mobile apps have changed not only human communication, but also travelling habits. For this reason, mobile apps influences in the tourism in Tena, Ecuador were analysed. First, exploratory research was carried out to identify the mobile apps available on Google Play. Later, a survey of the apps preferred by tourists was applied. Finally, 140 service providers were interviewed about their mobile app use. As result, 150 tourism apps were identified for Ecuador, mainly for Pichincha (36) and only 4 for Tena. Tourists prefer web sites (67%) as a source of tourism information, use social media frequently (73%), and 39% used mobile apps during their visit, with Google Maps the most used. Providers use social media for promotion (57%), mainly Facebook, but 69% of them do not know how to or do not use mobile tourism apps.

Keywords: Information and communication technology; Tourism services; Smart travel; Mobile apps; Ecuador.

1. Introducción

Dado que hoy en día la sociedad se encuentra constantemente conectada con el mundo virtual, que le permite adquirir información de su interés, las TICs se han convertido en un pilar importante para el desarrollo del turismo tanto en el ámbito empresarial como comunicacional. La Organización Mundial de Turismo destaca los cambios experimentados en la gestión, consumo y difusión de información por los avances y la combinación de sistemas informáticos y de comunicación, plataformas digitales, redes sociales, sistemas de posicionamiento global, tecnologías móviles e inalámbricas, etc. (UNWTO, 2018a, 2018b). Siendo el sector turístico uno de los sectores económicos protagonista de estos cambios, donde las TICs se han convertido en una herramienta indispensable y útil para las distintas actividades de gestión, logística, distribución y marketing. Por tanto, las TICs juegan un papel muy importante,

* Universidad Central del Ecuador (Ecuador); E-mail: maurvina@uce.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-0507-2690>

** Universidad Central del Ecuador (Ecuador); E-mail: xblastra@uce.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6167-6942>

*** Universidad Central del Ecuador (Ecuador); E-mail: bcjaramillo@uce.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6989-9999>

pudiendo convertirse en un factor estratégico para el éxito empresarial (Cerezo Medina & Guevara Plaza, 2015), principalmente dado la proliferación de sitios webs y aplicaciones móviles para promocionar y proveer información de los destinos turísticos. En definitiva, las TICs se han convertido en el motor principal para que una empresa se posicione en el mercado, que el turista pueda informarse, que el destino turístico pueda darse a conocer y facilitar la estadía del visitante, y, que el marketing digital se constituya en una alternativa ideal para un destino turístico que está en surgimiento.

Dada la importancia de las TICs en el sector turístico, en este artículo se presenta un análisis del uso de herramientas digitales por parte de los turistas que visitan el cantón Tena, provincia de Napo, Ecuador, así como también de los prestadores de servicios. Para ello, se presenta

Los resultados obtenidos permitieron analizar la situación actual en cuanto al uso y manejo de herramientas digitales por parte de los turistas y prestadores de servicios turísticos del cantón. Para ello, primero se realizó un estudio exploratorio de las aplicaciones turísticas en Ecuador que están disponibles en Google Play, plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android. Posteriormente, se describe el perfil del uso de aplicaciones móviles por parte de los turistas que visitan el cantón Tena, para ello se aplicó una encuesta a 382 personas (283 turistas nacionales y 99 turistas extranjeros). Finalmente, se analiza el uso de las TICs por parte de los prestadores de servicios turísticos del Tena, para ello se entrevistó a 140 gerentes y empleados de empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, diversión nocturna, centros de turismo y agencias de viajes.

1.1. Sociedad de la Información y herramientas digitales

La Sociedad de la Información, o sociedad inspirada en el saber de acuerdo con la UNESCO, es producto de las transformaciones y los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) experimentados en los últimos años, caracterizada por facilitar el ofrecer, disponer, compartir y transmitir, información de manera fácil y rápida, superando las barreras físicas y temporales (Cámpora Espí, 2013; MINTEL, 2018b). Las TICs comprenden un conjunto de herramientas y mecanismos tecnológicos que facilitan la información, la comunicación, la creación, la transmisión y el acceso a la información, así como también la construcción y extensión del conocimiento para satisfacer necesidades sociales de distinta índole (Álvarez & Mayo, 2009; Cámpora Espí, 2013). En este sentido, se entiende que en la actualidad existe una relación más estrecha entre la sociedad y la tecnología, ya que la sociedad contribuye con el intelecto, es decir, personas que cada día están mejorando o creando nuevos avances en tecnología, mientras que la tecnología aporta en el mejoramiento de los niveles de producción, comercialización y comunicación, permitiendo que cada día se facilite el *modus vivendi* de la sociedad (Urvina Alejandro, 2019).

El internet es la principal herramienta que ha contribuido a la comunicación, convirtiéndose en un fenómeno sociocultural de gran importancia, permitiendo que millones de personas accedan a una mayor cantidad de información (Muñoz Prieto et al., 2013). Ya que las mejoras en infraestructura de radiofrecuencias, avances tecnológicos, mayor accesibilidad para adquirir el servicio, ofertas y promociones, de las operadoras tanto de internet fijo como móvil, han provocado que cada vez aumente el número de usuarios y por supuesto la necesidad de estar conectado con el resto del mundo. El Observatorio TIC del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2019) señala que a 2017 el 60.68% de los ecuatorianos usan TICs y que el 94,68% usan redes sociales en su teléfono, con 9.484.772 abonados a internet móvil y 2.015.159 a internet fijo en el 2019. A nivel mundial, para el 2025, se prevé que existirán 5.900 millones de suscriptores a internet, lo que equivale al 71% de la población mundial prevista (Muñoz, 2018).

Una de las herramientas que más ha impactado son los denominados teléfonos inteligentes (smartphones), que han generado grandes cambios y transformaciones en la manera de viajar, generando un modelo integral de viajes inteligentes, ya que a través de estos dispositivos se puede reservar y gestionar un vuelo, comprar online productos y servicios turísticos, obtener información de destinos, planificar el viaje, compartir experiencias durante y después del viaje, etc. (Blanco, 2015; Jacobsen & Munar, 2012; UNWTO, 2018b). Para ello, se han desarrollado herramientas digitales (blogs, big data, software ágil para la gestión, redes sociales, realidad virtual o aumentada, wiki, aplicaciones móviles - Apps o web Apps, etc.) que han adquirido mayor acogida por parte de los turistas para planificar y disfrutar su viaje. Todo ello ha llevado que el sector turístico proponga e innove la oferta turística, siendo más atractiva, eficiente, inclusiva y sostenible en términos económicos, sociales y ambientales (UNWTO, 2018a).

1.2. TICs en el sector turístico

Albacete Sáez & Herrera Fernández (2012) mencionan que las TICs posibilitan una adecuada gestión de la información y la interacción entre la empresa y el cliente la cual facilita, por un lado,

que los clientes tengan información más completa y precisa sobre el servicio que pretenden adquirir, y, por otro lado, que las empresas obtengan una mayor información sobre los gustos y necesidades de los clientes para así poder ofrecer unos servicios más ajustados a sus expectativas. Según Andrade Suárez (2012), Cámpora (2013), Segovia Borray *et al.* (2014) y Grevtsova (2016), las ventajas que se obtienen al implementar las TIC en el sector turístico son:

- Oportunidades para la creación y difusión de la imagen de los destinos turísticos.
- Incrementan y mejoran los flujos de información.
- Ofrecen la posibilidad de obtener e intercambiar grandes cantidades de información muy útil de una manera sencilla y rápida, a través de herramientas tales como las redes sociales, páginas web y blog.
- Generan experiencias únicas y de calidad, con carácter lúdico, al momento de consultar información de un destino.
- Para las empresas la implementación de las TIC mejora la comunicación con los clientes, reduce los costos de operación, reduce barreras en materia de tiempo, mejora el control de las operaciones y genera una buena imagen corporativa.
- Inserción al comercio electrónico para las pequeñas y medianas pymes.

Aramendia-Muneta & Ollo-López (2013) y Januszewska *et al.* (2015) destacan que el impacto de las TICs en la competitividad, la productividad, la cuota de mercado y la innovación es muy diferente según el subsector turístico. Identificando que en los subsectores de alojamiento y restauración las TIC tienen un gran impacto positivo en general, mientras que en el subsector de agencias de viajes generan un impacto positivo en la cuota de mercado y la innovación, pero negativo en la competencia y la productividad. Farkhondezhadeh *et al.* (2013) destacan que el comercio electrónico, asociado a las TICs, ofrece más oportunidades y posibilidades para llegar a un mayor público, intercambio inmediato de información y la realización de transferencias electrónicas, aspectos que en general aumentan la eficiencia económica y abre en mayor medida el mercado de bienes y servicios. En el caso de las empresas turísticas, les permite abrir su oferta a todo el mundo.

Las aplicaciones o Apps de turismo juegan un papel relevante en el auge del uso de teléfonos inteligentes en este sector, dada su alta penetración en el mercado. Sanz Blas *et al.* (2012) consideran que la aplicación móvil es una herramienta de gestión, donde el usuario tiene la posibilidad de desarrollar determinadas tareas como búsqueda, información, localización, etc. Desde una visión de marketing, Sánchez Jiménez & Ravina Ripoll (2017) añaden que las aplicaciones móviles generan un valor añadido al cubrir, de manera rápida y personalizada, las necesidades de los consumidores, y al ser un soporte de empresas y destinos para comunicar, publicitarse, impactar, relacionarse, intercambiar y comercializar. En el portal digital Statista, Clement (2020) presenta información sobre descargas de aplicaciones móviles a nivel mundial para 2019, contabilizando un total de 204.000 millones de descargas de aplicaciones móviles. De acuerdo con Google Play Store, en enero de 2018, Facebook, WhatsApp y Google fueron las Apps más descargadas, sin incluir la categoría juegos. Facebook ocupa el primer lugar con más de 130 millones de descargas mensuales en todo el mundo (Aplicación Annie, 2018). En cuanto a ingresos, se estima que para 2020, las aplicaciones móviles generarán ingresos por USD 188.900 millones, a través de tiendas de aplicaciones y publicidad integrada en la aplicación (Aplicación Annie, 2016).

Otro aspecto importante para considerar, y que tiene gran influencia en el uso y manejo de las herramientas digitales, es la edad de los turistas, por los cambios socioculturales específicos que se dan en cada generación. Florido-Benítez *et al.* (2015) destaca el caso de los segmentos jóvenes, quienes son adeptos a las nuevas tecnologías, son más activos y tienden a estar mejor informados, por lo que obligan a las empresas a innovar constantemente. Molano *et al.* (2014) consideran tres generaciones que han sido marcadas por el proceso del desarrollo tecnológico:

- **Generación X:** crecieron junto a la tecnología, creen en “trabajar para vivir”, y gozan de amplia movilidad laboral. Nacidos entre 1965 y 1979, “los X” son la primera generación que crece con las computadoras, la tecnología se incorpora a sus vidas.
- **Generación del Milenio o Generación Y:** nacidos entre 1980 y 2000, son conocidos también como los nativos digitales. Los Millennials representan la nueva fuerza de trabajo global, al menos la mitad de ellos tiene su propio negocio o planea tener uno y están permanentemente conectados a las redes sociales, internet y a los dispositivos móviles que les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos.
- **Generación Z:** conforman las personas nacidas en las dos últimas décadas. Está compuesta por adolescentes y jóvenes que han crecido con una notable influencia por internet, las redes sociales, los

dispositivos móviles. Tienen un permanente contacto con sus dispositivos móviles, debido a la necesidad inherente de estar conectados a las redes y plataformas sociales. A través de estas tienen una estrecha comunicación con sus pares y se enteran sobre lo que está aconteciendo en el resto del mundo.

Por ello, en la actualidad se habla de un turista digital, más autónomo, hiperconectado y cada vez más exigente, ya que espera servicios personalizados y de mayor calidad, cuidadosos de su tiempo y dinero (Bethapudi, 2013; UNWTO, 2018b). Este tipo de turista utiliza los distintos medios digitales como canales válidos para poder recopilar información sobre los destinos turísticos, generar y expresar opiniones y, asimismo, transformar la experiencia de viaje (Blanco, 2015). En este punto, se debe encontrar nuevas fórmulas y estrategias para estar a la vanguardia de este nuevo perfil de turista y para ello se debe estudiar su comportamiento y cómo atraerlo (Andalucía es digital, 2019; Ruiz Gómez et al., 2016). La Junta de Andalucía, en su portal digital “Andalucía es digital”, detalla los siguientes tipos de clientes:

- **Cliente hiperconectado:** emplea nuevas tecnologías, y en especial su teléfono móvil para resolver todos los aspectos relacionados con sus viajes, desde el uso de buscadores especializados en viajes, reservas de vuelos o el check-in en hoteles, pasando por el uso de aplicaciones para localizar sitios de interés o para guiarse en el trayecto (Google Maps para viajes), hasta dejar su opinión o valoración de los servicios turísticos en sus perfiles de redes sociales.
- **Cliente informado:** el turista digital se informa de todo lo relacionado con su lugar de destino y, lo más importante, consulta en foros y redes sociales especializadas la opinión de otros usuarios sobre hoteles, restaurantes y puntos de interés.
- **Cliente que interactúa:** tiene relación con el cliente informado, pero debe obtener respuestas y un trato personalizado en los servicios turísticos que va a contratar.
- **Cliente que busca nuevas experiencias:** las ventajas en la relación entre el turismo y nuevas tecnologías es la posibilidad que ofrecen las TICs al sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrece.

Todos estos cambios tecnológicos han influido en el sector turístico, de manera que la innovación tecnológica es un pilar fundamental en la actualidad para la promoción de un destino turístico, de manera que se pueda llegar a nuevos tipos de clientes, más exigentes y que buscan productos y servicios personalizados. Es así como, el internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicar, entretener o informar, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos (Maschini, 2012, p. 6). El marketing digital es una de las herramientas idóneas para dar a conocer un producto o servicio, tanto a nivel nacional o internacional, que se caracteriza por utilizar herramientas digitales, las cuales permiten que la empresa formule estrategias y mecanismos de comercialización online para llegar mejor al mercado objetivo. A través de las herramientas digitales los usuarios pueden visualizar, disponer de información y, sobre todo, realizar recomendaciones o denuncias de los productos o servicios utilizados. Al respecto, Ukpabi & Karjaluo (2017) señalan que es primordial que los gestores del sector turístico comprendan que no solo se deben usar las herramientas digitales, sino que es importante considerar y comprender el papel del diseño de sitios web, redes sociales y de las aplicaciones móviles.

En la actualidad, los destinos turísticos disponen de un sin número de medios digitales para darse a conocer. Así mismo, la informática y las telecomunicaciones contribuyen al fortalecimiento del destino. Lemos Gomes *et al.* (2018) señalan a las TICs como vectores de transformación de los destinos turísticos emergentes en consolidados o destinos turísticos inteligentes, de manera que se construyan espacios innovadores, sostenibles y competitivos para los turistas y los residentes. En el ámbito de los medios digitales, los sitios web, las plataformas digitales tales como *TripAdvisor*, *Booking*, *Trivago*, *Despegar.com* etc., se han popularizado en los últimos años, las cuales facilitan planificar un viaje. Las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*) son los medios más populares, ya que los turistas las utilizan antes y durante sus viajes para visualizar información y publicar las actividades realizadas en dicho destino. Mientras que, en el ámbito de las telecomunicaciones, los teléfonos inteligentes determinan la conexión turista-destino, por ello las aplicaciones móviles son las herramientas claves para que el turista encuentre la información adecuada en el lugar de visita.

2. Metodología

En primer lugar, se realizó una investigación exploratoria sobre las aplicaciones de turismo en Ecuador disponibles en la plataforma más utilizada: Google Play, entre los meses de mayo a junio de 2018. En

la búsqueda se utilizaron como palabras claves: “Apps de turismo en Ecuador”, “Apps de turismo”, “Quito”, “Guayaquil”, “Cuenca”, “Napo”, “Tena”, “Apps Ecuador”, “Apps de Galápagos”. De manera que se clasificaron las aplicaciones disponibles a nivel nacional, y se identificaron aquellas disponibles para el cantón Tena y la Provincia del Napo.

Para determinar las características y preferencias de los turistas/usuarios en cuanto a aplicaciones móviles, se procedió a realizar un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta a turistas del cantón Tena. Se consultó al turista sobre sus preferencias de uso de Apps móviles, los medios digitales que utiliza para informarse en sus viajes, y el uso de una App de turismo a nivel general o ecuatoriana. Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con un error del 5% y una probabilidad del 50%, considerando un universo de 68.820 turistas que visitaron el cantón durante los meses de enero-agosto de 2017, de acuerdo con el Consolidado de Afluencia de Turistas en el Cantón Tena 2006-2017 (GADM Tena, 2017b). Se obtuvo una muestra de 382 personas a encuestar. La muestra fue segmentada de acuerdo con el origen del turista, 283 nacionales y 99 extranjeros.

Para conocer las preferencias de los prestadores de servicios turísticos se procedió a entrevistar a 140 dueños, gerentes, o empleados de empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, diversión nocturna, centros de turismo y agencias de viajes, sobre los medios que utilizan para comercializar y promocionar su establecimiento, así como el uso de Apps de turismo, con ello se obtuvo información relevante que complementó la presente investigación. Este número corresponde al 63% de los prestadores de servicios incluidos en el Catastro del Cantón Tena 2017 (GADM Tena, 2017a). La muestra fue calculada con la fórmula de población finita, con un universo de 222 establecimientos, y se segmentó de acuerdo con el servicio que brinda: 65 de Alojamiento, 46 de Alimentos y Bebidas, 8 de Diversión Nocturna, 4 Centros de Turismo y 17 Agencias de Viajes.

Tanto el cuestionario aplicado a los turistas como el guion de entrevista a los prestadores de servicios fueron construidos a partir de la revisión de estudios previos y validados por expertos de la Universidad Central del Ecuador.

3. Resultados

3.1. Aplicaciones turísticas en Ecuador disponibles en Google Play

Como se mencionó anteriormente, en el sector turístico las nuevas tecnologías han ayudado al mejoramiento de la planificación de un viaje. Sin duda, los teléfonos inteligentes se han convertido en la herramienta principal del viajero, que le brinda una variedad de servicios de información para organizar las actividades esenciales del viaje como planificación, reservas de servicios y desplazamientos, así como complementarias dentro del ciclo de viaje, localizar gasolineras, estimar el tiempo de espera de paseos, etc. (Wang & Fesenmaier, 2010, citado en (Vieira Soares et al., 2017). Por ende, las aplicaciones son un canal adecuado para la gestión de un destino mediante la promoción y un medio adecuado para la comercialización de servicios de las empresas turísticas. Mientras que los teléfonos inteligentes adquieren mayor interés en el mercado y su innovación es constante. Podría decirse que estas dos herramientas son los pilares fundamentales para la nueva forma de hacer turismo.

En Ecuador, tres de cada cuatro personas poseen un teléfono inteligente, en un 90,08% acceden a tecnología 3G + 4G, el 94,68% utiliza redes sociales en sus teléfonos, el 91,98% internet, y el 76,22% GPS (MINTEL, 2018a). A nivel internacional, Ecuador se encuentra en el puesto 97 de 176 en el desarrollo de las TICs, mientras que a nivel regional ocupa el puesto ocho, con una diferencia de 2,32 puntos de Uruguay, primero en el ranking. Dado el alto nivel de penetración en el mercado de estos dispositivos, las aplicaciones móviles poseen un alto margen de desarrollo. Esta situación se observó al realizar la investigación exploratoria en Google Play de las aplicaciones turísticas disponibles.

Se identificaron 150 Apps relacionadas con la actividad turística, de las cuales la aplicación *Ecuador Travel Guide* tiene el mayor ranking de descargas (Tabla 1). Además, se identificaron aplicaciones gestionadas por las entidades públicas como: *Guayaquil es mi Destino*, *Napo Amazonía*, *Guayaquil Travel*, *GOUJO*, *ZAAG*, etc. La región Andina sobresale con el mayor número de Apps registradas (65), siendo la provincia de Pichicha la que posee más Apps en la región (36). A nivel local, Quito posee el mayor número de Apps, posiblemente porque es una de las ciudades más visitadas a nivel nacional, es Patrimonio Cultural de la Humanidad, y ha sido galardonada con premios internacionales como los World Travel Awards (WTA), considerados los Oscar de Turismo. Esto ha provocado un desenlace en la elaboración y promoción de aplicaciones móviles de turismo para Ecuador en los últimos años.

Por categorías de Google Play, se determinó que las Apps de viajes representan el 85%, el idioma español es el más utilizado, seguido del inglés. La aplicación de mayor antigüedad de aplicación es del

2013, y en 19 de las 24 provincias existen aplicaciones regionales y locales. Por descargas, las Apps con 10.000+ descargas son *Ecuador Travel Guide*, *Guayaquil en tu Mano*, *Mapas de Ecuador Gratis*, *MovilizateUIO*, *Quito App*, y con 5.000+ descargas, *Cuenca Cultura*, *Guayaquil es mi Destino*, *Mapa de Guayaquil Offline*, *Quito en tu Mano*.

El cantón Tena, provincia de Napo cuenta con cuatro App turísticas para promocionar sus destinos a nivel provincial y cantonal, las cuales funcionan online, es decir, requieren conexión a una red inalámbrica o servicio de datos móviles. Esta situación representa un problema para el turista ya que, en algunos sectores, especialmente rurales, no existe una adecuada conectividad, dificultando el uso de las Apps. Dado que las aplicaciones móviles, al ser herramientas multiusos, permiten ofrecer servicios y productos personalizados, de manera que se mejora la experiencia del turista y se maximiza el ocio y disfrute (Florido-Benítez et al., 2015), la importancia de mejorar la conectividad aumenta, y por tanto este tema debería ser considerado como algo prioritario por los gestores locales.

Tabla 1: Base de datos App de viajes, turismo y de mapas y navegación de Ecuador en la plataforma Google Play

Región	Cat ¹	Nombre	Año ²	Idioma ³	Descargas
Nacional	E	WonderfulEcuador_1_2	2015	I	100+
	MyN	Mapa de Ecuador	2017	E	10+
		Go Ec	2018	I	100+
		Mapa de Ecuador offline	2018	E	500+
		Mapas de Ecuador Gratis – Navegación sin Internet	2018	E	10.000+
		Mapas y Navegación GPS sin Internet: Ecuador	2018	E	100+
	V	Booking Ecuador Hotels	2018	I	1+
		Club Visita	2018	E	1.000+
		Colourful Ecuador Travels	2017	I	100+
		Discover Ecuador	2016	E, I	100+
		Ecuador & Galapagos – FREE Guide	2015	I	1.000+
		Ecuador & Galapagos – Guide	2015	I	100+
		Ecuador Hotel Discount	2016	I	500+
		Ecuador Offline Travel Guide	2016	E, I	1 000+
		Ecuador Popular Tourist Places and Tourism Guide	2018	I	50+
		Ecuador Tourist Places (Guide)	2017	I	10+
		Ecuador Travel	2016	E, I	50+
		Ecuador Travel & Explore	2017	I	50+
		Ecuador Travel Guide	2016	E, I	10.000+
		Ecuador Travel Guide – RA (no publicada)	2017	E, I	1+
		Ecuador Travel Guide (no publicada)	2018	E, I	10+
		Ecuador Wallpaper	2017	E	50+
		Ecuador Wallpaper Travel	2016	E	500+
		Ecuador: Guía	2018	E, I	10+
		Ecuadoria	2016	I	5+
		EcuApp Travel	2016	E	5+
		EcuaTour	2017	E	500+
		EcuaTour	2018	E	1.000+
		Ecuatur	2018	E	5+
		ETG – Ecuador Travel Guide	2018	E, I	10+
		GO Ecuador	2018	E	10+
		Hotels Ecuador by tritogo.com	2016	I	100+
		Lugares Turísticos	2018	E	10+
Mi Ecuador	2017	E, I	50+		

Región	Cat'	Nombre	Año ²	Idioma ³	Descargas
		NIS	2018	E	500+
		Offline Mapa: Ecuador	2017	E	500+
		Rainforest Connection	2018	I	1.000+
		Turismo en Ecuador	2018	E	50+
		Ubica Ecuador	2018	E	1.000+
		Wonderful Ecuador	2018	I	10+
		Áreas Protegidas del Ecuador	2015	E, I	1 000+
Azuay	MyN	Parque Nacional Cajas	2018	E	50+
	NyR	Cuenca Cultura	2017	E, I	5.000+
	V	Cuenca en tu Mano	2016	E, I, P, F, It	1.000+
		Guíame Cuenca	2013	E	500+
Cañar	MyN	ZAAG	2017	E	500+
	V	Turismo Cañar	2018	E	10+
		Turismo Mancomunidad Cañari	2017	E, I	50+
Chimborazo	MyN	TurismoRio	2017	E	10+
	V	Guia Turística de Riobamba	2016	E, I	100+
Cotopaxi	E	Cultura Tungurahua	2018	E	100+
		Vive Turismo Cotopaxi	2018	E	10+
	V	Mama Negra	2017	E	10+
		Sigchos Turismo	2016	E	100+
		Turismo Municipio Latacunga	2017	E	10+
El Oro	V	Hoteles y Hostales Machala	2017	E	50+
		Machala Contigo	2016	E	100+
Galápagos	V	Galápagos Guía turística en español y mapa	2018	E	10+
		Galapagos Islands Offline Travel Guide	2018	I	0+
		Galapagos Offline Travel Guide (2)	2017	I	10+
		Galapagos Tours	2017	I	50+
		Galatrip – Islas Galápagos	2016	E, I	500+
		GPS Guía de Productos y Servicios en Galápagos	2018	E, I, P, F, A, It	10+
		INTEMPRE-Galapagos Bipros	2015	I	10+
		Isla Isabela Map	2015	E	10+
		Lindblad Galapagos	2018	I	10+
		Me Gusta Galapagos	2018	I	10+
		Parque Nacional Galápagos Of	2016	E, I	1.000+
		Stella Maris Galapagos	2018	I	10+
Guayas	V	Conoce Guayaquil	2017	E	50+
		Guayaquil Guía Turística	2017	E	10+
		Guayaquil Ecuador Map	2017	I	500+
		Guayaquil en tu Mano	2016	E, I, P, F, A, It	10.000+
		Guayaquil es mi Destino	2017	E	5.000+
		Guayaquil Guía turística y mapa	2018	E	10+
		Guayaquil Street Map	2013	E	10+
		Guayaquil Travel	2017	E	50+
		Guayaquil: Guía	2018	E, I	100+
		Mapa de Guayaquil Offline	2018	E	5.000+
		Patrimonios de Guayaquil UG	2017	E	10+

Región	Cat'	Nombre	Año ²	Idioma ³	Descargas	
Imbabura	E	Vive Cotacachi	2017	E	5+	
	V	Cotacachi Travel	2018	E	5+	
		Destino Pimampiro	2017	E	100+	
		Otavallo es Turismo	2018	E	10+	
		Pablo Arenas Turismo	2016	E	10+	
		TourIbarra – Ibarra Turismo	2016	E, I	100+	
Loja	H	Agenda Cultural Loja	2018	E	1.000+	
	V	Loja Turism	2015	E	50+	
		Zoológico Loja	2015	E	100+	
Manabí	E	Camino Turistico	2018	E	500+	
	V	Manabí en tu Mano	2016	E, I, P, F, A, It	1.000+	
		Manta Es Todo	2018	E	500+	
Morona Santiago	V	Morona Santiago es Sangay (no publicada)	2018	E	10+	
		Visita Morona Santiago	2017	E	100+	
Napó	MyN	Napo Amazonía	2018	E	50+	
		Cacao Ancestral	2017	E	10+	
	V	Guía Virtual de la Ciudad del Tena	2017	E	50+	
		Ruta Ancestral del Cacao	2017	E	10+	
Orellana	V	Loreto Turístico – Guía Movil	2018	E, I	500+	
		Orellana Turistica	2017	E	500+	
		Turismo Orellana	2018	E	100+	
Pastaza	E	Puyo Viajero	2017	E	10+	
	V	El Camino del Jaguar	2018	E	5+	
		Pastaza travel	2018	E	10+	
Pichincha	Ed	Museos Bellas Artes de Quito	2018	E	10+	
	E	Quito App	2018	E	10.000+	
	MyN	V	Mejia Travel	2018	E	50+
			CarpeDM	2017	I	5+
		CarpeDM Adventures	2016	I	50+	
		Cayambe Turístico	2017	E	100+	
		GOUJO	2018	E, I	1 000+	
		Iglesias de Quito	2016	E	100+	
		La Mitad del Mundo Maps and Travel Guide	2018	I	1+	
		Mapa de Quito offline	2018	E	1.000+	
		Mejía	2017	E	5+	
		Mejía Tour	2015	E	10+	
		Mejía Tour Guía	2018	E	10+	
		Mindo	2017	E	100+	
		Mindo – Las Terrazas de Dana	2015	I	50+	
		Mitad del Mundo	2018	E, I	100+	
		MovilizateUIO	2018	E	10.000+	
		Parques de Quito	2014	E	100+	
		Quito – Travel & Explore	2017	I	10+	
		Quito City Guide	2016	E	100+	
		Quito Ecuador Map	2017	I	1.000+	
		Quito en tu Mano	2016	E, I, P, F, A, It	5.000+	
		Quito Guía Turística	2017	E	10+	
	Quito Guía Turística y mapa	2018	E	1+		
	Quito Guide & Top Activites	2013	I	100+		

Región	Cat ¹	Nombre	Año ²	Idioma ³	Descargas
		Quito Map	2016	E, I	10+
		Quito Map and Walks	2018	I	1 000+
		Quito Mapp	2016	E, I	1 000+
		Quito Offline Map Travel Guide	2017	I	5+
		Quito Offline Travel Guide	2017	I	1+
		Quito Tour Pass	2015	E, I	100+
		Quito Walking Tour	2018	E, I	100+
		Quito Wiki	2018	I	1+
		Quito: Guía	2018	E, I	100+
		Tour Cantón Mejía	2015	E	10+
	V	Aeropuerto de Quito	2017	E	1.000+
Santa Elena	V	Santa Elena en tu Mano	2016	E, I, P, F, A, It	1.000+
Santo Domingo	V	Guía Santo Domingo Travel	2016	E	1 000+
		Santo Domingo OnLine	2017	E	500+
Carchi	V	Turismo Carchi	2016	E	10+
Tungurahua	C	Tungurahua Tour	2018	E	5+
	V	Baños de Agua Santa	2018	E, I	10+
		Carturtungurahua	2018	E	5+
		Samari SPA	2018	E	10+
		Tungurahua en tu Mano	2017	E, I, P, F, A, It	500+

¹ MyN: Mapas y Navegación; NyR: Noticias y Revistas; V: Viajes y guías, E: Entretenimiento; H: Herramientas

² Año de actualización de la aplicación, considerando 2018 como año máximo de actualización.

³ E: Español; I: Inglés; P: Portugués; F: Francés; It: Italiano; A: Alemán

⁴ N.d.: No disponible

3.2. Perfil del uso de aplicaciones por parte de los turistas que visitan el cantón Tena

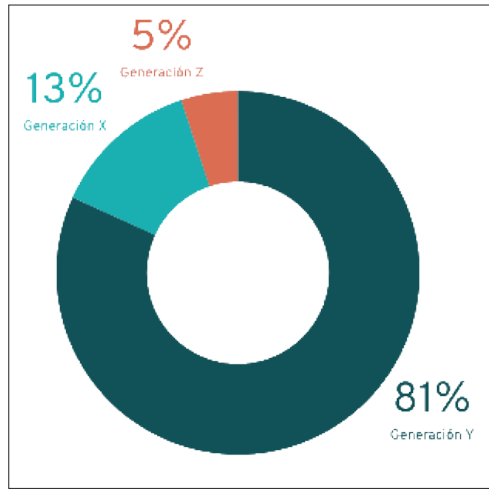
De los 382 turistas encuestados, el 57% fueron mujeres, siendo su participación mayoritaria tanto entre nacionales como extranjeros. Resultado que concuerda con los resultados obtenidos por Carrera Miranda (2018), en su estudio para determinar el perfil del turista que visita la provincia de Napo. En cuanto a la edad de los encuestados, para su análisis se agruparon en tres generaciones etarias, observando que sobresale la Generación Y (Millennials), es decir, personas de 19 a 36 años (Figura 1), que se caracterizan por tener un mayor nivel de educación, sea bachillerato, superior/universitario o se encuentran cursando un nivel de instrucción educativa, que cuentan con un salario básico o superior, buscan nuevas experiencias, y manejan con frecuencia las redes sociales para dar a conocer el lugar que se encuentran visitando o que visitaron. De acuerdo con Bauzá (2015) en su investigación sobre el nuevo segmento, los millennials en el turismo, el nivel de estudios es mayormente alto, ya que el 74% de los participantes han obtenido una carrera universitaria, el 14% tiene la educación secundaria, el 8% posee un ciclo de formación profesional y, por último, el 2% ha obtenido el bachillerato. También, es importante destacar de esta investigación la preferencia de los millennials con quien viaja, el 36,95% viaja con amigos/conocidos, en pareja y familia ocupan el 21,74% y sólo 19,57%. Así mismo, se pudo determinar que los millennials es el potencial mercado que estarían dispuestos a utilizar la App a proponer.

Las generaciones X y Z, aunque obtuvieron una mínima participación en la encuesta, no pueden ser descartados, debido a su potencialidad para el uso de Apps. La generación X se caracteriza por realizar viajes familiares, gozan de un salario, se encuentran próximos a jubilarse. En cambio, la generación Z, que aún se encuentra en surgimiento, se caracteriza por disponer de la tecnología en su mano y estar constantemente en uso, aun son dependientes de sus padres, realizan viajes con la familia o viajes escolares.

Desde que los Smartphone llegaron al mercado, el uso de Apps fue creciendo a gran medida. En la actualidad, la mayoría de las personas están familiarizados con el uso de alguna de ellas.

Los resultados obtenidos en la presente investigación han determinado que el turista que visita el cantón Tena sea nacional o extranjero, dentro de sus preferencias de Apps, el uso de redes sociales ocupa el primer lugar (Figura 2). Según Google, los viajeros sienten el impulso de compartir las experiencias surgidas en sus viajes en las redes sociales, es decir el 92% lo hacen (Hosteltur, 2017).

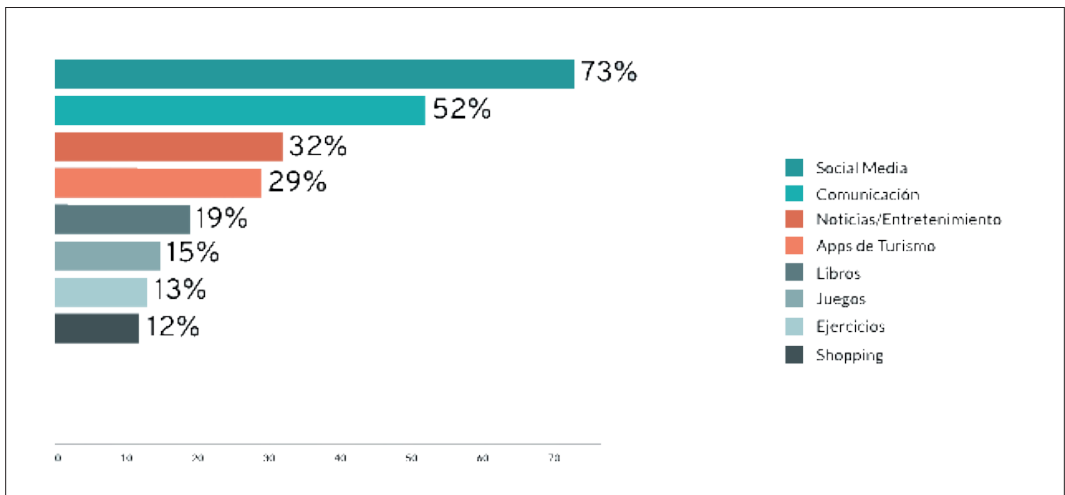
Figura 1: Distribución de los encuestados por generación etárea



Del conjunto de Apps que conforma las redes sociales, *Facebook* es la más utilizada, seguida por aquellas que facilitan la Comunicación (principalmente enviar y recibir correos electrónicos) con un 21%. El portal digital Statista coloca a esta categoría en la segunda posición de la estadística general con un 99,4% de alcance en el mercado mundial de las Apps más populares de Android (Statista, 2017). Además, de acuerdo con el Observatorio TIC del MINTEL (2018b), a nivel nacional el uso de correos electrónicos en dispositivos móviles ocupa un 83,66%. También cabe destacar que estas herramientas han mejorado y en la actualidad permiten almacenar documentos, archivos, realizar formularios, etc. Las categorías Noticias/Entretenimiento y Viajes ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente. Finalmente, las categorías relacionadas con Libros, Juegos, Ejercicios, Shopping/E-commerce posee un 12-19% de preferencia de uso.

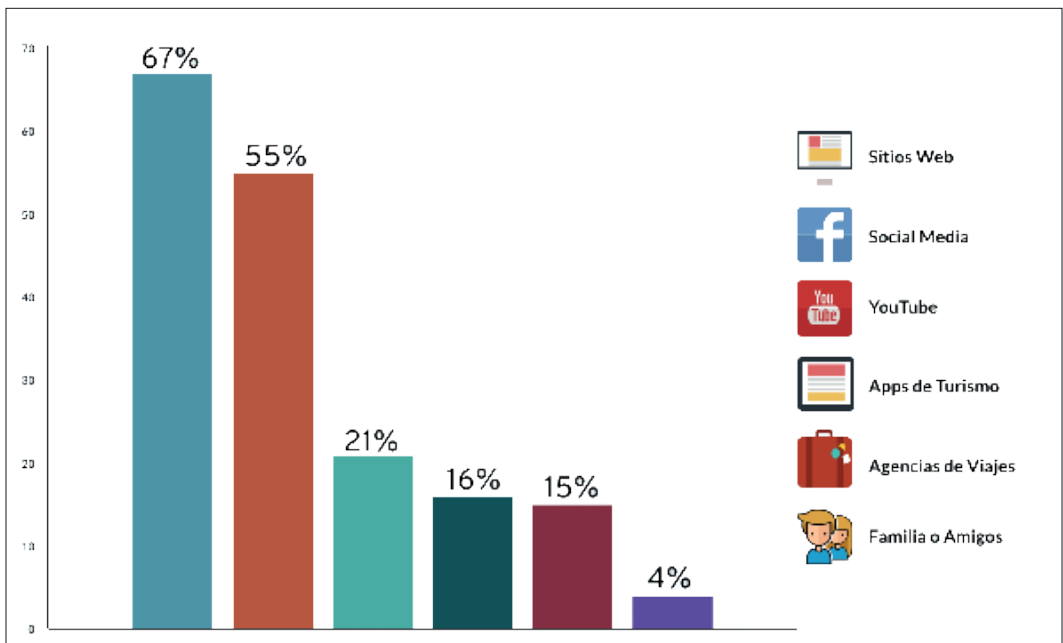
Con los datos obtenidos se pueden determinar estrategias para promocionar la App, mediante el uso de estas herramientas digitales y así llegar en mayor cantidad y calidad al turista que visita el cantón y sobre todo adquirir más mercado para el uso de las Apps turísticas.

Figura 2: Preferencias de Apps por los turistas



En la actualidad, las herramientas digitales han superado a los medios tradicionales para adquirir información. Los sitios web ocupan el primer lugar como principal herramienta de información digital, de acuerdo con Castro Ricalde *et al.* (2018) a partir de la última década del siglo XX hasta hoy en día, el uso de la web en el turismo ha permitido que el acceso a la información sea más rápida y eficiente, lo que está provocando importantes cambios en materia de infraestructura de telecomunicaciones, lo que permite y facilita la promoción y comercialización de atractivos turísticos en todo momento y en cualquier parte del universo. Luna Cortés & Berenguer Contri (2013) destacan el aspecto funcional de la información, ya que consideran que la información en destino debe ser lo más simple y directa posible, con el objetivo de aclarar dudas e inquietudes de los turistas de manera rápida y sencilla, situación que influye directamente en la elección de la fuente y la intensidad de la búsqueda de información. También, es importante mencionar que en la actualidad la elaboración de un sitio web es muy sencilla a través de distintas plataformas, las cuales permiten que personas con conocimientos informáticos de programación o codificación bajos pueda diseñar una página web o un blog. Es así como, aproximadamente 7 de cada 10 encuestados señalaron que los sitios web son su principal medio de obtención de información (Figura 3).

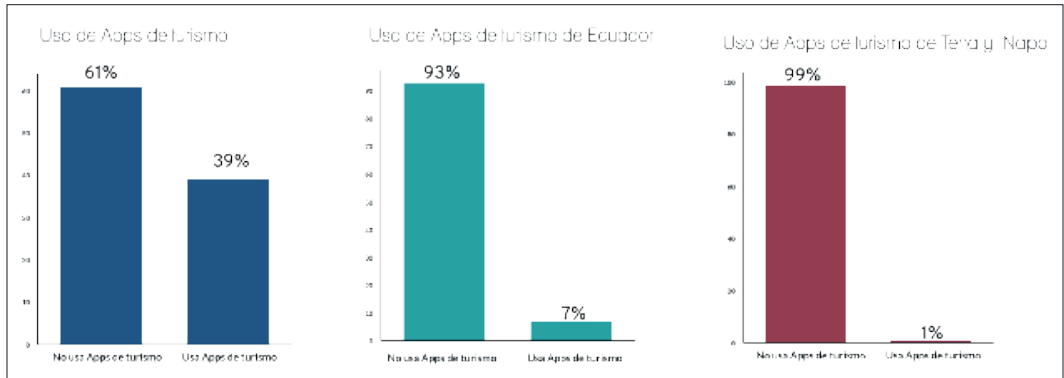
Figura 3: Medios de información utilizados por los turistas



En segundo lugar, de preferencia se identificó a las redes sociales, utilizadas por aproximadamente la mitad de los encuestados. Hosteltur (2017) menciona que 1 de cada 5 viajeros antes de planificar su viaje utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para escoger su futuro destino, que durante el viaje siguen conectados a las redes sociales y se estima que el 72% de las personas publican fotos de su viaje. Otra de las herramientas digitales que está adquiriendo mayor importancia por parte de viajeros es *Youtube*, donde bloggers de todo el mundo graban su experiencia en cada destino que visitan y además dan recomendaciones, consejos y recomendaciones para los que se animan a visitar algún destino que ellos ya lo hicieron. En tercer y cuarto lugar de preferencia se señalaron a las Apps de turismo y Agencias de Viajes, respectivamente. Estos niveles de preferencia ponen de manifiesto la importancia que tiene cada vez más el uso de medios digitales para planificar, disfrutar y compartir un viaje. Recomendaciones de familia y amigos cada vez tiene menor importancia en la selección de destinos.

En cuanto al uso de Apps turísticas, solo cuatro de cada 10 turistas, tanto nacionales como extranjeros, las utilizan en sus viajes (Figura 4). La principal App utilizada es *Google Maps* (29%), debido a los servicios de georreferenciación que presta. Otras Apps como *Maps.me* y *Waze* ocupan un 11%. En referencia a reservaciones de hoteles e información turística, *TripAdvisor* y *Booking* son las Apps preferidas. Finalmente, las Apps de información turística como: *Lonely Planet*, *Hostel World*, *Moovit*, *AirBnB*, *Iztl.travel* y más, agrupadas obtuvieron un 24% de uso. Grevtsova (2016) destaca la importancia de la gamificación mediante la generación de estrategias lúdicas e interactivas, lo que haría más atractivas las TICs en general a los turistas y visitantes, generando una experiencia de calidad y única. Esto permitiría que las apps relacionadas con información turística, patrimonio, eventos, etc., sean más atractivas y su uso aumente. Ya que se observa que apps relacionadas con movilidad y reservas son las más utilizadas al visitar el Tena.

Figura 4: Uso de Apps de turismo



Se determinó que solo 1 de cada 10 de los turistas encuestados usan o conocen alguna App de turismo de Ecuador. De las respuestas obtenidas, el 50% correspondieron a Apps con información turística general de Ecuador como: *Travel Ecuador*, *Big Guide Ecuador*, *Discover Ecuador & More*, y *GoRaymi*. El 40% representa a Apps de turismo específicamente de Quito como: *Quito Turismo*, *Quito App*, *GOUIO*. Por último, con un 10%, otras Apps utilizadas son: *Puyo Travel* y *Turismo Fácil*. Como aspecto negativo se constató que la gran mayoría no usa o desconoce las Apps que están disponibles a nivel nacional. Finalmente, la mayoría de los turistas encuestados desconocen de la existencia de las cuatro Apps turísticas de Tena, situación que da a entender el mínimo interés de promocionar estas herramientas por parte de las entidades encargadas de las mismas. Así como también se pone de manifiesto un gasto significativo en la inversión de estas herramientas que no ha sido bien aprovechado, ya que diseñar y poner en funcionamiento una App tiene un costo aproximado de 4.500 a 20.000 USD, de acuerdo con su complejidad.

Sobre los sistemas operativos utilizados, el 79% de los turistas encuestados utilizan Android, seguido por el 19% que utiliza IOS Apple y el 2% Windows Phone. Esta gran diferencia se explica porque en el 2016, el 84,8% de los teléfonos móviles vendidos en todo el mundo contaban con un sistema Android (Moreno, 2017).

3.3. Diagnóstico del uso de TICs desde los prestadores de servicio de Tena

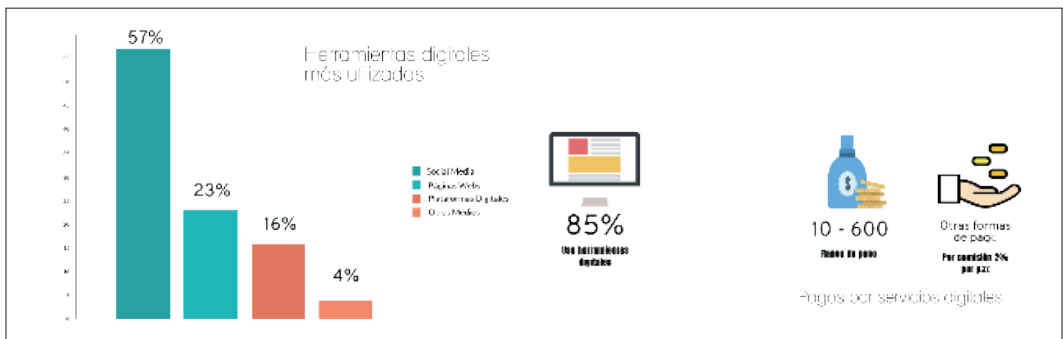
El uso de nuevas tecnologías en el sector del turismo ha sido una herramienta clave para mejorar los servicios o promocionar un destino turístico. En el caso del cantón Tena, el presente diagnóstico da una perspectiva sobre las herramientas digitales que utilizan los prestadores de servicios turísticos para darse a conocer en el mundo digital. Toda la información presentada en este apartado corresponde a la sistematización de las opiniones y comentarios de 140 prestadores de servicios del cantón Tena, recogidos a través de las entrevistas realizadas.

El 85% utiliza alguna herramienta digital para dar a conocer los servicios y ofertas que disponen (Figura 5), de las cuales las redes sociales son las más utilizadas, destacando la red social *Facebook* (63% de aceptación). Referente al uso de página web, de los 140 establecimientos consultados, solo el 23%

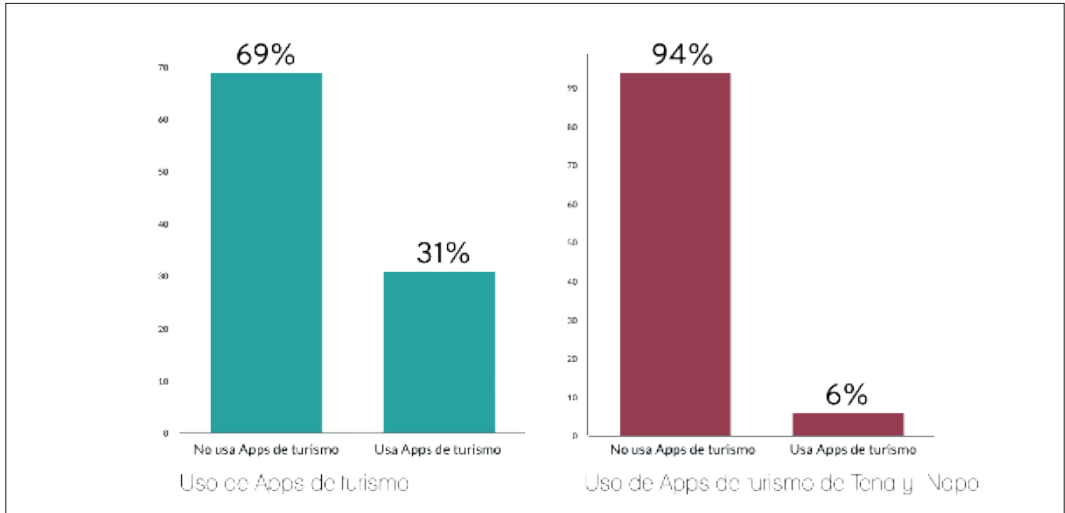
dispone de una, principalmente alojamientos. De igual manera, los alojamientos utilizan herramientas digitales para su gestión de reservas, principalmente *Booking* y *TripAdvisor*. Es decir, los prestadores de servicios se han enfocado principalmente en la gestión de reservas, pero no existe un verdadero ejercicio de entender el mercado o las nuevas tendencias y demandas, aspectos que son considerados como ventajas competitivas, especialmente de las pymes (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018; Ruiz Gómez et al., 2016). Así como tampoco, se evidencia un trabajo hacia el fortalecimiento de la competitividad y consolidación del destino turístico basado en las TICs, las cuales son un fuerte catalizador de este proceso (Bethapudi, 2013; Lemos Gomes et al., 2018). Aunque Jacobsen & Munar (2012) identificaron que en destinos bien conocidos las redes sociales y medios digitales tienen menor relevancia. También, producto de la investigación se observó que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos no manejan un plan de marketing para potencializar su marca, consolidar su segmento de mercado o generar ventas. Algunos de los prestadores disponían de más de una cuenta en Facebook que en su mayoría no disponía de información, demostrando un poco interés de manejo de la misma.

En relación con el pago por servicios digitales, el 39% de los prestadores de servicios entrevistados pagan por pertenecer a un servicio, o contratan alguna promoción. El valor de pago varía en un rango entre 10 y 600 USD, que depende del tiempo y el alcance de la promoción ofertada. Por ejemplo: por realizar promoción por Facebook pagan un monto de 30 USD por un lapso de siete días, en el caso del dominio para páginas web pagan alrededor de 90 USD anuales, en algunos casos han pagado por un paquete completo, es decir por página web 200 USD, en Facebook 120 USD y por un Software 150 USD. Otros tipos de pago, como por ejemplo por comisión, en el caso de Booking se paga el 2% por cada pax. Para contrastar, el 35% no pagan por el servicio digital, sin embargo, utilizan una cuenta por Facebook o WhatsApp para realizar reservaciones.

Figura 5: Uso de herramientas digitales



Los prestadores de servicio conocen o han utilizado una App relacionado a turismo en un 31%, y en este caso Booking fue la App más conocida (Figura 6). Este resultado destaca la falta de interés o conocimiento de la aplicación de las TICs en el ámbito turístico, situación que no permite aprovechar los impactos positivos que tienen el desarrollo de la actividad, en especial en subsectores como alojamiento y restauración (Aramendia-Muneta & Ollo-López, 2013). Así también, cabe recordar que la provincia de Napo y el cantón Tena disponen de cuatro Apps de turismo en las plataformas de Play Store y App Store, y que sólo el 6% de los prestadores de servicios las conocen, es decir, 8 de los 140 prestadores de servicios entrevistados, poniendo de manifiesto un desconocimiento significativo de estas herramientas de promoción turística locales.

Figura 6. Apps de turismo: conocimiento y uso

Los datos relacionados con el uso de Apps concuerdan con lo señalado por Cerezo Medina & Guevara Plaza (2015), quienes indican que las TICs son consideradas relevantes en el sector turístico, pero que lastimosamente esa percepción no se traduce en equipamiento tecnológico ni en la implementación de acciones formativas dentro de las empresas turísticas. Es decir, existen recursos, pero los prestadores de servicio en el Tena han trabajado únicamente con Apps bastante conocidas para reservas, mas no para proveer información completa a los posibles turistas.

Por otra parte, es importante que los prestadores de servicio se capaciten en el diseño de imagen y contenidos, como lo recomiendan Ukpabi & Karjaluto (2017), para mejorar la comunicación con los turistas. También en cultural empresaria basada en TICs, para mejorar las comunicaciones dentro de las empresas, implementar proceso para una mejor gestión de personal, inventarios, etc. (Farkhondehzadeh et al., 2013). Otro tema de capacitación recomendable es la medición del tráfico de sus sitios webs para identificar el comportamiento y las tendencias de los clientes, así como también analizar la competencia (precios y políticas de precios), aspectos que pueden ser útiles para que las empresas turísticas actúen en consecuencia y mejoren la comunicación con los principales actores relacionados (Ruiz-Molina et al., 2013). Así como que los gobiernos locales, como contraparte, trabajen en temas de conectividad, de manera que los prestadores de servicios puedan ofrecer servicios mediante plataformas con una mayor velocidad, y que los turistas puedan acceder a estos servicios con una mayor cobertura (Bethapudi, 2013).

4. Conclusiones

En Ecuador se han desarrollado y registrado un total de 150 Apps, de acuerdo con la plataforma Google Play, siendo Pichincha (Quito) una de las provincias con mayor desarrollo de Apps. Con relación a la situación del cantón Tena, se identificaron un total de cuatro Apps de turismo registradas para promocionar el cantón y la provincia. Lastimosamente estas aplicaciones son ampliamente desconocidas tanto por turistas como por prestadores de servicios. Este desconocimiento pone de manifiesto la falta de una cultura digital por parte de los prestadores de servicios y las autoridades locales, quienes aún no son conscientes de los beneficios que conlleva la adopción de nuevas tecnologías para el sector turístico. Por tanto, urge que el sector turístico privado trabaje hacia digitalizar la oferta turística del cantón, de manera que las empresas turísticas locales puedan beneficiarse de una mayor publicidad, una mayor comunicación con sus clientes y establezcan canales propios de comercialización.

Por otra parte, el sector público (gobiernos municipal y provincial), dado que posee las competencias en materia de turismo en el territorio, puede apoyar estos procesos de digitalización al fortalecer la promoción del destino a través de los distintos medios digitales, y al mejorar la infraestructura de conectividad digital.

El turista que visita el cantón Tena prefiere el uso de redes sociales durante sus viajes, seguido de Apps de Comunicación y de Apps Noticias y Entretenimiento. El medio más utilizado por el turista para informarse del lugar que desea visitar son sitios web. Similar sucede con los prestadores de servicios, quienes prefieren las redes sociales para promocionar y comercializar sus establecimientos, siendo *Facebook* la red social más utilizada. Estos resultados son similares a los identificados en investigaciones previas, siendo un reto para los prestadores de servicios el generar contenidos más dinámicos, lúdicos y que generen, o incentiven, nuevas experiencias turísticas. Para ello, es importante que desde los distintos gestores del sector turístico, tanto públicos como privados, se fortalezca el uso de redes sociales a través de capacitaciones.

Sin duda, las generaciones y la tecnología van de la mano, ya que da a entender cómo cada una de ellas se desarrollaron o se encuentran en surgimiento, esto también determina su comportamiento al momento de realizar un viaje. En la actualidad, en Ecuador aún no existe una investigación a profundidad sobre el perfil del turista de acuerdo con su generación, cuáles son sus preferencias en tecnología, qué medios digitales utilizan para informarse de un destino, su necesidad de estar conectado en un destino o sitio de visita. Por lo cual, este trabajo da una proyección para nuevas investigaciones y determinar el nuevo turista es decir el “Turista Digital”, de manera que se aporte a la planificación de destinos turísticos inteligentes.

Bibliografía

- Albacete Sáez, C. A., & Herrera Fernández, M. 2012. *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Álvarez, R. B., & Mayo, I. C. 2009. Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50(7), 1–12. <https://doi.org/10.35362/RIE5071965>
- Andalucía es digital. 2019. *Turismo y Nuevas Tecnologías: Tendencias 2019 y Recursos TIC para el Impulso de un sector clave*. <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>
- Andrade Suárez, J. M. 2012. El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, 52, 44–62. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63>
- Aplicación Annie. 2016. *Ingresos mundiales de la tienda de aplicaciones móviles en 2015, 2016 y 2020 (en miles de millones de dólares estadounidenses)*. <https://www.statista.com/statistics/220186/global-in-app-revenue-forecast/>
- Aplicación Annie. 2018. *Número de descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo en 2017, 2018 y 2022 (en miles de millones)*. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Aramendia-Muneta, M. E., & Ollo-López, A. 2013. ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 84–98. http://www.ijmc.org/IJMC/Vol_15_2_files/15.2.pdf#page=87
- Bauzá, M. 2015. *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials*. Universitat de les Illes Balears.
- Bethapudi, A. 2013. the Role of Ict in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67–79. <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
- Blanco, J. 2015. *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. LID Editorial Empresarial.
- Cámpora Espí, E. 2013. *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Carrera Miranda, A. 2018. *Estudio del comportamiento de la demanda turística nacional e internacional en la Provincia de Napo*. Universidad Central del Ecuador.
- Castro Ricalde, D., Peñaloza Suárez, L., & Tamayo Salcedo, A. L. 2018. Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Cerezo Medina, A., & Guevara Plaza, A. 2015. Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(4), 913–929.
- Clement, J. 2020. *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

- Farkhondehzadeh, A., Robat Karim, M. R., Roshanfeker, M., Azizi, J., & Legha Hatami, F. 2013. E-Tourism: The role of ICT in tourism industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 566–573.
- Florido-Benítez, L., Del Alcázar Martínez, B., & González Robles, E. M. 2015. El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Turismo y Desarrollo Local*, 5(2), 57–69.
- GADM Tena. 2017a. *Catastro Turístico del Cantón Tena 2017*.
- GADM Tena. 2017b. *Consolidado de Afluencia de Turistas en el Cantón Tena 2006 – 2017*.
- Grevtsova, I. 2016. Tendencias del uso de las tecnologías móviles en espacios urbanos: m-learning y patrimonio cultural. *Revista PH 90*, 90, 132–151. <https://doi.org/10.33349/2016.0.3695>
- Hosteltur. 2017. *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo*. 12 de junio. https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Januszewska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. 2015. The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16(883), 65–73. <https://doi.org/10.18276/smt.2015.16-07>
- Lemos Gomes, E., Henrique Moscard, E., Alves Pinto, M. J., & Nakatani, M. S. M. 2018. Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. Análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 569–587.
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. 2018. Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Luna Cortés, G., & Berenguer Contri, G. 2013. La búsqueda y el valor de la información en los destinos turísticos. *Papers de Turisme*, 523, 18–43. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/126>
- Maschini, S. 2012. *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Vanguardia Ediciones, S.L.
- MINTEL. 2018a. *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*.
- MINTEL. 2018b. *Observatorio TIC*. <https://observatoriotic.mintel.gov.ec/estadistica/>
- MINTEL. 2019. *Indicadores y Estadística*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/estadistica/index.html>
- Molano, A., Álvarez, E., Urrego, J., Herrera, C., & González, M. 2014. *Generaciones y tecnologías*. Corporación Digital Colombia.
- Moreno, G. 2017. *Android e iOS dominan más del 99% del mercado*. Statista. es.statista.com/grafico/8203/android-e-ios-dominan-mas-del-99-del-mercado/
- Muñoz Prieto, M., Fragueiro Barreiro, M., & Ayuso Manso, M. 2013. La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela abierta: Revista de investigación educativa*, 16, 91–104.
- Muñoz, R. 2018. *El número de líneas móviles supera por primera vez a la población mundial. Los usuarios alcanzaron los 5.000 millones en 2017, pero las tarjetas SIM se elevaron a 7.800 millones*. El País.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Šerić, M. 2013. The use of ICT in established and emerging tourist destinations: A comparative analysis in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 96–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-Oct-2011-0033>
- Ruiz Gómez, L. M., Rodríguez Fernández, L., & Muñoz Martínez, C. 2016. Aplicación de tecnologías de la comunicación en el sector turístico español. *Boletín Económico de ICE*, 3080, 59–65. <https://doi.org/10.32796/bice.2016.3080.5596>
- Sánchez Jiménez, M. Á., & Ravina Ripoll, R. 2017. Análisis de las aplicaciones móviles de destinos turísticos y su accesibilidad. *Teoría y Praxis*, 15(31), 3–26. <https://doi.org/10.5377/typ.v0i31.6379>
- Sanz Blas, S., Martí Parreño, J., & Ruiz Mafé, C. 2012. Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255–270. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n1.38665
- Segovia Borray, C. E., Bermeo Andrade, H. P., & González Bañales, D. L. 2014. La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 137–156. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05>

- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. 2017. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- UNWTO. 2018a. *El Turismo y la Transformación Digital*. Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO. 2018b. *Turismo en la Era Digital*. Organización Mundial del Turismo. DMT & Innovación. <http://wtd.unwto.org/es/content/dmt-2018-la-cuarta-revolucion-industrial>
- Urvina Alejandro, M. A. 2019. *Propuesta de una aplicación móvil celular turística para el cantón Tena*. Universidad Central del Ecuador.
- Vieira Soares, A. L., Mendes-Filho, L., & do Nascimento Barbosa Cacho, A. 2017. Evaluación de la Información de una Aplicación Turística. Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 884–904.

Recibido: 07/01/2020
Reenviado: 14/12/2020
Aceptado: 14/12/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Three significances of the notion heritage: a study of the dissonance between institutionalization, tourism image and social perceptions in rural areas

José David Albarrán Periañez*

Investigador independiente (España)

Abstract: This paper explores the different meanings that heritage has for conservation, tourism and local identity. Based on an in-depth examination of a conceptual framework, heritage was seen to have three different meanings: (i) the one recognized at the institutional level by administrations concerned with the protection of assets and spaces; (ii) the one that is based on the configuration of the image of the land within the tourism sector; and (iii) the one that corresponds to the sense of identity of the local people in that community. The aim of this research is to identify the relationships between these significances in order to contribute toward improved heritage management. To this end, an empirical methodology was configured based on standard techniques in social sciences, including an analysis of the content of public policies, a semiotic analysis of the tourism image and consultation using questionnaires. This methodology makes it possible to isolate the different variables and determine how the synergies between them are made manifest within a specific rural context, and then predict how these impacts can be replicated elsewhere. Based on our results, the conclusion is that more heterogeneous values of heritage need to be incorporated into both the tourism image and the social perception, using the latest academic approaches. It also shows that the traditional segmentation of administrative frameworks prevents a similar development within the existing institutional contexts.

Keywords: Heritage; Institutionalization of Heritage; Tourism image; Social perception.

Tres significaciones del patrimonio: estudio de las disonancias entre la institucionalización, la imagen turística de los destinos y las percepciones sociales en el ámbito rural

Resumen: Este trabajo aborda los diferentes significados que actualmente tiene el patrimonio en la conservación, la industria turística y la identidad local. A partir de un profundo análisis del marco conceptual se determina que el patrimonio presenta tres significaciones diferenciadas: (i) la reconocida a nivel institucional por las administraciones con competencias en la protección de bienes y espacios; (ii) la basada en la configuración de la imagen turística del territorio; y (iii) la que se corresponde con el punto de vista de la comunidad que lo posee. El objetivo de esta investigación es identificar las relaciones que se establecen entre ellas con objeto de contribuir a una mejor gestión patrimonial, y para ello se configura una metodología empírica basada en técnicas estándar para las ciencias sociales como un análisis del contenido de las políticas públicas, un análisis semiótico de la imagen turística y un proceso de consultas mediante cuestionarios. Este modelo metodológico permite estudiar las diferentes variables y determinar cómo son las sinergias que se establecen entre ellas en un contexto rural específico, al tiempo que puede ser replicado en otros lugares. Como resultado, las conclusiones sugieren que valores más heterogéneos del patrimonio han sido incorporados tanto a la configuración de la imagen turística como a la propia percepción social, siguiendo los planteamientos académicos más recientes. Sin embargo, la tradicional segmentación de los marcos administrativos impide un desarrollo similar en el contexto institucional actual.

Palabras Clave: Patrimonio; Institucionalización del patrimonio; Imagen turística; Percepción social.

* Investigador independiente (España); E-mail: josedalb@ucm.es; <https://orcid.org/0000-0002-4774-9639>

1. Introduction

From an etymological point of view, and even in the definitions found in dictionaries, the term *heritage* refers to what humans receive from the past that they hold in trust in the present time and which can be transmitted to the future. Despite these definitions, there are considerable discussions associated with this concept which may affect the way heritage is actually understood and managed. To begin with, most scholars argue that the current idea is based on a social definition as expressed in the total knowledge, beliefs and values of a community with a certain desire for preserving and perpetuating them (Ballart & Tresserras, 2008; Fernández & Guzmán, 2004; Almirón et al., 2006; Silva, 2009; Llull, 2005). Inside this approach, the existence of a society is needed in order to shape the patrimonial dimension of any resource. Consequently, heritage becomes a primarily social construction (Ozouf-Marignier, 2010).

In this regard, some authors define the valuation of heritage from the existence of a linear process that, in general terms, goes from (i) the identification of values, to (ii) the subsequent establishment of the means for protecting and safeguarding, and finally (iii) the definitive development of conditions of use (Feria, 2010; Calderón & García, 2016a, 2016b). In this valuation, however, there is certainly a need to distinguish between two different operations that shape heritage: one in which heritage is built from the bottom up; and the other, in which heritage is constructed from the top down (Prats, 1997; Carta, 2010; Gómez, 2013; Silva & Fernández, 2017). The first refers to a social process focused on the legitimation of a selection of elements through the assignment of values by a group of people (e.g. a community), who see them as a part of their identity. For its part, the second process consists of a series of legal procedures implemented by public administrations characterized by universality, irrevocability and transferability (e.g. the adoption of protection laws and the establishment of inventories). Nonetheless, in spite of the existence of both operations in most studies, the need to fulfil the second link in the process of valuing heritage (i.e. concerning the creation of protective tools) implies that authorities will ultimately define the formal process of “patrimonialization” (Prats, 1997; Smith, 2006; Medina, 2017). In this way, institutions determine what heritage is within the current regulatory framework, basing their decisions on the knowledge of experts (Smith, 2006), and justifying their selections as having an important meaning for the community (Monteserín, 2008). Therefore, public entities shape a patrimonial discourse defined as authorized (Graham et al., 2000; Santana, 2003; Troncoso, 2013), which has occurred since the establishment of the primary laws and administrative bodies for the protection of historical and natural heritage at the beginning of the last century (Castillo, 2009). From there, public agents legitimize the importance and symbolism of heritage in creating the collective identity (Medina, 2017).

Consequently, given the need to consider the third link in this process, the tourism industry has been consolidated as one of the most common tools for giving heritage a useful function. Therefore, in the current context, where tourism is understood as an effective instrument for the development of territories, heritage becomes a key factor in the creation of unique and singular products through the exploitation of assets (Castro & Rodrigues, 2017; Huete & López, 2019). At this point, a reciprocal relationship is created as tourism promotes the conservation and preservation of assets (Troitiño, 2003; Troitiño & Troitiño, 2015), while these assets become singular elements to attract visitors (Troncoso, 2013; Bertonecello, 2015). In this sense, one of the main duties of local authorities is to use assets to configure tourism images, for which studies have gained considerable attention in the framework of tourism research (see Batista et al., 2020). In this respect, there is some consensus on the idea that the tourism image of a destination is a crucial factor in the decision process by potential visitors (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989; Andreu et al., 2000; Perelló, 2006; Edelman, 2007; San Martín & Rodríguez, 2008; Picón et al., 2013; Castro & Rodrigues, 2017; Piramanayagam et al., 2020). Today, however, in an increasingly globalised and competitive world, the simplification in the creation of tourism images can bring the generation of stereotypes (Pearce, 1988; Santos, 2008) that may have an influence on the perception of the land not only by tourists, but also by the locals living at that destination (Alvarado-Sizzo et al., 2018). It is this that may also entail a substantial alteration of the reality (Hernández, 2008). This is because, according to Relph (1976), economic efficiencies are privileged over experiences in the recent transformation of places derived, among other factors, from increased mobility. Thus, what we are witnessing is a change in the perspective through which human beings understand places, where opportunities for development are being superimposed upon identity values.

In this regard, questions should be raised about how the use of assets in the configuration of the image that is being portrayed to tourists could entail a change in the perception by locals about their place of residence; or indeed, whether the prevalence of a segmented approach in the institutional framework

is reflected in the social perspective of place. The first assumption would oblige the local community to recognize its most representative assets. This iconic aesthetic, assumed by the collective imagery as a part of their heritage, occurs regardless of whether they have been accepted by administrations with the authority to manage heritage resources or not. The other assumption would involve questioning the effectiveness of public policies when contrasted with their lack of consistency with the popular will. This phenomenon becomes critical when considering globalization, as some locations begin weakening their own identity by becoming homogeneous (Maderuelo, 2006). This phenomenon is especially important in remote, rural areas where traditions and living expressions inherited from ancestors still prevail, while the tourism industry remains increasingly focused on authenticity (Katahenggam, 2019). Despite the significance of this issue, the existing body of literature is still limited as academics have not paid sufficient attention its exploration. This is precisely the fundamental objective of the current investigation, which aims to detect the synergies established between the different significances of heritage to contribute to a reflection on how to build more effective management models.

Hence, this paper seeks to illustrate the need for more empirical and theoretical scrutiny in the evaluation of the convergences and discords that exist between the protection of heritage and the promotion of tourism, since both these factors have a significant impact on the social valuation of heritage. Thus, after an in-depth study of this matter on a theoretical level, a critical observation of the different significances of heritage was carried out at a location characterized by rural isolation, mainly Sierra de Cádiz.

Sierra de Cádiz is a district with an enormous wealth of heritage, and embodies a paradigm in the projection of Andalusian and Spanish idealism in Western imagery. To that end, a public policy analysis was developed to study how heritage is integrated into the operative instruments launched by institutions with competences for heritage protection, determining when, to what extent, and how differently the categories of resources have been assigned and catalogued. Secondly, through a semiotic analysis of images, we propose to systematise and objectively analyse the visual information included in promotional materials edited by local authorities, and in this way, dissect the construction of the tourism image. Finally, a survey is conducted to assess what the most important heritage assets contributed by local residents actually are. In so doing, we can verify how a traditional view that prioritizes historic, artistic or ecological values continues to prevail within the catalogues. By contrast, the latest academic approaches to heritage, presented in both the tourism image promoted by local authorities as well as the contributions made by the local community, enhances these heritage assets with a broader territorial meaning.

2. Literature review

During the last few decades, there has been a change from a context dominated by industrial production to a new economic model where territories have to compete to make a name for themselves inside the neoliberal globalization framework. This phenomenon implies a shift from a context characterized by homogeneous and standardized spaces (Torres & Momsen, 2005; Carrera, 2005), or even the “inauthentication” of places (Relph, 1976), to a revaluation of qualitative, symbolic and cultural aspects of the land (Pine & Gilmore, 1998, 2011; Bianchi, 2017). This generates the reinforcement of development policies based on singular resources, augmenting the significance of the land (Bianchi, 2017) and increasing the sense of place through emotional or cultural values (Arefi, 1999; Zwiers et al., 2018). In this regard, heritage contributes to the emergence of new opportunities for territorial development, particularly through the use and exploitation of assets in the tourist industry. In so doing, heritage has moved from being a burden on the economy to being understood as a competitive resource in the postmodern economy (Graham et al., 2000; McCrone et al. cited by Harvey, 2019), passing from the simple contemplation and preservation of assets and spaces to their understanding as a productive resource (Laven et al., 2005; Mata, 2008).

This theory is widely discussed within the academic world and is aligned with the very concept of heritage, whose characterization is subject to the conditions derived from prevailing philosophical, political or cultural trends, which implies that it has had different definitions throughout history (Laven, 2015; Harvey, 2019). The idea of heritage, indeed, is a subjective and symbolic selection of elements that are adapted or reinvented from the present and projected towards posterity by human beings (Graham et al., 2000; Almirón et al., 2006; González-Varas, 2014; Medina, 2017; Troitiño & Troitiño, 2018; Hewison cited by Harvey, 2019). This invites the consideration of heritage as a product

of a society. With that in mind, academic consensus widely accepts the idea that a sense of collective belonging is implicit in the concept of heritage, as is the existence of a social concern to both preserve and transmit its values (Ortega; 1998; Silva, 2009; Vahí, 2010; Doctor, 2011; Bustos & Pinassi, 2017; Román & González, 2019). Hence, the process of patrimonialization is defined by an initial valuation and a subsequent articulation of preservation measures (Agudo, 1999); to which some authors have recently added a definitive attribution of uses (Feria, 2010; Calderón & García, 2016a, 2016b).

In this respect, the continuous evolution of the concept of heritage has recently implied the overcoming of traditional heritage references, in parallel to its recognition as a developing resource (i.e. especially in economic terms). This means, first of all, that there has been an increasing approximation between cultural and natural heritage (Fernández 1998; Ballart & Tresserras, 2001; Capel, 2014; Feria, 2010, 2013; Florido, 2013; Fernández & Guzmán, 2004; Calderón & García, 2016b; Castillo, 2007; López et al., 2017; Román & González, 2019; Bridgewater & Rotherham, 2019), as well as an incorporation of spatial perspectives in the contemporary literature about heritage, particularly in the field of geography (Ariño, 2002; Prats, 2005; Ortega, 1998; Troitiño, 1998, 2000, 2011; Castrillo & Tremiño, 1998; Feria, 2010, 2013; Mulero, 2015; Troitiño & Troitiño, 2015; Doctor, 2011; Manero & García, 2016; Roque et al., 2019). This is considered the last step in the evolution of the idea of heritage, which begins by recognizing the exceptionality and singularity of the monument as a preferential heritage object, and moves towards the inclusion of urban, immaterial or environmental dimensions throughout the whole of the 20th century (Castillo, 2009; Gómez, 2013; Martínez, 2008). This process has concluded in what has come to be known as *territorial heritage* in the Spanish-Latino literature, which requires moving from the typically segmented view espoused during the Enlightenment to the integration of environmental, social and territorial dimensions in current concepts of heritage. However, traditional Western approaches based on structured categories and dichotomies (Relph, 2000; Wall-Reinius, 2012) continue to be present in legal frameworks and policy instruments. This fact hints at understanding nature and culture separately (Bridgewater & Rotherham, 2019), while managing them in isolation.

Concurrently, this particular evolution of the concept implies the recognition of an evolving dimension that is linked to heritage. Many authors agree that new approaches to heritage carry a shift from protection to enhancement (Feria, 2013), where consequently, heritage becomes recognised as a catalyst for economic and social development (López et al., 2017; Amat, 2018; Martínez, 2008; Castrillo & Tremiño, 1998; Mulero, 2015; Molina & Pascual, 2016; Maurín, 2011; Castillo, 2007; Rodríguez & Sevilla, 2017; Martínez, 2008; Calderón & García, 2016b). In this sense, some authors note its significance as an economic resource susceptible to exploitation, among other impacts, through tourist activity (Pillet, 2011, 2012; Fernández & Guzmán, 2004; Martínez, 2008; Troitiño & Troitiño, 2018). This process involves the commodification of heritage in the tourism sector (Katahenggam, 2019) as defined by its commercial aspects, and its eventual portrayal as a “hostage to the whims of leisure fashion” (Harvey, 2019, p.5). However, to make this relationship effective, it is necessary to transform assets into products through capitalist production techniques (Britton, 1990), which involves two different aspects: that of the market, which pursues profitability from a short-term viewpoint; and that of culture, focused on the defence of asset value from an eminently cultural focus (Velasco, 2009). In response to this relationship, the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) adopted the International Cultural Tourism Charter in 1999. This is the first international charter that specifically includes a complex list of principles for finding effective interrelationships between heritage and tourism as an impetus to conserving assets like tourist attractions. Since then, more and more academic and institutional references document the need to configure an overall strategy to plan and manage heritage tourist destinations (UNWTO, 1985; UN, 1992; ICOMOS, 1999; UNWTO & UNESCO, 2015, 2017, 2018).

Despite being a complex task, the fact that these interests have been combined, has consolidated heritage as the main element around which to build the projected tourism image of destinations. In the current context, which is primarily visual, the promotion of a locality is vital in differentiating one place from another (Britton, 1990; San Martín et al., 2006; Novo et al., 2013; Castro & Rodrigues, 2017; Mehmood et al., 2018; Huete & López, 2019), and the use of heritage ensures the diffusion of a unique image for each place (Piramanayagam et al., 2020). This fact has made governments generate tourism images based on heritage. However, some studies have shown that the characterization of places is the result of the overall demand of tourists (Prats, 1997; Almirón, et al., 2006), which is formed through a selection of key symbols that provide easy recognition (Rodríguez et al., 2012; Novo et al., 2013). Thus, although significant efforts have recently been made to diversify tourism images (Hernández, 2008),

the need to reaffirm the singularities of destinations necessarily reinforces clichés. In other words, landmarks that are generally promoted by administrations tend to convey a stereotypical image of that area in an attempt to display a more attractive image for potential visitors (Troncoso, 2010; Bertonecello, 2015; Katahenggam, 2019). Thus, attributes used in tourism image often reflect external interests, as the most representative icons of each destination are repeatedly perpetuated, a process that blossomed in European travel literature during the eighteenth and nineteenth centuries. Ultimately, tourism images are based on iconic and easily recognizable icons.

Based on this, public administrations have become essential for the efficient management of heritage and tourism because (i) they are responsible for the cataloguing and protection of assets (i.e. from both the cultural and natural standpoints), while (ii) having the authority to market the land as a destination by promoting the unique values of heritage. In this way, both the cataloguing of assets and their touristic exploitation become parallel processes (Cors et al., 2018), which can result in an increase in the capacity of tourism to establish itself as an identity reference for the society that reveres heritage (Graham et al., 2000).

Consequently, consideration needs to be given to the idea that tourism can indeed influence not only the perception of visitors (Richardson & Crompton, 1988; San Martín, 2005; Berger & Luckmann, 1986; Hiernaux, 2002), but the perception of locals as well (Urry, 2002; Edelheim, 2007; Hernández, 2008; García & Mercado, 2019). This phenomenon may influence and eventually imply the weakening of current identities of place in an increasingly competitive and globalized world. If economic processes are prioritised, the adaptation of assets to the tourist market may lead to a significant redefinition of spatial quality through the potentialities given by the materiality of space for the creation of wealth, regardless of its symbolic interpretations. In this way, and as early as the end of the last century, Prats (1998) affirmed that tourism can actually play a key role in patrimonialization processes, while Relph (1976) argued that tourism could even stimulate the complete destruction and eventual replacement of perceived local landscapes.

Because of it, it is essential to articulate an analysis that can help to identify convergences and discords between the significances of heritage gleaned from these different perspectives (e.g. institutional protection, tourism promotion, and social valuation), while understanding tourism as an instrument that has the potential to transform the perceived identity of communities. This process is crucial in isolated, rural, and poorly-developed places, where the incentives and support of European Union policies have largely focused on tourism development (Alebaki & Koutsouris, 2019). And this, especially given that its active contributions have become a significant part of the economy (Huete & López, 2019; Piramanayagam et al., 2020). Uncontrolled tourism development in these areas could potentially alter the way heritage is assimilated by authorities and consequently by the local population, entailing damaging consequences to social identity over time.

3. Methodological approach

This research aims to shed light on the relationships between the different significances heritage have on the current socio-economic context. The main objective of this study is to analyse the convergences and discords between cultural, tourist and identity approaches to heritage, and in so doing, attempt to determine if heritage values remain the same regardless of one's perspective or whether, on the contrary, they change. The consideration of heritage as an economic resource implies the assimilation of new capacities or utilities; and the dominance of economic processes in the current context could radically change the very meaning of this concept. For this reason, this study seeks to illustrate the need for more empirical and theoretical scrutiny in the evaluation of the convergences and discords that exist between the protection of heritage and the promotion of tourism, since both factors have a significant impact on the social appreciation of heritage. That is why, after this in-depth theoretical analysis, a case study examining the different significances of heritage will be conducted inside of a context characterized by rural isolation. Using quantitative techniques, this methodology strives to focus on the analysis of (i) the heritage protected by institutions with authority over cultural and environmental issues; (ii) the heritage used for the construction of tourism images; and (iii) the social perception of heritage. Hence, in this work the synergies that exist between the institutionalization of heritage and the use of it in the configuration of tourism images are elaborated using different techniques to test whether local identity is closer to one particular perspective than it is to another.

Table 1: Data collection methods and techniques

	Legal protection	Tourism image	Social identity
Method	Public policy analysis.	Semiotic analysis.	Quantitative analysis of responses.
Data sources	Current catalogues and inventories launched by public institutions.	Pictures included on existing promotional materials.	Structured questionnaires.
Facilitator of information	Regional ministries responsible for cultural and natural heritage.	Provincial and local administrations capable of tourism promotion.	Citizens over the age of 16 in three different municipalities.
Amount of sources	16 public catalogues and inventories.	545 images extracted from 64 videos, brochures and guides edited by the Provincial Tourism Council. 240 images extracted from 28 videos, brochures and guides edited by three different councils.	411 responses to questionnaires.

In order to begin, the legal protection of heritage, which is conditioned by the evolution of the concept in public regulations, requires a documented revision of the legal framework and political tools that effect heritage in a particular area. A public policy analysis then enables the determination of the specific criteria for the definition of heritage. To this end, a total of 16 catalogues and inventories launched by the institutions responsible for cultural and natural heritage are examined in the study area. This latter examination is done on the basis of the analysis proposed by Velasco (2007) for tourism policy. Accordingly, information about the assets and spaces that have been recognized by those national and regional administrations responsible for the management, safeguard and diffusion of heritage is examined. In this way, the dominant category may be determined to better understand how these criteria have evolved as well as how perspectives about them have been protected over time.

Concurrently, a study of the tourism image in the existing promotional materials is carried out to explore how heritage is used in tourism image construction. To this end, the presence of assets and spaces in the materials edited by the organisms responsible for tourism promotion at the provincial and local levels are analysed. The methodology implemented makes it possible to systematise and objectively analyse the visual information included within the promotional material in statistical terms. According to Picazo and Moreno-Gil (2017), this process is essential in the evaluation of the image projected by destinations, being constantly used by scholars (Buck, 1977; Thurot & Thurot, 1983; Albers & James, 1988; Dann, 1996; Dille, 1986; Pritchard & Morgan, 2001; Urry, 2002; Edelman, 2007; Milman, 2011; Donaire & Galí, 2011; Matteucci & Önder, 2018). Thus, in this study the content of 545 images used in posters, videos, brochures, guides or official websites edited by provincial entities with competences for tourism promotion, and 240 images published by the local authorities during the last three decades are analysed. The results are demonstrated on a table indicating the frequency of use of the various assets and spaces as tourist attractions.

Finally, the social appreciation of heritage is determined through the implementation of a process based on citizen consultation. A questionnaire survey is conducted amongst the local population over 16 years of age (i.e. considered to be the minimum age limit for generating critical viewpoints about the issues described). The structured questionnaire was developed within the drafting process of several local plans, and the subsequent quantitative examination considered the answers to a specific question. This question was open-ended, mainly, "Please indicate what heritage resources are most important for your municipality's identity". Finally, a sample of 411 questionnaires was administered between March, 2017 and July, 2018 within three different municipalities.

These methods helped to identify the synergies between the different significances of heritage, and contributed to the formulation of an innovative and replicable new model of intervention.

4. Case study

With an estimated population of 116,000 residents, Sierra de Cádiz is the northernmost district in the province of Cádiz in southern Spain. The district consists of 19 municipalities distributed between the Penibetic Mountains and the valley of the Guadalquivir River before it flows into the Atlantic Ocean. Over the past few decades, this district has become one of the most attractive rural destinations in Andalusia, increasing the relevance of the tourism sector in the local economy. Important topographical features which helped to foment the dramatic increase in tourism development and the subsequent multiplication of available accommodation in the area include 1,648m high mountain peaks, cave paintings, ruins of Roman engineering works and cities, and small white villages located more than 600m above sea-level. Thus, the total number of beds in hotels grew from 609 in 1990 to 2,599 in 2019, while the current number of places in rural accommodation reaches 9,058 (Regional Ministry of Tourism, Regeneration, Justice and Local Administration, 2020).

Sierra de Cádiz has established itself as one of the most representative areas of Andalusia in Western imagery (Fernández et al., 2010). In addition to safeguarding their roots from the Arab Moorish Age, the tendency for concentrated population densities since that time has helped to avoid dispersed land occupation, enabling the conservation of wider natural spaces (Suárez, 1982).

Figure 1: Location of Sierra de Cádiz in the region of Andalusia, Spain



In order to develop this research, three municipalities were selected in the district according to the following criteria: demographic characteristics, number of accommodations, local tourism policy, or importance in the tourism image of the area, mainly (i) Grazalema, (ii) Olvera, and (iii) Setenil de las Bodegas. The three municipalities account for almost 20 percent of assets catalogued in the district for the highest level of protection by the national and regional administrations responsible for cultural heritage. These are also some of the most representative municipalities in terms of tourism capacity in the district, and together they represent over a quarter of the total available spaces of accommodation, with almost 11 percent of total tourist apartments in the entire province according to the Regional

Ministry of Tourism, Regeneration, Justice and Local Administration. In addition, they are three out of the four municipalities in Sierra de Cádiz featured in the promotional posters edited by the National Ministry of Tourism, and the only three with tourism management plans at a local scale to date. All of this has helped to make these municipalities emerging visitor destinations, with enhanced services and infrastructure that cater to the image of the destination.

It is worth noting that the development of tourist activity has varied widely in each of these municipalities. Grazalema quickly benefited from Sierra de Grazalema being declared Biosphere Reserve and Nature Park during the 70s and 80s. For its part, tourism at Setenil de las Bodegas took-off much later and well into the 21st century due to its location near the famous city of Ronda, and the need for tour operators and travel agents to extend their tracks. Olvera, with more significant industrial development and almost three times the population of the others, benefited from its location near a national road that is the main connection between the province of Cádiz and the rest of Andalusia.

The following table presents a descriptive compression of each municipality using various basic indicators related to geography, tourism, and heritage features.

Table 2: Heritage and Tourism: Comparison of Grazalema, Olvera and Setenil de las Bodegas

	Grazalema	Olvera	Setenil de las Bodegas
Location and height (m)	36°45'31"N 5°22'09"O. 913	36°56'05"N 5°15'36"O. 643	36°51'51"N 5°10'53"O. 640
Total land area (km²)	117,50	193,60	82,20
Population (2019)	2.027	8.113	2.769
Hospitality infrastructure (2019)	541 beds in hotels & 846 beds in apartments	131 beds in hotels & 342 beds in apartments	78 beds in hotels & 452 beds in apartments
Number of visitors (2017)	27.365	15.628	29.749
Total land area declared protected natural area (km²)	117,50	1,28	0
Cultural assets catalogued with the highest level of protection	1	5	2

5. Results

5.1. Institutionalized heritage

The values established by laws for the protection and conservation of heritage determine what assets and spaces comply with the specific criteria defined as “exceptional” by institutions. These assets and spaces then come to require administrative approval for inclusion into the public-managed catalogues that exist at different levels. In this, governments are responsible for “protecting and enhancing the historical, cultural and artistic treasure” of Spain (article 35 of the Spanish Constitution), as well as “the protection and enhancement of landscape and the historical-artistic heritage of Andalusia and [...] its monumental, archaeological and scientific heritage” (Statute of Autonomy of Andalusia). To this end, different cataloguing tools have been launched by the responsible for cultural heritage, as well as those charged with the protection of natural heritage in Sierra de Cádiz (e.g. at state and regional

levels). Although there are many catalogues that effect the district nowadays, in this study we have addressed to those linked to some law related to heritage protection and safeguarding.

5.1.1. Institutionalised Cultural Heritage

In Sierra de Cádiz, there are 43 immovable resources that are categorized as Assets of Cultural Interest (BIC), which is the highest category of protection inside of Spanish legislation. Similar to the regional and state levels, most of these assets are monuments¹, which include several castles, fortresses or walls protected in 1949², and then incorporated into the current law in 1985³, and to the *General Catalogue of the Andalusian Historical Heritage* in 1991⁴. Concerning the case study, there are 5 BIC's in Olvera, 2 in Setenil de las Bodegas, and 1 in Grazalema, with a Historical Complex in each municipality while the remainder are catalogued as Monuments. According to Pérez (2016), the legal form of Historical Complex represents urban spaces catalogued as settlement units of urban, landscape and territorial nature. Nevertheless, the author claims that in Sierra de Cádiz this administrative declaration basically responds to a reduced vision focused on a historical assessment. Additionally, there is no presence of other typologies with more holistic values such as Heritage Zone, which is defined in the current regional Law⁵.

Table 3: Cultural resources declared an Asset of Cultural Interest (BIC)

Municipality	Denomination	Legal typology	Date of disposal
Grazalema	Grazalema Historic Site - <i>Centro Histórico de Grazalema</i>	Historical Complex	08/07/2003
Olvera	Olvera Historic Site - <i>Conjunto Histórico Artístico de Olvera</i>	Historical Complex	13/04/1983
	Castle - <i>Castillo</i>	Monument	25/06/1985
	Medieval Wall - <i>Muralla urbana</i>	Monument	25/06/1985
	Castle of Vallehermoso - <i>Castillo de Vallehermoso</i>	Monument	25/06/1985
	Ancient Convent of Our Lady of Caños Santos - <i>Antiguo Convento de Ntra. Sra. de Caños Santos</i>	Monument	18/09/2001
Setenil de las Bodegas	Setenil de las Bodegas Historic Site - <i>Conjunto Histórico Artístico de Setenil de las Bodegas</i>	Historical Complex	22/01/1985
	Castle - <i>Castillo</i>	Monument	25/06/1985

In terms of intangible cultural heritage, a huge number of rituals, expressions, craft, and gastronomic traditions are amongst the most significant heritage items in Andalusia, and, more specifically, in Sierra de Cádiz. In rural societies, as is the case here, there are many intangible manifestations. Some of them are shared by several municipalities, while others have an essentially local identity. Nevertheless, due to the relatively late recognition of the intangible heritage in Spanish legislation⁶, catalogues dedicated to it are few in number. In Andalusia, the Andalusian Institute of Historic Heritage has registered 57 elements from the district in the *Inventory of Intangible Heritage in Andalusia*, of which 11 are located in Grazalema, 3 in Olvera, and 4 in Setenil de las Bodegas. While in the first case they represent a heterogeneous mix of practices, every record in Setenil de las Bodegas is about Easter, while they all are linked to the celebration of a pilgrimage in the case of Olvera.

Table 4: Intangible cultural heritage registered in the Inventory of Intangible Heritage of Andalusia

Municipality	Denomination
Grazalema	Cheese production - <i>Elaboración de quesos</i>
	Bull Monday - <i>Lunes del Toro</i>
	Fights between the Moors and Christians - <i>Luchas de Moros y Cristianos</i>
	Pottery - <i>Alfarería</i>
	Chair production - <i>Elaboración de sillas</i>
	Shearing - <i>Esquileo a Tijeras</i>
	Wicker chair production - <i>Elaboración de sillas con anea</i>
	Feast day of Our Lady of Carmel - <i>Fiestas de la Virgen del Carmen</i>
	Local holiday of St. Anthony of Padua - <i>Feria de San Antonio de Padua</i>
	Major Festivals of Grazalema - <i>Fiestas Mayores de Grazalema</i>
	Pilgrimage of St. Isidro Labrador - <i>Romería de San Isidro Labrador</i>
Olvera	The Monday of Quasimod Pilgrimage - <i>Romería del Lunes de Quasimodo</i>
	The Monday of Cake Function - <i>Elaboración de la Torta del Lunes</i>
	Monday's Turnover Event - <i>Elaboración del Hornazo del Lunes</i>
Setenil de las Bodegas	Holy Thursday - <i>Jueves Santo</i>
	Holy Friday - <i>Viernes Santo</i>
	Holy Saturday - <i>Sábado Santo</i>
	Easter Sunday - <i>Domingo de Resurrección</i>

5.1.2. Natural Heritage

Because of its mountainous location, Sierra de Cádiz has an environmental richness that is embodied in the cataloguing of two of the Andalusia's most important Nature Parks due to their geology, vegetation or climate (Cobos, 2016). There are also two Nature Sites, two Nature Reserves, a Nature Monument and two Biosphere Reserves declared by UNESCO. However, only three of these spaces extend over the municipalities in our current study: The Peñón de Zaframagón in Olvera, that was declared a Nature Reserve in 1989, and Sierra de Grazalema declared as Spain's first Biosphere Reserve in 1977 and Nature Park in 1984. All such resources are included in the *Network of Protected Natural Spaces of Andalusia (RENPA)*, launched in 1989 as the largest inventory of protected natural spaces in Andalusia and which currently include the figures established in regional, state and European regulations.

Table 5: Nature areas registered in the Andalusian Network of Natural Heritage

Municipality	Denomination	Date of disposal
Grazalema	Sierra de Grazalema Biosphere Reserve - <i>Reserva de la Biosfera Sierra de Grazalema</i>	22/01/1977
	Sierra de Grazalema Nature Park - <i>Parque Natural Sierra de Grazalema</i>	12/02/1984
Olvera	Peñón de Zaframagón Nature Reserve - <i>Reserva Natural Peñón de Zaframagón</i>	27/07/1989

5.1.3. Landscape Heritage

The landscape of Grazalema and the landscape of Setenil de las Bodegas are amongst the five from Sierra de Cádiz that have recently been included in the *Andalusian Inventory of Landscapes of Cultural Interest*. The cataloguing documentation provided highlights the outstanding quality of these spaces, pointing to their history, complex urbanization and the defensive character of their exceptional monuments. Moreover, a study of landscape heritage reveals the extensive network of linear infrastructure created by livestock farmers and the movements of trade throughout history, as well as other obsolete infrastructure like railway lines that, in places, have been adapted for outings on foot, bicycle or horse due to their safety and comfort (Aycart, 2001). In this way, Sierra de Cádiz currently has a total of 1,103 kilometres of livestock trails that not only link natural and cultural heritage, as well as different villages, but also human beings and nature. There is certainly also a need to distinguish The Green Way of La Sierra, an eco-touristic project based on the restoration of an old railway track along with the rehabilitation of some train stations, which was the first project of tis kind completed at the national level.

Table 6: Landscape elements declared by regional legislation

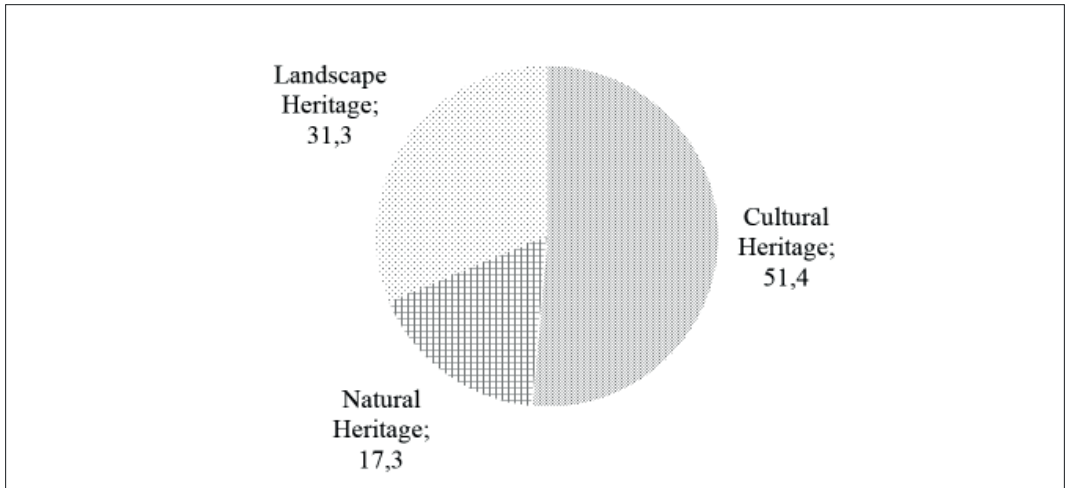
Municipality	Denomination
Grazalema	The Grazalema Landscape of Cultural Interest - <i>Paisaje de Interés Cultural de Grazalema</i>
Olvera	The Green Way of La Sierra - <i>Vía Verde de La Sierra</i>
Setenil de las Bodegas	The Setenil de las Bodegas Landscape of Cultural Interest - <i>Paisaje de Interés Cultural de Setenil de las Bodegas</i>

5.2. Heritage in the construction of the tourism image

Sierra de Cádiz plays an important role as a pole of attraction for visitors since the discovery of this area in travel literature during the 18th and 19th centuries, when the perception of Spain by the European aristocracy changed (Freixa, 1991; Barke & Towner, 1996; Carrère-Lara, 2001). At that time, the villages in this district were considered models of a homogenous architectural organization and places where the modest houses of whitewashed facades sit on slopes of sparse anthropisation. According to the Landscape Laboratory of the Andalusian Institute of Historic Heritage, these villages are “the main referent of one of the more widely distributed images of Andalusia, the White Villages, making the district one of the most representative samples of Andalusian character” (Fernández et al., 2010, p.535). Over time, this image transformed from being a qualitative feature recognized by the foreigners to a projection of the land assumed by the locals. Thus, it became the tourism image showed by administrations responsible for tourism promotion.

The quantitative analysis of materials edited by the Provincial Council of Tourism of Cádiz, which is the organism responsible for tourism promotion in the province, reveals that cultural assets account for more than half of the visual representations included in brochures, guides and videos until April, 2019. References to historic complexes have been highly repeated by this entity (i.e. 21.88 percent of total representations), as well as medieval buildings (i.e. more than 10.43 percent of the analysed images, mainly characterized by castles, fortresses or walls). On the other hand, visual references to intangible items barely account for 10 percent of them. Likewise, natural spaces did not surpass 17.30 percent of the total studied, being represented by the Sierra de Grazalema Nature Park in more than half of the cases, thanks to the vast span of this space in the district and the large number of municipalities encompassed by it. Finally, 31.30 percent of the projected images are related to Landscapes of Cultural Interest.

Figure 2: Heritage about the district of Sierra de Cádiz as projected in promotional material edited by the Provincial Council of Tourism (1982-2019)



A semiotic analysis of the images included in local level tourism promotional materials demonstrates that immovable assets are the most common elements in the promotion of the destination, and especially its historic complexes. Nevertheless, the Sierra de Grazalema Nature Park is the most repeated item, as it accounts for over half of the total publicity produced in Grazalema. It is remarkable, however, how some of the most common immovable assets in the promotional materials have not been institutionally protected, such as of the Church of Our Lady of Incarnation in Olvera, which is the building repeated most in local level promotion at in this case study. This analysis draws attention to the fact that intangible resources used in the promotional materials are very few in number.

Table 7: Heritage resources shown in promotional materials edited by administrations at the local level in Grazalema, Olvera and Setenil de las Bodegas (2007-2019)

Municipality	Denomination	Times	Munic. %	District %
Grazalema	Sierra de Grazalema Nature Park - <i>Parque Natural Sierra de Grazalema</i>	33	56.90	9.12
Setenil de las Bodegas	Setenil Historic Site - <i>Conjunto histórico de Setenil</i>	12	36.36	5.83
Grazalema	Grazalema Historic Site - <i>Conjunto histórico de Grazalema</i>	8	13.79	2.21
Olvera	Olvera Historic Site - <i>Conjunto histórico de Olvera</i>	12	12.63	2.02
Olvera	Church of Our Lady of Incarnation - <i>Iglesia Ntra. Sra. de la Encarnación</i>	12	12.63	2.02
Setenil de las Bodegas	Hermitage of San Benito - <i>Ermita de San Benito</i>	4	12.12	1.94
Olvera	Olvera's Landscape - <i>Paisaje de Olvera</i>	11	11.58	1.86
Olvera	Castle - <i>Castillo</i>	10	10.53	1.69

Olvera	Sanctuary of Our Lady of the Remedies - <i>Santuario de Ntra. Sra. de los Remedios</i>	9	9.47	1.52
Setenil de las Bodegas	Castle - <i>Castillo</i>	3	9.09	1.46
Setenil de las Bodegas	Church of Our Lady of Incarnation - <i>Iglesia Ntra. Sra. de la Encarnación</i>	3	9.09	1.46
Grazalema	Urban Site of Benamahoma - <i>Conjunto urbano de Benamahoma</i>	5	8.62	1.38
Olvera	Green Way of La Sierra - <i>Vía verde de la Sierra</i>	8	8.42	1.35
Grazalema	Benamahoma's Landscape - <i>Paisaje de Benamahoma</i>	4	6.90	1.11
Setenil de las Bodegas	Hermitage of San Sebastián - <i>Ermita de San Sebastián</i>	2	6.06	0.97
Setenil de las Bodegas	Setenil Town Hall - <i>Ayuntamiento de Setenil</i>	2	6.06	0.97
Setenil de las Bodegas	House of The Dame of Setenil - <i>Casa de la Damita de Setenil</i>	2	6.06	0.97
Setenil de las Bodegas	Coracha Mina - <i>Coracha Mina</i>	2	6.06	0.97
Grazalema	Grazalema's Landscape - <i>Paisaje de Grazalema</i>	3	5.17	0.83
Olvera	Peñón del Sagrado Corazón rock - <i>Peñón del Sagrado Corazón</i>	4	4.21	0.67
Grazalema	Church of Our Lady of Aurora - <i>Iglesia de Ntra. Sra. de la Aurora</i>	2	3.45	0.55
Grazalema	Church of San José - <i>Iglesia de San José</i>	2	3.45	0.55
Olvera	Ancient Convent of Our Lady of Caños Santos - <i>Antiguo Convento de Ntra. Sra. de Caños Santos</i>	3	3.16	0.51
Olvera	Peñón de Zaframagón Nature Reserve - <i>Reserva Natural Peñón de Zaframagón</i>	3	3.16	0.51
Olvera	Elaboration of cured porks - <i>Elaboración de chacinas</i>	3	3.16	0.51
Olvera	La Cilla's Building - <i>Edificio de la Cilla</i>	3	3.16	0.51
Olvera	Olvera Town Hall - <i>Ayuntamiento de Olvera</i>	3	3.16	0.51
Setenil de las Bodegas	Holy Thursday - <i>Jueves Santo</i>	1	3.03	0.49
Setenil de las Bodegas	Holy Friday - <i>Viernes Santo</i>	1	3.03	0.49
Setenil de las Bodegas	Setenil de las Bodegas's Landscape - <i>Paisaje de Setenil de las Bodegas</i>	1	3.03	0.49
Olvera	Medieval Wall - <i>Muralla urbana</i>	2	2.11	0.34

Olvera	Elaboration of the Monday Cake - <i>Elaboración de la Torta del Lunes</i>	2	2.11	0.34
Olvera	Olvera's Cemetery - <i>Cementerio de Olvera</i>	2	2.11	0.34
Olvera	Old Laundry Site of Pino - <i>Lavadero de Pino</i>	2	2.11	0.34
Olvera	Corpus Christi - <i>Corpus Christi</i>	2	2.11	0.34
Olvera	Carnival - <i>Carnaval</i>	2	2.11	0.34
Grazalema	Fights between Moorish and Christians - <i>Luchas de Moros y Cristianos</i>	1	1.72	0.28
Olvera	Castle of Vallehermoso - <i>Castillo de Vallehermoso</i>	1	1.05	0.17
Olvera	Pilgrimage of the Monday of Quasimodo - <i>Romería del Lunes de Quasimodo</i>	1	1.05	0.17

5.3. The social appreciation of heritage

During the process of drawing up the *Strategic Tourism Plan of Olvera 2017-2020*, the *Strategic Tourism Plan of Setenil de las Bodegas 2017-2020* and the *Tourist Quality Plan of Grazalema-Benamahoma 2018-2023*, a survey about social needs was launched. It gave residents the opportunity to express their points of view on different topics related to tourism and local heritage both online and in-person.

A question included in these surveys asked for their main heritage resources, which was aimed at exploring the perceptions of local residents. In the context of creating a strategic plan that would affect the whole community, people are more proactive, which may contribute to higher survey response rates. Thus, a total of 411 valid questionnaires were filled out by locals. In Grazalema, 161 valid answers were obtained, which was 8.37 percent of the total population. The total number of valid questionnaires was around 133 in Olvera, which is 1.84 percent of their population over 16 years of age. Finally, 117 questionnaires were completed in Setenil de las Bodegas, which represents 4.80 percent of the population. In the context of gender status, 187 participants were male and 224 were female. So, in general terms, the responses to this specific question were brought together according to similar concepts in Grazalema, while they remained grouped by distinct items in Olvera, and remained more convergent in Setenil de las Bodegas.

Table 8: Heritage resources cited more than once in the survey

Grazalema		Olvera		Setenil de las Bodegas	
Answers	%	Answers	%	Answers	%
Natural heritage in general	29.57	Landscape and context	19.37	Cave streets and the urban landscape	47.76
Conservation of the urban pattern	12.17	Mix of Castle and Church monuments	14.14	Historic site	14.43
Churches	10.43	Historic site	12.04	Castle	10.45
Landscape and context	6.96	Natural context	10.47	Church of Our Lady of the Incarnation	7.96
Holidays	6.96	Gastronomy	9.95	Chapels	6.47
Gastronomy	6.96	Castle	9.42	Natural context	4.98

Trails	5.22	Church of Our Lady of the Incarnation	8.38	Scenic lookouts	2.99
Pinsapar Endogenous forest	5.22	Green Way of La Sierra	8.38	Medieval wall	1.99
Sierra de Grazalema Nature Park	4.35	Hospitality	2.62	Easter	1.49
Popular handicrafts	3.48	Weather	2.62	Gastronomy	1.49
Industry	3.48	Sanctuary of Our Lady of the Remedies	1.57		
History	2.61	Peñón de Zaframagón Nature Reserve	1.05		
Hospitality	2.61				

The pristine nature which exists around the village of Grazalema is the main resource for nearly a third of the respondents from this municipality. They pointed to some concrete items, such as the Nature Park Sierra de Grazalema or the Pinsapar zone, as spaces of great value, reaching a total of 39.14 percent of the responses. Likewise, the conservation of the urban pattern of this village is another of the most important resources for 12.17 percent of citizens, together with an immovable cultural heritage represented by churches, which exceeds 10 percent of responses. The landscape is cited by almost 7 percent of the participants, while the paths scarcely exceed 5.22 percent of the responses. Holidays and gastronomy, which are typical intangible elements, obtained 7 percent of the replies, while popular handicrafts barely went beyond 3.48 percent.

In Olvera, 2 out of every 10 respondents valued the landscape as the main heritage resource in the municipality. Little more than 14 percent cited the building complex consisting of the Church of Our Lady of the Incarnation and the Castle. Located above the houses, these draw the village's skyline and stand forth as the main attraction. One out of every three responses highlighted the landscape of Olvera although it is the only one in the study that was not catalogued in public inventories. In terms of immovable cultural heritage, these two buildings are the most common references, with 9.42 percent and 8.38 percent of the responses, respectively. Meanwhile, more than 12 percent of participants indicated the Historic Site. The Green Way of La Sierra occupied 8.38 percent of replies, while the unique natural protected space in the municipality, the Peñón de Zaframagón Nature Reserve, appeared only twice.

The characteristic Cave Streets and cliffs in the urban landscape of Setenil de las Bodegas are the main resource for almost half of the responders in this municipality. Far behind those, the Historic Site received 14.43 percent of responses. With respect to immovable cultural heritage, the Castle, the Church, the religious Chapels and the Medieval Wall were the most highlighted assets as cited by participants, accounting for 26.87 percent of the total replies. Local intangible heritage is represented by Easter traditions as well as local gastronomy, each comprising a very low percentage of responses.

6. Discussion

Through the analysis of primary and secondary informational sources, we discover that the Sierra de Grazalema Nature Park, which was the first nature park to be protected in Sierra de Cádiz, is considered the main resource by citizens of Grazalema, a municipality of 2000 people whose entire surface is occupied by this space. These people, indeed, make their living from the exploitation of the resources in this natural area, through livestock or agricultural production, as well as tourism. As such, this space continues to be the most remarkable visual element in the district's tourism promotional material, with more than half of its marketing references citing natural protected areas both locally and provincially.

All of this data confirms the existence of specific correlations between the criteria being used, both by local authorities (i.e. responsible for tourism, like heritage management) and society. Nevertheless, while administrative authorities in charge of the environment highlight the preservation of indigenous values, tourism agents use the image of the area as a representation of idealistic landscapes of beauty according to the canons of the Victorian alpine aesthetic.

Institutionalized historic complexes are also some of the most important referential landmarks for citizens, having become some of the most widely used resources in the tourism marketing as well. This indicates that both local residents and foreigners (i.e. reflected in the induced image created by tourism administrations) give crucial importance to those symbolic features considered to be central to a community's livelihood. These places have been catalogued by administrations in order to conserve their unique identities. For its part, landscape is one of the most used resources in tourism promotion. It also stands out as being one of the most valued items for locals, regardless of whether or not they have been recognized at the institutional level. These conclusions show that people have largely overcome the dualism between nature and culture as defined by its protective institutions.

Moreover, although immovable assets began to be catalogued by heritage protection administrations decades ago, the difference between the appreciations of protected versus unprotected buildings by both the local population as well as their tourism administrations is negligible. This fact is further substantiated by the administered questionnaires as well as in the semiotic analysis of tourism's promotional materials, which shows that many unprotected assets enjoy a higher profile than those others that have been prioritized by supra-local administrations responsible for culture.

Here, it is also worth emphasizing the limited importance that intangible heritage has in luring tourists in this particular district. Likewise, popular opinion gives scarce importance to festivities, except in those cases where they are considered to be events that attract visitors. This confirms that people give greater value to intangible heritage considered to be remarkable to foreigners. This fact demonstrates that tourist activity may indeed affect the way people understand the place where they live. It also means that tourism and social perspectives on heritage may progress faster than their administrative frameworks, incorporating integrative and holistic perspectives that are far beyond the inherited viewpoints of cultural and environmental laws.

7. Conclusions

To determine how the different significances of heritage function in a specific geographical area, a methodological model was developed. This new model was based on (i) an in-depth evaluation of the concept of heritage at a theoretical level, and (ii) an empirical analysis applied to a specific case study. Firstly, the study contributed to the identification of three different significances of heritage in the current socio-cultural environment (e.g. institutionalized strategies, the tourist approach, and social appreciation). Secondly, empirical analysis allowed us to see how these factors relate to (and impact) a rural context where tourism has a strong economic dimension. The implementation of this model in other spaces would provide an opportunity to explore the prevalence of repeated patterns in the understanding of heritage in different contexts. This is possible because segmented administrative structures are similar all over the globe, and tourist industry uses equivalent visual tools for promoting destinations since the Enlightenment. This is especially relevant in the current capitalist context, which is characterized by the primacy of economic values over identity. It therefore becomes particularly pertinent in Europe, where development policies have emphasized tourism development as a solution to agricultural and demographic crises in isolated areas. Rural areas have weaker economic structures and tourism has a greater capacity for spatial (com)modification, which may have a tremendously negative impact.

The analysis of dissonances and similarities between the three significances of heritage in an Andalusian rural district reveals that there are some links between the popular vision of heritage and the discourse of tourism institutions, especially at the supra-local level. In both social perception and tourism promotion, landscape is a priority subject as it represents a huge integrative vision of the land. Nonetheless, this category is not legally protected by administrations, which still continue to prioritise isolated immovable assets.

This also means that economic approaches to heritage have taken hold in rural communities above and beyond their institutional discourses. It is in this way that the tourism image projected by institutions, which is based on the configuration of a simplified representation of the land with easily recognizable concepts, has the potential of making a difference to the way locals perceive their own context. This

influence is increasingly closer to the notion of scenery because of the incorporation of reading that are more aesthetically inclined. This may involve museumification processes, which essentially transform heritage into a tourist spot. The destination is therefore built according to the wishes of potential visitors, which may entail important socio-territorial consequences.

Updating the legislative and policy frameworks drives the social views on heritage, as they are conditioned by traditional dichotomies and dualism as well as the inherence of old values in cataloguing. As a result, this process favours the fact that there are different laws, plans or cataloguing tools for both cultural and natural assets and spaces, making it more difficult to assign them with innovative perspectives of heritage.

Only three municipalities were researched in this case study, and so the results presented here should not be considered generalizable. Future lines of research may set out to explore the possibility of expanding the breadth and scope of investigation by developing new analyses that follow the practical model proposed here.

Bibliography

- Agudo Torrico, J. 1999. Cultura, patrimonio etnológico e identidad. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 26, 36-45.
- Aguiar Criado, E., Merino Baena, D. & Mogens Fernández, M. 2003. Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 161-183.
- Albarrán, J.D. 2020. *Patrimonio territorial, políticas públicas y turismo: un análisis escalar. Los casos de Andalucía y La Sierra de Cádiz* (Doctoral thesis). Complutense University of Madrid, Madrid, Spain.
- Albers, P. & James, W.R. 1988. Travel photography. A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15, 134-158.
- Alebaki, M. & Koutsouris, A. 2019. Wine tourism destinations across the Life-Cycle: A comparison of Northern Greece, Peloponnese and Crete. In M. Sigala & R. Robinson (coord.), *Management and Marketing of wine detinations: Theory, practice and cases* (pp. 463-482). Palgrave, UK.
- Almirón, A., Bertonecello, R. & Troncoso, C. 2006. Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos en Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 101-124.
- Alvarado-Sizzo, I., Mínguez García, M.C. & López López, Á. 2018. Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (2), 335-351.
- Amat Montesinos, X. 2018. El patrimonio territorial y paisajístico de Petrer. In *Petrer Arqueología y Museo, Museos Municipales en el MARQ* (pp. 12-23). Alicante, Spain: Museo Arqueológico de Alicante.
- Andreu, L., Bigné, J.E. & Cooper, C. 2000. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.
- Arefi, M. 1999. Non-place and Placelessness as Narratives of Loss: Rethinking the Notion of Place. *Journal of Urban Design*, 4, 179-193.
- Ariño Villarroya, A. 2002. La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente*, 250, 129-150.
- Aycart Luengo, C. 2001. Vías Verdes, reutilización de ferrocarriles en desuso para movilidad sostenible, ocio y turismo. *Informes de la Construcción*, 53 (475), 17-29.
- Ballart Hernández, J. & Juan I Tresserras, J. 2008. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Spain: Ariel.
- Barke, M. & Towner, J. 1996. Exploring the History of Leisure and Tourism in Spain. In M. Barke, J. Towner & M. Newton (coord.), *Tourism in Spain: Critical Issues* (pp. 3-34). Wallingford, UK: CAB International.
- Barthes, R. 2002. *Mitologías*. Ciudad de México, Mexico: Siglo XXI ediciones.
- Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B. & Pérez Ricardo, E.C. 2020. Bibliometric study of tourism destination image in Science Direct. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16 (1), 97-105.
- Berger P. & T. Luckmann 1986. *La construcción social de la realidad (Cap. III)*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bertonecello, R. 2015. Patrimonio y Turismo, una Relación en Tensión. Aportes para el Estudio en Argentina. In Y. Salomão (ed.), *Patrimônio Cultural Plural* (pp. 5-19). Belo Horizonte, Brasil: Arraes Editores Ltda.
- Bianchi, R. 2017. The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.

- Bridgewater, P. & Rotherham, I.D. 2019. A critical perspective on the concept of biocultural diversity and its emerging role in nature and heritage conservation. *People and Nature*, 1, 291-304.
- Britton, S. 1990. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478.
- Buck, R. 1977. The Ubiquitous Tourist Brochure: Explorations in its Intended and Unintended Uses. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 195-207.
- Bustos Cara, R. & Pinassi Mayoral, A. 2017. The development & management of territorial heritage. The recent experience of Argentina. In F. Manero Miguel & J.L. García Cuesta (coord.) *Territorial Heritage & Spatial Planning. A Geographical Perspective* (pp. 277-298). Navarra, Spain: Thomson Reuters. The Global Law Collection.
- Calderón Calderón, B. & García Cuesta, J.L. 2016a. Patrimonio y territorio en España: fundamentos y estrategias para la gestión de la cultura territorial. In Manero Miguel, F. & García Cuesta, J.L. (coord.), *Patrimonio cultural y desarrollo territorial-Cultural heritage & territorial Development* (pp. 51-105). Navarra, Spain: Ed. Thomson Reuters-Aranzadi.
- Calderón Calderón, B. & García Cuesta, J.L. 2016b. Sources and forms of territorial heritage. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3, 2141-2157.
- Capel, H. 2014. El patrimonio natural y territorial. De la protección a la gestión y regeneración del paisaje cultural. *Zarch*, 2, 8-41.
- Carrera Díaz, G. 2005. La evolución del patrimonio (inter)cultural: políticas culturales para la diversidad". *Cuadernos del Patrimonio Histórico Andaluz*, 17, 14-29.
- Carrère Lara, E. 2001. La imagen desértica de Andalucía a través de los relatos de los viajeros románticos franceses: ¿mito o realidad?. *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, 9, 29-46.
- Carta, M. 2010. Patrimonio territoriale, descrizione strutturale, statuti del territorio, scenari di trasformazione e progetti integratis. In J. Muntañola (ed.), *Hacia un urbanismo alternative. Arquitectonics*. Barcelona, Spain: Mind, Land & Society.
- Castillo Ruiz, J. 2007. El futuro del patrimonio histórico: la patrimonialización del hombre. *Revista Electrónica e-rph*, 1.
- Castrillo Romón, M.A. & Treño San Emeterio, C. 1998. Territorio y patrimonio en la IX Conferencia del Consejo Académico Iberoamericano: ideas y experiencias para una nueva cultura disciplinar. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 13-29.
- Castro Gabriel, L.P.M. & Rodrigues Soares, J.R. 2017. El uso de la imagen turística en la promoción de los destinos patrimoniales. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8 (2), 51-67.
- Cobos Rodríguez, L.M. 2016. Territorio y patrimonio arqueológico de La Sierra de Cádiz: un proyecto por concluir. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 89, 48-59.
- Cors I Iglesias, M., Gómez Martín, M.B. & Armesto López, X.A. 2018. La apuesta por el patrimonio histórico-artístico en el turismo de montaña. El caso del pirineo catalán. *Scripta Nova*, 22 (588).
- Dann, G. 1996. Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5, 41-55.
- Diekmann, A. 2018. Tourism and Heritage: a Dialogue of Deaf-Still not Solved. In *Sitcon 2018* (pp. 3-7). Belgrade, Serbia.
- Dilley, R.S. 1986. Tourist Brochures and Tourist Images. *The Canadian Geographer*, 30, 59-65.
- Doctor, A.M. 2011. El itinerario como herramienta para la puesta en valor turístico del patrimonio territorial. *Cuadernos de Turismo*, 27, 273-289.
- Donaire J.A. & Galí, N. 2011. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.
- Edelheim, J.R. 2007. Hidden messages: a polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 5-17.
- Feria Toribio, J.M. 2010. Patrimonio territorial y desarrollo sostenible: un estudio comparativo en Iberoamérica y España. *Estudios Geográficos*, 71 (268), 129-159.
- Feria Toribio, J.M. 2013. El patrimonio territorial: algunas aportaciones para su entendimiento y puesta en valor. *Revista electrónica e-rph*, 12, 1-25.
- Fernández Cacho, S. 2019. La dimensión paisajística en la gestión del patrimonio cultural en España. *Estudios Geográficos*, 80.
- Fernández Cacho, S., Fernández Salinas, V., Hernández León, E., López Martín, E., Quintero Morón, V., Rodrigo Cámara, J.M. & Zarza Balluguera, D. 2010. *Paisajes y patrimonio cultural en Andalucía. Tiempo, usos e imágenes*. Seville, Spain: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

- Fernández, G. & Guzmán Ramos, A. 2004. *El Patrimonio Histórico-Cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo*. Tandil, Argentina: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Fernández, R. 1998. Topofilia americana. Hacia un concepto de patrimonio ambiental en América Latina. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 49-71.
- Florido Trujillo, G. 2013. El patrimonio territorial en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía: indefiniciones y dificultades para un conocimiento preciso. *Boletín de la AGE*, 63, 173-201.
- Freixa Lobera, C. 1991. *La imagen de España en los viajeros británicos del siglo XVIII*. Barcelona, Spain: University of Barcelona.
- García Quevedo, K.M. & Mercado López, E. 2019. De reflexión a propuesta metodológica sobre la imagen de territorios turísticos y su patrimonio. La ruta de Don Vasco. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1, 260-272.
- Gómez Mendoza, J. 2013. Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(1), 5-20.
- González-Varas Ibáñez, I. 2014. *Las ruinas de la memoria: Ideas y conceptos para una (im)posible teoría del patrimonio cultural*. Ciudad de México, Mexico: Siglo XXI Editores.
- Goodrich, J.N. 1978. The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (2), 8-13.
- Graham, B., Ashworth, G & J. Tunbridge 2000. *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. London, UK: Arnold Publishers.
- Gunn, C. 1988. *Vacationscape, Designing Tourist Regions*. New York, USA: V.N. Reinhold.
- Harvey, D.C. 2019. Heritage pasts and heritage presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. In S. Watson, A.J. Barnes & K. Bunning (ed.), *A museum studies approach to heritage*. New York, USA: Routledge.
- Hernández Ramírez, J. 2007. La parte por el todo. Imágenes de Andalucía emitidas por organismos públicos. In *La imagen de Andalucía en el discurso turístico*. Seville, Spain: Factoría de Ideas, Centro de Estudios Andaluces
- Hernández Ramírez, J. 2008. *La imagen de Andalucía en el Turismo*. Seville, Spain: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.
- Hiernaux, D. 2002. Turismo e imaginarios. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 123, 7-36.
- Huete Alcocer, N. & López Ruiz, V.R. 2019. The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.
- ICOMOS 1999. *International Cultural Tourism Charter*. 12th General Assembly. Mexico.
- Jull, M. 2015. *Tourism and the European Union, Recent trends and policy developments*. Brussels, Belgium: European Parliamentary Research Service.
- Katahenggam, N. 2019. Tourist perceptions and preferences of authenticity in heritage tourism: visual comparative study of George Town and Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18 (4:3), 71-385.
- Lasso De La Vega, C. 2006. *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Seville, Spain: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- Laven, D.N. 2015. Heritage development and community resilience: Insights for the era of climate change. In D.C. Harvey & J. Perry (ed.), *The Future of Heritage as Climate Change: Loss, Adaptation and Creativity* (pp. 167-180). London, UK: Routledge
- Laven, D.N., Mitchell, N.F. & Wang, D. 2005. Examining Conservation Practice at the Landscape Scale. In D. Laven, N.F. Mitchell & D. Wang (ed.), *Conservation at the Landscape Scale* (pp. 5-9). Hancock, Michigan, US: The George Wright Forum.
- Laven, D.N., Wall-Reinius, S. & Fredman, P. 2015. New Challenges for Managing Sustainable Tourism in Protected Areas: An Exploratory Study of the European Landscape Convention in Sweden. *Society & Natural Resources*, 28 (10), 1-18.
- Lerivray, B. 1975. *Guides bleus, guides vertes et lunettes roses*. Paris, France: Du Chef.
- Llull Peñalba, J. 2005. Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 175-204.
- López Lara, E., Tribak, A., Baali, H. & El Bezzari, L. 2017. Turismo, patrimonio territorial y desarrollo en el medio Atlas Nororiental (Marruecos). *Cuadernos de Turismo*, 40, 389-404.
- Maderuelo, J. 2006. *Paisaje y Pensamiento*. Madrid, Spain: Abada.

- Manero Miguel, F. & García Cuesta, J.L. 2016. Cultura, Patrimonio y Desarrollo. In F. Manero Miguel & J.L. García Cuesta (coord.) *Patrimonio Cultural y Desarrollo Territorial. Cultural Heritage & Territorial Development* (pp. 17-24). Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor.
- Martín De La Rosa, B. 2003. La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Martín Jiménez, M.I. 2016. Patrimonio y paisaje en España y Portugal. Del valor singular a la integración territorial. *Boletín de la AGE*, 71, 347-374.
- Martínez Yáñez, C. 2008. Patrimonialización del territorio y territorialización del patrimonio. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 39, 251-266.
- Mata Olmo, R. 2008. El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 184, 155-172.
- Matteucci, X. & Önder, I. 2018. Using drawings to explore images of Vienna. *Tourism Analysis*, 23 (4), 517-531.
- Maurín Álvarez, M. 2011. Huella, memoria y patrimonio territorial de la minería española. Una síntesis cartográfica. *Ería*, 86, 187-214.
- Medina, F.X. 2017. Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51 (2), 106-113.
- Mehmood, S., Liang, C. & Gu, D. 2018. Heritage Image and Attitudes toward a Heritage Site: Do They Really Mediate the Relationship between User-Generated Content and Travel Intentions toward a Heritage Site?. *Sustainability*, 10 (4403).
- Méndez Baiges, M. 2017. El estilo del relax y la imagen pop de la Costa del Sol. In F. Mangone & A. Pizza, A. (ed.), *Immaginare il Mediterraneo* (pp. 101-110). Naples, Italy: Artstudio Paparo.
- Milman, A. 2011. The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 144-173.
- Molina De La Torre, I. & Pascual Ruiz-Valdepeñas, M.H. 2016. El patrimonio territorial en el marco del desarrollo local. In Manero Miguel, F. & García Cuesta, J. L. (coords.), *Patrimonio Cultural y Desarrollo Territorial. Cultural Heritage & Territorial Development* (pp. 371-417). Cizur Menor, Navarra, Spain: Thomson Reuters Aranzadi.
- Monteserín Abella, O. 2008. Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio (Doctoral thesis). Complutense University of Madrid, Madrid, Spain.
- Mulero Mendigorri, A. 2015. Hacia la gestión integrada del patrimonio en clave territorial: un análisis crítico a partir de la experiencia andaluza. *Investigaciones Geográficas*, 63, 69-84.
- Novo Espinosa De Los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. & Esquivel Solís, E. 2013. Viajes, actantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, 6, 27-46.
- Ortega Valcárcel, J. 1998. Patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 33-48.
- Ozouf-Marignier, M.V. 2010. Le langage de l'aménagement en France: de la pathologie des territoires au territoire-ressource. In N. Ortega, J. García, J. Mollá Ruiz-Gómez (ed.), *Lenguajes y visiones del paisaje y del territorio* (pp. 327-341). Madrid, Spain: AGE.
- Pearce, D. 1989. *Tourist Development*. New York, USA: Longman.
- Perelló, J.L. 2006. *La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor: Metodología para su estudio*. Habana, Cuba: ETUR.
- Pérez Cano, M.T. 2016. Reflexiones sobre los BIC conjuntos históricos: La Sierra de Cádiz. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 89, 34-47.
- Petriou, E., Alebaki, M. & Von Bergmann-Winberg, M.L. 2018. Entrepreneurship in times of crisis: A resilience perspective on the Greek wine sector. In C. Karlsson, C. Silander & D. Silander (ed.), *Governance and Political Entrepreneurship in Europe Promoting Growth and Welfare in Times of Crisis* (pp. 208-226). Cheltenham, UK: Elgar Publishing.
- Picazo, P. & Moreno-Gil, S. 2017. Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25, 3-24.
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A. & Braña Tobío, T. 2013. Habi: una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (1), 83-104.
- Pillet Capdepón, F. 2011. El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 27, 725-741.

- Pillet Capdepón, F. 2012. El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59, 345-366.
- Pine B.J. & Gilmore J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine B.J. & Gilmore J.H. 2011. *The experience economy*. Brighton, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
- Piramanayagam, S., Rathore, S. & Seal, P.P. 2020. Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia*, 31(2), 211-228.
- Prats Canals, L. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona, Spain: Ariel.
- Prats Canals, L. 2005. Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35.
- Pritchard, A. & Morgan, N.J. 2001. Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism Management*, 22, 167-179.
- Regional Ministry of Tourism, Regeneration, Justice and Local Administration 2020. Registro de Turismo de Andalucía. From <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/areas/turismo/registro-turismo.html>
- Relph, E. 1976. *Place and placelessness*. London, UK: Pion Limited.
- Relph, E. 2000. Author's Response: Plaec and Placelessness in a New Context. *Progress in Human Geography*, 24, 617-619.
- Richardson, S. & Crompton, J.L. 1988. Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9, 128-136.
- Rodríguez Cámara, J.M., Díaz Iglesias, J.M., Fernández Cacho, S., Fernández Salinas, V., Hernández León, E., Quinterio Morón, V., González Sancho, B. & López Martín, E. 2012. Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía. Criterios y metodología. *Revista PH*, 81, 64-75.
- Rodríguez Pérez, C. & Sevilla Álvarez, J. 2017. El patrimonio territorial y paisajístico de Leitariegos: de la mirada intelectual a la primera acción oficial contemporánea. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 61-92.
- Román López, E. & González Loyola, M.S. 2019. Tecnologías de información geográfica para la gestión del patrimonio territorial. Los paisajes culturales de la sal en Chile. *Identidades: territorio, cultura, patrimonio*, 8.
- San Martín Guitiérrez, H. & Rodríguez Del Bosque, I.A. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- San Martín Guitiérrez, H., Rodríguez Del Bosque, I.A. & Vázquez Casielles, R. 2006. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista asturiana de economía*, 35, 69-91.
- San Martín Gutiérrez, H. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander, Spain: University of Cantabria.
- Santana Talavera, A. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santos Solla, X.M. 2008. Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. In *Espacios Turísticos: mercantilización, paisaje e identidad* (pp.195-206). Alicante, Spain: University of Alicante.
- Silva Pérez, R. & Fernández Salinas, V. 2017. El nuevo paradigma de patrimonio y su consideración con los paisajes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 63(1), 129-151.
- Silva Pérez, R. 2009. Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio. *Boletín de la AGE*, 49, 309-334.
- Smith, L. 2006. *Uses of heritage*. London, UK: Routledge.
- Suárez Japón, J.M. 1982. *El hábitat rural de La Sierra de Cádiz*. Cadiz, Spain: Diputación Provincial de Cádiz.
- Thurot, J. & Thurot, G. 1983. The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising. *Annals of Tourism Research*, 10, 173-189.
- Torres Camacho, J. 2017. Los premios de embellecimiento: paisaje e identidad turística local. In N. López, R. Cañada, G. Gómez, J.A. Palacios & C. Mínguez (coord.), *XXV Congreso de Geógrafos Españoles: Naturaleza, territorio y cultural en un mundo global*. Madrid: Spain.
- Torres, R.M. & Momsen, J.D. 2005. Gringolandia: The construction of a New Tourist Space in Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(2), 314-335.
- Troitiño Vinuesa, M.Á. & Troitiño Torralba, L. 2015. Territorio y Sistemas Patrimoniales: la Región Urbana de Madrid. *Ciudad y territorio: Estudios territoriales*, 48(84), 255-273.

- Troitiño Vinuesa, M.Á. & Troitiño Torralba, L. 2018. Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la AGE*, 78, 212-244
- Troitiño Vinuesa, M.Á. 1998. Patrimonio arquitectónico, cultura y territorio. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 95-104.
- Troitiño Vinuesa, M.Á. 2000. Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. Desafíos y Oportunidades. *XIII Cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid. Turismo, Patrimonio Cultural y Recuperación Urbana*. San Lorenzo de El Escorial, Spain.
- Troitiño Vinuesa, M.Á. 2003. Ciudades históricas y turismo sostenible. *A Distancia*, 1, 47-51.
- Troitiño Vinuesa, M.Á. 2011. Territorio, patrimonio y paisaje: desafíos de una ordenación y gestión inteligentes. *Ciudad y Territorio: Estudios territoriales*, 43, 561-569.
- Troncoso, C.A. 2010. Patrimonio, turismo y lugar: selecciones, actores y lecturas en torno a La Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) como Patrimonio de la Humanidad. *Cuadernos de Turismo*, 25, 207-227.
- Troncoso, C.A. 2013. Política turística y patrimonial en la ciudad de Salta, Argentina. Disonancias en la protección y usos del centro histórico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22, 1002-1024.
- Un (1992). *The Rio Declaration on Environment and Development*. Rio de Janeiro, Brasil: The United Nations Conference on Environment and Development.
- UNWTO & UNESCO 2015. *Siem Reap Declaration on Tourism and Culture*. Siem Reap, Camboia.
- UNWTO & UNESCO 2017. *Mascate Declaration on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development*. Oman, Oman.
- UNWTO & UNESCO 2018. *Istanbul Declaration on the Protection of World Heritage*. Istanbul, Turkey.
- UNWTO 1985. *Tourism Bill of Rights e Tourist Code*. Sofia, Bulgaria.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, UK: Sage.
- Vahí Serrano, A. 2010. El territorio y la orientación comercial. La salvaguarda del patrimonio territorial en las Comunidades Autónomas de España. *Anales de Geografía*, 30(1), 139-161.
- Velasco González, M. 2007. Distintos instrumentos para un mismo fin. Los instrumentos de las políticas públicas como herramienta para el análisis. In *VIII Congreso de Ciencia Política y de la Administración*. Valencia, Spain.
- Velasco González, M. 2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- Wall-Reinius, S. 2012. Wilderness and Culture: Tourist Views and Experiences in the Laponian World Heritage Area. *Society & Natural Resources*, 25(7), 621-632.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. 1989. A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zwiers, S., Markantoni, M., & Strijker, D. 2018. The role of change- and stability-oriented place attachment in rural community resilience: a case study in south-west Scotland. *Community Development Journal*, 53(2), 281-300.

Notes

- ¹ A study completed about the *General Catalogue of the Andalusian Historical Heritage* reveals that the category of Monument is the most numerous at the regional level, accounting for 73.83% of the total. On the other hand, the new figures Heritage Zone and Picturesque Spot, with higher territorial values, barely reached 1.07% and 0.13% respectively. Even the category of Historic Complex is quite residual here (Albarrán, 2020).
- ² Decree of 22 April 1949 about Protection of Spanish Castles. (BOE, n° 125, of 5 May 1949).
- ³ Law 16/1985, of 25 June, of Historic Spanish Wealth. (BOE, n° 155, of 29 June 1985).
- ⁴ Law 1/1991, of 3 July, of Historic Heritage in Andalusia. (BOJA, n° 59, of 13 July 1991).
- ⁵ Law 14/2007, of 26 November, of Historic Heritage in Andalusia. (BOJA, n° 248, of 19 December 2007).
- ⁶ Law 10/2015, of 26 May, for the Safety of Intangible Cultural Heritage. (BOE, n° 126, of 27 May 2015).

Recibido: 20/04/2020
Reenviado: 22/02/2021
Aceptado: 22/02/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

La cartografía social como herramienta de investigación participativa del territorio. Diagnóstico de paisajes ancestrales en comunidades indígenas de la Amazonia ecuatoriana.

Paulo Carrión*

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

María Yolanda Pérez Albert**

Universitat Rovira i Virgili (España)

Resumen: El análisis del paisaje y su caracterización se realiza habitualmente bajo miradas cuantitativas, es decir, su valor se establece en relación a sus características físicas y a la potencial explotación de sus recursos. Sin embargo, la realización de diagnósticos desafortunados y la aplicación de estrategias de gestión poco eficaces, cuestionan estas metodologías y muestran la necesidad de generar nuevas epistemologías y métodos de investigación cualitativos sobre la relación sujeto-lugar. El objetivo es analizar el potencial de la cartografía social como herramienta de investigación-acción participativa (IAP) para representar y caracterizar paisajes ancestrales de la Amazonia ecuatoriana. Para ello se han considerado narrativas comunitarias que permiten registrar tanto elementos físicos del territorio como simbólicos y culturales. Se concluye que la cartografía social es una estrategia fundamental de soberanía e instrumento político para tomar conciencia de la realidad de las comunidades tanto desde su interior como desde el exterior.

Palabras Clave: Cartografía social; Comunidades indígenas; Paisaje; Investigación acción participativa; Amazonía.

Social mapping as a tool for participatory research in the territory. Diagnosis of ancestral landscapes in indigenous communities of the Ecuadorian Amazon.

Abstract: The analysis of the landscape and its characterization is usually carried out from quantitative perspectives, that is, its value as established in relation to its physical characteristics and the potential use of its resources. However, misguided diagnoses and the application of ineffective management strategies question these methodologies and reveal the need to generate new epistemologies and qualitative research methods for the subject-place relationship. The objective is to analyze the potential of social cartography as a participatory action research tool (IAP) to represent and characterize ancestral landscapes of the Ecuadorian Amazon. To this effect, the community narratives with respect to place have been used to register elements in their symbolic and cultural values. It is concluded that social cartography is a fundamental strategy of sovereignty and a political instrument to offer a true perspective of the community sense of place from within and without.

Keywords: Social cartography; Indigenous communities; Landscape; Participatory action research; Amazon.

1. Introducción y objetivos

La complejidad inherente a la investigación y caracterización del paisaje ha generado muchas controversias en las diferentes ciencias que han intentado analizar e interpretar sus significados; diversas disciplinas se han ocupado de estudiarlo a partir de enfoques contemplativos, reduciendo su estudio a ordenamientos taxonómicos y afincando su importancia en aspectos medibles y estimaciones

* Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador); E-mail: pccarrión47@utpl.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-7515-2557>

** Universitat Rovira i Virgili (España); E-mail: myolanda.perez@urv.cat; <https://orcid.org/0000-0003-1634-4986>

visibles. Si bien es cierto que esto responde a necesidades concretas, ha configurado una separación ontológica (aparente) entre el ser humano y el entorno, superponiendo la condición del ser humano y colocando la existencia del paisaje en un estado de subordinación del cual la humanidad se sirve, de modo que su valor está en función de la utilidad que se le pudiera dar. Esta idea de ruptura y división comulgada con una concepción materialista de la historia instituye el pilar fundamental de la forma en cómo comprendemos el territorio, cómo nos relacionamos con sus elementos, cómo los representamos y cómo los leemos. Así, en el ámbito de la administración pública se ha pretendido caracterizar el paisaje desde la normativa y no desde el contexto y el consenso (Diez Tetamanti *et al.*, 2012).

Las metodologías utilizadas son estándares y, si bien dentro de racionalidades objetivas y numéricas cumplen con un papel fundamental en la efectividad funcional de su análisis y son la base de las estrategias de su planificación ordenación y actuación, excluyen formas epistemológicas alternativas arraigadas en la teoría social. Esta teoría social aplicada al paisaje permitiría conocerlo e interpretarlo desde su hondura, no solo a través de dimensiones y enfoques objetivistas sino también existencialistas. Uno de los problemas principales que existe en los procesos de desarrollo local es la falta de comprensión del territorio por parte de las instituciones responsables, resultado de las formas en que se construyen los acercamientos y diálogos con la población local; muchas veces estos diálogos se encuentran cargados de intereses particulares y son estereotipados, lo que aumenta la resistencia de las comunidades, reduce y distorsiona las subjetividades eliminando los rasgos singulares y característicos de los territorios (Guatarri, 2000). En virtud de ello es necesario replantear recursos, incorporar métodos de exploración social y actuaciones en escenarios participativos e interactivos, fuera de las lógicas convencionales, que permitan equilibrar las desigualdades entre una investigación tecnocrática y mecánica del territorio y las narrativas y dimensiones de los grupos poblacionales que en él habitan. En este contexto, este artículo tiene como objetivo analizar la potencialidad de la cartografía social como herramienta de investigación-acción participativa (IAP) para representar y caracterizar paisajes ancestrales de la Amazonia ecuatoriana. En primer lugar, se reflexiona sobre diferentes aproximaciones teóricas que permitan poner en contexto la investigación. En segundo lugar, se exponen las características de la IAP, de la cartografía participativa y de la propuesta metodológica diseñada. Posteriormente se presentan los resultados que corresponden a un análisis-diagnóstico de las áreas de intervención a partir de las representaciones resultantes de los talleres de cartografía participativa. Finalmente se expone una valoración del grado de participación y percepción de las comunidades en el estudio.

2. Rasgos distintivos de la Investigación-acción participativa

La Investigación-acción participativa (IAP, de aquí en adelante) como modelo de investigación psicosocial se concibe desde un interés emancipatorio (Sirvent y Rigal, 2012), es decir de empoderamiento, e ideológico, y está orientada a la transformación de la realidad desde dentro. Esta concepción implica la participación de la comunidad como autogestora del proceso de investigación, desde la diagnosis hasta la propuesta de mejora. Este enfoque de carácter cualitativo se distingue de otros en la forma en que se aborda el individuo de estudio, sus intenciones y propósitos; no únicamente cumple como una acción investigadora, sino que se investiga en, con y para la comunidad. Esta posición de participación abierta promueve la colaboración de los miembros del colectivo independientemente de su nivel de educación o posición social con miras a generar reflexiones amplias a partir de interacciones dialécticas dentro del conocer, el analizar, el comprender y el proponer. Según Fals Borda (2008) la IAP no solo forma parte de una serie de métodos de experimentación y análisis, sino que se manifiesta como una filosofía de vida (Fals Borda, 2008 en Colmenares, 2012) ya que promueve el desarrollo de la comunidad y estimula el espíritu de cooperación y organización de sus miembros (Balcázar, 2003). De esta manera la IAP es vista como una apuesta onto-epistémica que se resuelve a partir de dos elementos: (1) la experiencia psicológica del sujeto que conoce y (2) el "individuo" conocido. En función de estos dos elementos se establecen dos preguntas claves en el desarrollo de una IAP: (1) ¿Cómo sabe la experiencia psicológica del sujeto que conoce, que el "individuo" conocido existe efectivamente; (2) ¿El individuo conocido, existe tal y como lo concibe la experiencia psicológica? A diferencia de las metodologías convencionales de investigación social en donde el proceso de exploración-intervención se fundamenta en el conocimiento a priori, que condiciona la forma en que comparece el "individuo" conocido frente al sujeto que conoce, en la IAP se incluye la incertidumbre como presupuesto necesario dentro de una construcción colectiva permanente del conocimiento. En tal sentido el "individuo" conocido se presenta desde una condición y estado original. La IAP, por lo tanto, busca trascender las costumbres pedagógicas con el propósito de proyectar al grupo

poblacional intervenido como protagonista central de sus propias construcciones y valoraciones. Desde una perspectiva ideológica, la IAP se convierte en un instrumento de resistencia frente a imposiciones que van en contra de valores e intereses locales. Desde el punto de vista epistemológico la IAP trasgrede metodologías tradicionales, en donde se manifiestan relaciones de poder ejercidas por el investigador y posicionamientos pasivos por parte de los investigados, y compromete a los involucrados a que dirijan su propio proceso de exploración, lo que en la práctica hace que la investigación fluctúe, de modo que sus momentos son adaptables y configurables de acuerdo a los diferentes contextos.

En resumen, en la IAP no existen vínculos posicionales o jerárquicos entre los investigadores y los investigados de ahí que los actores sociales no son objeto de estudio de los cuales se obtienen información, sino que se convierte en agentes-sujetos activos, con la capacidad de analizar, proponer y planificar (Rocha, 2016).

3. La cartografía social como herramienta IAP y registro de la memoria territorial indígena

En relación a la cartografía social, cabe destacar los trabajos pioneros de Guillermo Furlong (1936), las aproximaciones conceptuales de Andrade y Santamaría (2006), las experiencias de mapeo participativo de la United Nation Human Settlements Programme (2010) o los trabajos con comunidades rurales del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2009).

La tarea de intentar caracterizar los territorios a través de metodologías participativas, incluyentes y cooperativas que impulsen los auto-reconocimientos y reflejen las verdaderas necesidades, intereses y saberes de los grupos poblacionales intervenidos se ha planteado desde diferentes enfoques. Dentro de estas metodologías se encuentra la cartografía social como un instrumento multidimensional de conocimiento, ordenamiento y resistencia territorial (Barrera, 2009). La cartografía social ha tenido varias calificaciones expresadas de acuerdo a sus atributos, procesos aplicativos y características metodológicas. Algunos de los términos encontrados para identificarla son: contra cartografía, etno-cartografía, cartografía comunitaria o cartografía indígena. Todos basan su principio en la implicación activa de la población del territorio investigado dentro de sistemas y procesos dialógicos (Fals Borda, 1987) posibilitando la caracterización del territorio en la comunidad; de hecho, se podría decir que el primer objetivo de la cartografía social es el involucramiento y participación de sus actores y el segundo, la reflexión colectiva que motive la capacidad propositiva y permita trazar nuevas rutas que respondan tanto a transformaciones estructurales como subjetivas del territorio. Como recurso y registro testimonial de la memoria histórica, la cartografía social se convierte en un procedimiento, un método, una máquina de creación y recuperación de significados (Diez, Temantine. *et al*, 2016) muchas veces desapercibidos o desaparecidos pero que han dado como consecuencia sistemas de valores, constructos colectivos y códigos que condicionan cotidianamente las formas en que las comunidades se relacionan con su entorno.

Lo nuclear y significativo dentro del proceso cartográfico social imbrica dos elementos fundamentales; por una parte, la proyección ilustrativa que corresponde a los elementos pictóricos y componentes retóricos que se moldean dentro de la representación como resultado final del ejercicio y, por otra parte y más importante, las intencionalidades e intereses que se desarrollan y exponen a través de las relaciones discursivas de los participantes (Lois, 2009). En este sentido, resulta necesario subrayar la importancia que tiene el discurso dentro de lo estructural, lo funcional y lo simbólico del ejercicio cartográfico. Para Foucault (1988) el discurso como expresión y conjunto de enunciados históricamente instituido es controlado organizado y seleccionado dentro de un sistema-relación de saber y poder. Así los hechos ocurridos en el territorio validado a través de registros o tradiciones orales, no solo son exhibidos dentro de las dinámicas dialógicas entre los participantes y el investigador, sino que muestran en la configuración del discurso (códigos, signos, símbolos) las formas en que las comunidades entienden y se relacionan con el territorio y consigo mismas. Por ello la historicidad no se perfila posterior al ser, sino más bien es la que le da origen; de esta manera el ejercicio cartográfico participativo se convierte no solo en un catálogo de significados, sino en dispositivo “episteme” y en una herramienta didáctica.

Tal y como se ha dicho, en la cartografía social los procesos de aprendizaje constituyen una acción recíproca, superando cualquier tipo de posiciones jerárquicas o de subordinación. Así, el conocimiento se produce a través de un modelo relacional genuino donde el individuo conocido que antes se consideraba un objeto pasivo (que), ahora se transforma en un sujeto activo (quien) difuminando las fronteras o dicotomías que pudieran existir entre el investigador o sujeto que conoce y el investigado. En otras palabras, el investigador se implica con el sujeto conocido dentro de un sistema de acuerdos despolarizados que incluyen coproducción y convergencia (Kastrup, 2014). Estas experiencias comunes generadas a

partir relaciones horizontales se conciben por medio de sinergias positivas que ponen de manifiesto valores como la equidad, la solidaridad y reciprocidad por un objetivo común. Similar al carácter del ejercicio cartográfico social, encontramos prácticas ancestrales y tradiciones de trabajo comunitario como *la minga*, o *minka* en *kichwa* que se manifiesta como un sistema-red de apoyo que implica el compromiso y el esfuerzo colectivo por un interés comunal. La cartografía social, al igual que la *minka*, es un proceso participativo que permite a los grupos poblacionales fomentar formas de organización y relaciones de interdependencia que influyen significativamente sobre la realidad a la que pertenecen.

4. Áreas de intervención, contexto y justificación

El Parque Nacional Yasuní (PNY) se crea en 1979 con el objetivo de proteger el bosque húmedo tropical (Villaverde, 2005) (Figura 1); en el año 1989 una extensión de más de 2 millones de ha, fue incorporada a la Red Mundial de Reservas de la Biósfera (UNESCO); en 1999, una porción de aproximadamente 700.000 hectáreas fue declarada como “Zona Intangible” (ZI) con el fin de salvaguardar a los pueblos indígenas en aislamiento voluntario. Calificado como refugio del pleistoceno, el Parque Nacional Yasuní se convierte en Patrimonio Natural de la Humanidad y en una de las áreas protegidas más valoradas e importantes del Ecuador albergando 2500 especies de árboles, 300 especies de mamíferos, 150 especies de anfibios, 121 especies de reptiles, 559 especies de aves (Bass, et al. 2010). A pesar de su significado natural y cultural, un alto porcentaje del PNY se ha concesionado a empresas mineras generando graves impactos ambientales y sociales. La pérdida de hábitats ha tenido como consecuencia que especies de flora y fauna se encuentren en peligro de extinción, algunas de ellas aparecen en las “listas rojas” del Ecuador y en las “listas urgentes” de la International Union for Conservation of Nature- UICN. Los procesos de extracción de crudo en la Amazonia se inician en 1970 y continúan en una segunda etapa de expansión con la construcción del oleoducto de crudos pesados en el año 2001. A día de hoy, la explotación de crudo no solo no ha parado, sino que ha entrado en un periodo de bonanza y apogeo, configurándola como el principal sector de “dinamización económica” y convirtiendo al Ecuador en un país dependiente del petróleo.

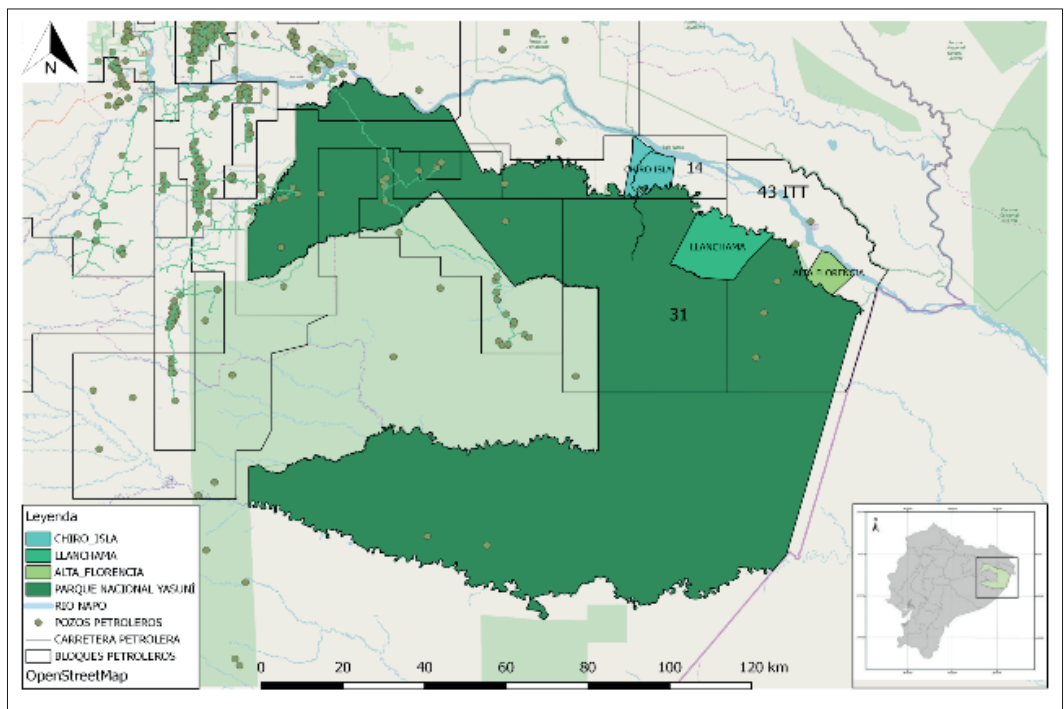
En 2007 el Gobierno Ecuatoriano lanza una propuesta denominada *YASUNI ITT*, derivada de la necesidad de resolver la dicotomía entre conservar la Reserva de la Biosfera Yasuní, como el mayor patrimonio natural que tiene el país, o explotar parte de los campos petroleros que se encuentran en este lugar. La propuesta planteaba a la Comunidad Internacional la posibilidad de evitar la emanación de 407 millones de toneladas de dióxido de carbono producto de la posible explotación de los campos, a cambio de que ésta, la Comunidad Internacional, se comprometiera a solidarizarse con el 50% de los ingresos que potencialmente se podrían obtener de los yacimientos de petróleo. La estrategia tenía una duración de 14 años y dentro de los acuerdos de negociación se preveían dos escenarios: el primero (positivo), la no explotación si al término de 7 años se obtenía al menos el 40 % de la mitad del monto esperado y el segundo escenario (obligado), la explotación a causa del fracaso del primero (Becerra, 2016). En 2014 se evaluó lo recaudado dando como resultado que el monto obtenido no superó el 0.05% de lo previsto, por lo que el Presidente de la República de aquel periodo, Rafael Correa Delgado, toma la decisión de iniciar los procesos de exploración y explotación en la Reserva. La propuesta *YASUNI ITT* se presentaba como una alternativa post petrolera frente a un modelo extractivo y una estrategia de conservación del mayor patrimonio natural de los ecuatorianos, de los territorios ancestrales y de las culturas milenarias que habitan la zona (Vallejo, 2012) pero no tuvo el seguimiento esperado.

En febrero de 2018 se realiza en Ecuador una Consulta Popular en la cual se pregunta a la ciudadanía - se cita literalmente - *¿Está de acuerdo con incrementar la zona intangible¹ en al menos 50.000 hectáreas y reducir el área de explotación petrolera autorizada por la Asamblea Nacional en el Parque Nacional Yasuní de 10.03 hectáreas a 300 hectáreas?* A pesar de haber ganado el SÍ, las interpretaciones son difusas; en la segunda parte de la pregunta se trata de una disminución del área de explotación en el parque asumiéndose que el problema principal de la actividad extractiva es la cantidad de territorio, omitiendo cuestiones fundamentales de impacto que muchas veces son independientes a la dimensión del espacio explotado. Así mismo, tampoco se menciona en dónde se va a realizar la reducción del área petrolera ni qué criterios se van a utilizar para identificar la zona. Estos y algunos otros interrogantes muestran la ambigüedad de los planteamientos y las dudas que se generan alrededor del futuro de uno de los lugares más biodiversos del mundo. Es incuestionable que la gestión y conservación del parque ha estado en el centro de muchos debates y controversias; sin embargo, a pesar del interés que ha ocasionado, las actividades extractivas siguen constituyendo la base de un conflicto social, económico,

cultural, político y ambiental. Las estrategias generadas en torno a su conservación han sido insuficientes, tanto cualitativamente como cuantitativamente, y excluyentes en relación a la opinión de las comunidades indígenas cuyos conocimientos ancestrales están relacionados con los sistemas naturales del parque y su equilibrio ecológico.

Estos antecedentes justifican la necesidad de una IAP, que se acerque a los territorios en conflicto a través de una mirada contextual-relacional y sistémica, que genere diagnósticos y propuestas participativas, y que ponga en valor los conocimientos, percepciones, impresiones y sentires de las comunidades indígenas. Las áreas de intervención en la consecuente IAP corresponden a una sección oriental del río Napo y del río Tiputíni dentro del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera Yasuní, ubicada ésta en la región amazónica del Ecuador. Se han seleccionado tres comunidades indígenas de nacionalidad kichwa: la comunidad Chiro Isla, la comunidad Alta Florencia y la comunidad Llanchama (Figura 1).

Figura 1: Ubicación geográfica de los territorios de intervención, delimitación de los bloques petroleros y ubicación de los pozos.



Fuentes: Ministerio del Ambiente/Ecuador, Secretaria de Hidrocarburos del Ecuador. Cartografía base: Raster- OpenStretMap.

Elaboración propia.

5. Consideraciones metodológicas

La IAP, al igual que la investigación científica, está orientada a la construcción de un objeto científico, pero de naturaleza subjetiva y de energía colectiva (Rigal y Sirvent, 2011; Sirvent, Rigal, 2012). La energía colectiva manifestada en el trabajo en equipo constituye el eje vertebrador del proceso investigativo participativo. En este sentido es necesario diferenciar ciertas cualidades que caracterizan y diferencian a la IAP de otras metodologías de investigación. Para Rocha (2016) existen algunos elementos a tomar en cuenta para considerar una investigación como un proceso activo y participativo: (1) la subjetivación del individuo de intervención; esto suprime las asimetrías del conocimiento y las relaciones de poder,

poniendo en equilibrio los intereses, necesidades y saberes del investigador externo y los investigados (investigadores internos). (2) Las demandas de los sujetos; estas serán consideradas y tomadas en cuenta como aspectos fundamentales y prioritarios en el diseño y planteamiento de la hoja de ruta a ejecutar dentro del proceso exploratorio. (3) Unión de la reflexión a la acción; esto involucra el hecho que los participantes dentro del sentido praxiológico de la IAP, desarrollan una conciencia crítica a medida en que sucede su participación. (4) Comprensión de la realidad como una complejidad; presupone la necesidad de entender que la realidad se constituye a partir de aspectos ciertos e inciertos, en permanente mutación y cambio, por lo cual las estrategias de intervención dentro del proceso exploratorio serán configurables de acuerdo a los contextos y sus complejidades. (5) Construcción de creativities colectivas; significa entender que las significaciones comunes se crean dentro de sinergias e inter-aprendizajes. (6) Comunicación dialógica como discurso colaborativo y cooperativo; en la IAP la comunicación entre los participantes se caracteriza por su interacción directa. Este tipo de comunicación al ser espontánea y no rigiéndose por ningún tipo de reglas estructuradas, elimina jerarquías, expande los niveles de confianza y otorga libertad para los saberes. (7) Construcción de reflexividades colectivas; la reflexividad colectiva es la capacidad de los sujetos para comprender, construir y deconstruir su propia realidad, se convierte por lo tanto en el pilar fundamental del intercambio de reflexiones y constituye el inicio y el final de un proceso de investigación participativa. Como resumen podemos decir que en la IAP se organizan dos ejes, por una parte, el eje organizativo que involucra la planificación y la observación y el estratégico que comprende la acción y la reflexión (Kemmis 1998, en Colmenares, 2012).

En virtud de lo expuesto y haciendo caso al carácter flexible que caracteriza a la IAP, esta investigación presenta cuatro fases que participan sistemática y consecutivamente en el proceso de investigación. I. Hallazgo; II. Diseño de la hoja de ruta de intervención; III. Intervención; y IV. Valoración.

Fase I. Hallazgo

Corresponde a las consideraciones teóricas e hipótesis iniciales en base a la búsqueda, recolección y clasificación de la información relacionada a la problemática planteada. En esta etapa inicial de la exploración se lleva a cabo la indagación de testimonios a través de diálogos abiertos y entrevistas semiestructuradas con miembros de entes gubernamentales y privados para definir los objetivos de cada una de las etapas de la fase de intervención y diseñar la hoja de ruta. Así mismo se recopila información documental y estadística que servirá para tener una idea-antecedente de la configuración territorial de las áreas de intervención (sociedad, economía, medio ambiente, actividades extractivas, dinámicas sociales y cultura), de acuerdo a esto se pretende que la información consolidada provenga tanto de fuentes primarias como secundarias, internas como externas, desde entornos físicos hasta virtuales.

Fase II. Diseño de la hoja de Ruta

Implica la propuesta de planificación dentro de las actividades a realizar. Una vez que se han definido participativamente los objetivos del proceso de exploración y se haya respondido a la interrogante de que es lo que se quiere lograr, se organiza con estructura y método las tareas a ejecutar; la hoja de ruta buscará responder dos preguntas fundamentales ¿Cómo se lograrán los objetivos propuestos? y ¿Cuándo se alcanzarán los mencionados objetivos? Para que esta herramienta sea útil se intentarán separar las actividades en función de dos contenidos estratégicos.

- *Contenido 1.* Contacto Inicial: es el primer acercamiento con el territorio y los problemas a investigar. Las tareas se inician con encuentros y diálogos con los principales agentes comunitarios involucrados para establecer acuerdos y compromisos frente a aspectos de logística y voluntades.
- *Contenido 2.* Socialización del proyecto: como proceso de interacción, la socialización del proyecto pretende, por un lado, dar a conocer a la comunidad los componentes, objetivos, propósitos y actividades a desarrollar en el proceso exploratorio y, por otro, generar mecanismos bidireccionales de interiorización, que permitan ajustar las acciones consecuentes de la investigación a las percepciones locales. En esta etapa se define el cronograma de actuación que se desarrollará dentro de la fase de intervención, se establecen las funciones de cada uno de los miembros del equipo de investigación y responsables comunitarios, se fija el lugar en donde se desarrollarán los talleres cartográficos considerando aspectos de facilidad y proximidad con el mayor número de familias y se establecen compromisos para el desarrollo óptimo del ejercicio.

Fase III. Intervención.

La intervención corresponde a la ejecución del ejercicio cartográfico. Dentro de la estructura metodológica de esta fase se plantean algunas etapas en concordancia con la propuesta del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2010).

- *Adecuación*: El proceso de adecuación se inicia haciendo una presentación a la comunidad del proyecto, se expone sobre los agentes que intervienen, los objetivos que se pretenden alcanzar; se proporciona a la comunidad información general sobre el ejercicio cartográfico, el por qué y para qué de la actividad, los posibles conflictos que se podrían encontrar en su ejecución, la importancia que tiene la participación comunitaria en dicho proceso y la potencialidad que tendrían los resultados obtenidos. Una vez que se ha establecido un escenario de confianza entre los miembros de la comunidad y el equipo investigador, se induce una serie de cuestionamientos que permitan determinar ciertas características propias de la problemática: ¿Cuál es la historia de nuestra comunidad?, ¿Cuáles son los principales conflictos en el territorio?, ¿Cómo se ha venido desarrollando el turismo comunitario en la zona?, ¿Cuáles son nuestras debilidades, amenazas, potencialidades y oportunidades como comunidad?, ¿Por qué es importante revalorizar nuestros territorios-paisajes?, ¿Cuál es la expectativa que se tiene del ejercicio cartográfico?, ¿Cómo la elaboración de mapas nos permitiría repotenciar nuestros paisajes y territorios? Estos cuestionamientos se responden a través de un proceso comunicativo no jerárquico y sinérgico también llamado *diálogo de saberes*.
- *Levantamiento*: para realizar un diagnóstico participativo adecuado de acuerdo a las problemáticas e intereses de las comunidades, es necesario abordar el análisis del territorio dentro de una línea temporal que permita realizar estimaciones comparativas. Para ello se proponen dos dimensiones temporales a representar cartográficamente, pasado y presente. La cartografía descriptiva del pasado como ejercicio de reconstrucción de la memoria histórica se situará en un periodo de 30 años atrás e identificará: límites, distribución espacial de la población, principales recursos naturales, atractivos turísticos, problemas y/o conflicto territoriales, medio ambientales e institucionales y elementos del paisaje que se consideren sagrados, que tengan un criterio espiritual o que representen relaciones o conocimientos ancestrales significativos para la comunidad.

El mapa del presente corresponderá a una representación que contenga los mismos elementos que el mapa del pasado, pero en el momento actual; esto servirá para conocer los cambios que el paisaje pudo haber sufrido en el tiempo y extraer conclusiones *hipotéticas* de las causas de dichas transformaciones. Como complemento de análisis se procedió, dentro del trabajo de campo, a realizar recorridos guiados por miembros de las comunidades para la toma de coordenadas geográficas de senderos y elementos de importancia mayor del paisaje.

En cuanto a la dinámica de la cartografía participativa, se contó con un número mínimo de 15 participantes por comunidad que se distribuyeron en 3 mesas de trabajo de acuerdo a las dimensiones temporales a representar cartográficamente (omitiendo cualquier tipo de selección por sexo, género, edad etc.). Se consultó abiertamente al grupo universo con qué mesa se siente identificado y se divide el conjunto de los participantes en tres grupos; una vez conformados se llevan a cabo reuniones periódicas con cada uno para estimular la participación a través de la introducción de preguntas e indicaciones, de manera que el ejercicio cartográfico se enfoque y el tiempo estimado no se difiera en cuestiones poco trascendentes. Los pasos dentro de la representación cartográfica se resumen de la siguiente manera:

- a) *Dibujo de Croquis*: sin valerse de precisiones, los participantes plasman una idea básica de acuerdo a la imagen mental que tienen del territorio y que refleje de alguna manera su realidad. A través de la inducción de preguntas por parte del equipo de investigación se intentará esbozar la forma del territorio, su delimitación y algunos elementos de caracterización general.
- b) *Elementos del paisaje / representaciones pictóricas*: como se había mencionado anteriormente, lo fundamental dentro de la representación cartográfica no solamente son las imágenes visuales de los elementos que componen el territorio y que pudieran graficarse en el bosquejo general, sino los relatos que se cuentan alrededor de ellas. Las significaciones relacionadas a eventos, deseos y sensibilidades comulgarán en una relación imagen mental-discurso, para darles formas visibles a los elementos que componen el medio físico. Con el objetivo de que la representación tenga un carácter eminentemente endógeno de acuerdo a la articulación de la memoria visual con lo simbólico, los trazos, colores, proporciones y demás, serán elección propia de los participantes

quedando al margen cualquier tipo de intervención por parte del equipo de investigación que pudiera interferir e influenciar en el resultado final.

- c) *Interpretación:* se abre un espacio de socialización, debate y aportes deliberativos de los mapas obtenidos con el objetivo de validar, aprobar o rechazar la información generada. En esta etapa del ejercicio cartográfico, los participantes deberán observar los mapas para generar sugerencias y reflexiones en torno a los contenidos resultantes. Para ello se tendrán en cuenta algunos elementos:
- a) Cada grupo designará un relator que se encargará de exponer y explicar ordenadamente el trabajo desarrollado por el grupo, las aportaciones realizadas por los participantes, las ideas principales, inquietudes y dificultades que se encontraron durante el ejercicio y, finalmente, socializará las proposiciones finales de acuerdo a reflexiones grupales. b) Se instaurará y documentará un periodo de discusión con todos los participantes en relación a las polémicas encontradas en las exposiciones; este debate estará moderado por el equipo de investigación con el propósito de que el intercambio de opiniones no arribe a cuestiones que no correspondan al objetivo de la práctica. c) Se realizará un análisis participativo de la información resultante y sistematizada por el equipo de intervención, delimitando su abordaje en antecedentes y consecuencias.

Fase IV. Valoración.

Corresponde a una lectura crítica de la cartografía elaborada que realiza la comunidad intervenida, para ello se toman en consideración elementos de valoración como la efectividad de la información obtenida, problemas y limitaciones encontradas, resistencia, aceptación u oposición y grados de participación y compromiso. La comunidad analizará el resultado cartográfico haciéndose las siguientes preguntas:

- a) ¿El ejercicio cubrió todos los temas esperados? Esta pregunta concierne la capacidad de la práctica en resolver y abordar todos los asuntos problemáticos propuestos en los procesos analíticos y su valoración estará determinada y ponderada en función de una resolución de aceptación o negación, desde el estar muy de acuerdo, con una puntuación de 5, hasta el desacuerdo, con una puntuación de 1 (Tabla N°1)
- b) ¿La información generada en el ejercicio será útil para la revalorización de nuestro territorio? Esta interrogante corresponde a la facultad que ha tenido el ejercicio cartográfico en arrojar resultados aprovechables en su comitada de mejorar las reinterpretaciones del territorio y constituirse como base y diagnóstico para la construcción de futuras propuestas de desarrollo comunitario-territorial; su valoración será idéntica a la primera pregunta.
- c) ¿Qué grado de dificultad asignamos al ejercicio? Determina el nivel de complicación y obstáculos encontrados en el ejercicio cartográfico de acuerdo a exigencias psicológicas, intelectuales y físicas; su valoración estará resuelta de acuerdo a escalas graduales de dificultad, desde muy fácil (5), hasta muy difícil (1).
- d) ¿Cómo nos sentimos con la experiencia? Esta interrogante considera la percepción que tienen los participantes de su estado emocional durante el desarrollo de la práctica; su valoración estará determinada por grados de bienestar, desde muy cómodo (5) hasta muy incómodo (1).
- e) ¿El tiempo asignado para el ejercicio fue el correcto? Esta pregunta constituye un elemento fundamental a la hora de analizar y establecer próximas estrategias de intervención. A pesar de que el tiempo fijado hubiera contemplado todos los temas esperados, no significa que hubiera sido el suficiente para un adecuado intercambio de ideas, creencias, sentires y vivencias, narrativas que dentro de un diálogo de saberes le dan sentido a la cartografía social. La valoración de esta pregunta irá de suficiente (5) hasta insuficiente (1).

Tabla N°1: valoraciones de las preguntas

Pregunta	Valoración del ejercicio cartográfico			
	5	4	2	1
a) y b)	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Desacuerdo
c)	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil
d)	Muy Cómodo/a	Cómodo/a	Incomodo/a	Muy incómodo/a
e)	Suficiente	Relativamente suficiente	Relativamente insuficiente	Insuficiente

Fuente: Elaboración Propia

5. Resultados

Los resultados obtenidos se describen a continuación a partir de las fases de IAP y se centran en el análisis de la cartografía del pasado y del presente, así como de su comparación.

Fase 1. Hallazgo

En la primera fase se realizaron entrevistas y reuniones (diciembre de 2017) con personal técnico del área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO), de la Jefatura del Parque Nacional Yasuní y con personal especializado de la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Orellana (MAG-ORELLANA) con el objetivo de obtener información general del territorio y planificar la intervención. De este modo se seleccionaron las comunidades de Chiro Isla, Llanchama y Alta Florencia como áreas de intervención considerando aspectos geográficos, culturales y turísticos de acuerdo a las potencialidades de los paisajes de la zona. En este sentido, se identificaron las principales problemáticas y se obtuvo toda la información disponible de carácter documental y cartográfico. Cabe mencionar como aspecto positivo la disposición a colaborar en el proyecto de parte de las diferentes administraciones.

Fase 2. Contacto inicial

Durante el contacto inicial, (febrero de 2018) se efectuaron reuniones con agentes y líderes de las tres comunidades. El objetivo era cuádruple, en primer lugar, conocer de primera mano las problemáticas presentes en el territorio; en segundo lugar, presentar el proyecto de cartografía participativa; en tercer lugar, acordar la planificación de las actividades a realizar y, por último, diseñar estrategias que garantizaran la participación y empoderamiento de los miembros de las comunidades durante el ejercicio cartográfico.

Fase 3. Intervención

Durante la fase de intervención se obtuvo información tanto del pasado como del presente, sobre los límites y la zonificación, los asentamientos humanos, la actividad turística, los recursos naturales, las actividades extractivas y la cultura. Estos temas serán desarrollados en este apartado.

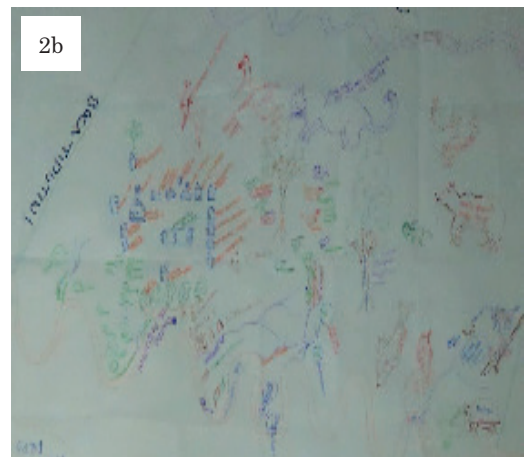
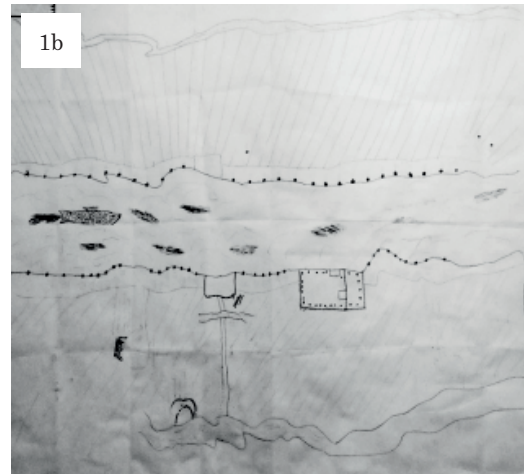
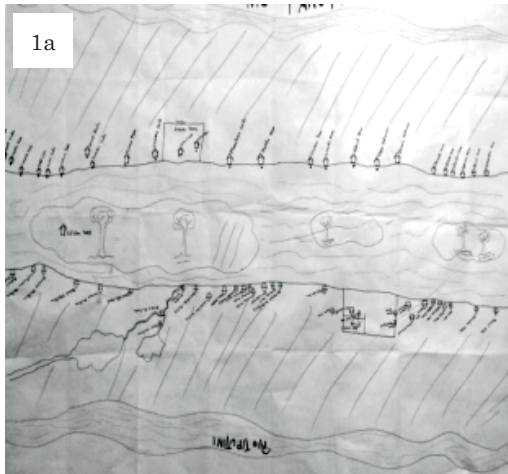
Uno de los aspectos interesantes que ofrece la cartografía participativa es la demarcación de fronteras para gestionar los derechos colectivos sobre el territorio. Tener unas fronteras reconocidas ofrece seguridad y protección y, además de permitir el reconocimiento de los derechos de la comunidad sobre el territorio, otorga cierta autonomía y apoya el mantenimiento de sus costumbres ancestrales. Bjorn Sietto (2009, citado en Camacho, 2017) expone la necesidad que tienen actualmente los pueblos indígenas de construir fronteras debido a las presiones que la administración pública ejerce sobre el territorio, como por ejemplo, la creación de nuevas unidades de ordenación con respecto a las figuras de protección de espacios naturales, o por la regulación de los usos del suelo y de los recursos naturales mediante la zonificación de actividades. Otra característica relacionada con las fronteras de las comunidades indígenas es que tradicionalmente estas no son concebidas como líneas fijas e invariables en el sentido occidental, sino como zonas o superficies porosas que eran acordadas y que fluctuaban dependiendo de las condiciones geográficas y sociales. La cartografía participativa sirve para mostrarle a la sociedad mayoritaria donde se encuentra el territorio que habita desde el tiempo de sus ancestros y exigir el reconocimiento de sus derechos (Camacho, 2017).

En relación a los **límites y zonificación del pasado** las tres comunidades comparten las mismas características; por una parte, las fronteras se configuraban indefiniblemente de acuerdo a condiciones y particularidades naturales, sociales, culturales y económicas y, por otra, no existía ningún tipo de división territorial o segregación del suelo de acuerdo a alguna función específica más allá de actividades dispersas como la pesca, los asentamientos humanos y la agricultura. En el caso de Chiro Isla, la parte oriental estaba delimitada por la comunidad Sinchichikta, la occidental por la comunidad Samona, al norte, el río Pacuya y al sur, el río Tiputini (Fig. N°2:1a). Con lo que respecta a la Comunidad Llanchama en el norte aparece el río Tiputini, en el sur el río Jandia Yaku, en el este la comunidad Boca de Tiputini

y en el oeste el Territorio Woarani (Fig.Nº2:2a). Para la comunidad Alta Florencia, de acuerdo a la Fig.Nº2:3a, los límites estaban definidos al norte con el río Napo, al sur con el río Braga, al este con la comunidad Bello Horizonte y al oeste con la Hacienda Pando y la Comunidad Puerto Miranda.

En cuanto a los límites y zonificación del presente, Chiro Isla (Figura Nº2:1b) coincide con el del mapa del pasado, pero se incluye la Comunidad Playas de Cuyabeno al norte, el Parque Nacional Yasuní al sur, mientras que hacia el este y oeste se mantiene igual. La limitación en el presente para la Comunidad Llanchama, es fruto de un acuerdo con el pueblo Woarani y se incorpora la comunidad Puerto Quinche al norte, al sur el río Garza Yaku y el Parque Nacional Yasuní, al este se mantiene igual y oeste con el territorio Woarani y parte del Parque Nacional Yasuní (Figura Nº2:2b) En cuanto a los límites actuales de la Comunidad Alta Florencia es de destacar que coinciden con la delimitación de hace tres décadas. Finalmente, si bien las tres comunidades conocen la propuesta de uso de suelo del Plan de Manejo Comunitario de 2015 presentada por del Ministerio del Ambiente del Ecuador, no están de acuerdo con la definición de actividades ni con el porcentaje de superficie asignado a cada tipo de uso.

Figura Nº 2: Cartografía participativa. 1 Comunidad de Chiro Isla, 2. Comunidad de Llanchama, 3, Comunidad de Alta Florencia. Donde “a” se refiere al pasado (1980-1990) y “b” al presente (2018)





Fuente: Elaborado por los miembros de cada una de las comunidades.

De esta manera, la comparación de la delimitación del pasado y del presente permite afirmar que las comunidades en la actualidad perciben la necesidad de trazar fronteras estables y rígidas como elemento necesario para poder reclamar sus derechos, tanto fuera como dentro de la propia comunidad. También es interesante remarcar que los referentes utilizados como limitadores en el presente son más numerosos, incorporándose nuevas comunidades, pero sobre todo la figura del Parque Nacional Yasuní que es referente imprescindible en la identificación de las comunidades con respecto a su limitación territorial.

En lo que tiene que ver a los **asentamientos humanos** el ejercicio mostró una clara similitud en las tres comunidades respecto a los principales problemas presentes y sus causas: por un lado el aumento de la población colona debido a la falta de control y regulación en la oferta de terrenos baratos, por otro, la deficiencia de servicios básicos y el difícil acceso a la educación, consecuencia de la escasa inversión por parte de administración pública encargada.

En lo que concierne a los **recursos naturales** se revela en el presente la contaminación de los ríos y fuentes hídricas resultado de los derrames de petróleo, las descargas de contaminantes del transporte fluvial, y la generación de desechos por parte de un turismo irresponsable; así mismo se evidencia que en los últimos años, la caza indiscriminada por parte de personas que no pertenecen a la comunidad, la contaminación acústica generada por equipamientos para la actividad petrolera y la deforestación masiva ocasionada por acciones extractivas y el crecimiento del cultivo de palma, ha provocado la disminución de población de fauna y flora por lo menos en un 50%. En la Figura 2 se puede distinguir claramente el número de ilustraciones de plantas y animales que hace 30 años existían y cohabitaban con las comunidades en comparación con las representaciones del presente en donde se muestra una pérdida considerable de especies de aves, reptiles, mamíferos y de flora extraordinaria.

En relación a la **actividad turística**, del análisis cartográfico se desprende que en el pasado no existían ninguna actividad relacionada a este sector, sin embargo, el turismo sostenible se venía pensando como actividad alternativa frente a la explotación petrolera. Así, en 2008 se crea la Red Solidaria de Turismo de la Ribera del Ría Napo que agrupaba a las comunidades con el objetivo de brindar servicios ecoturísticos a través de la revalorización de los paisajes ancestrales. No obstante, la falta de apoyo institucional, la poca regulación y control por parte del Ministerio del Ambiente, la exclusión de la participación comunitaria en la construcción de planes de manejo y ordenamiento del territorio y la intervención de operadoras de turismo extranjeras, han provocado que la Red de Turismo desaparezca y que los servicios ecoturísticos aislados que brindan las comunidades sean de baja calidad, lo que ha ocasionado una caída importante en la dinamización económica de estos sectores. Referente a las **actividades extractivas** el ejercicio muestra que hace 30 años, si bien se había iniciado las actividades de exploración y estudios de explotación petrolera, no se registraban impactos medioambientales. Con la concesión de grandes extensiones de territorio a empresas multinacionales se instala un oleoducto de crudos pesados y entre los años 2000 y 2005 se registraron importantes derrames de petróleo; en el presente la explotación continua y con ella los conflictos sociales y la degradación medio ambiental.

Finalmente en lo que se refiere a la **cultura**, la importancia que han mantenido las comunidades por sus tradiciones es notable, a pesar de que ciertas prácticas como la shamanería, el conocimiento curativo de las plantas, el sentido de sacralidad por los elementos y sus tradiciones orales prevalecen, los convencionalismo modernos relacionados a la migración mayormente de población joven y los sincretismos religiosos han difuminado ciertos contenidos trascendentes dentro de la preservación de la memoria histórica del territorio indígena.

Fase V. Valoración

De acuerdo a los criterios emitidos en el ejercicio cartográfico, la mayoría de los participantes de las tres comunidades (media del 77%) coinciden que los contenidos propuestos en el ejercicio se desarrollaron en su totalidad, sin embargo, existieron algunos tópicos que surgieron a partir de la actividad dialógica que por falta de tiempo no se lograron profundizar (Tabla 2). En lo que se refiere a la utilidad de la información generada, en los tres casos de estudio el porcentaje se sitúa entre el 85 y el 90% de manera que se puede afirmar que los participantes consideran que los datos obtenidos servirán de forma destacada para el reconocimiento, empoderamiento y mejor gestión de sus territorios. Desde su punto de vista permitirán exigir a la administración competente proyectos de conservación, fomento y preservación natural y cultural de sus comunidades. En cuanto a la dificultad que les significó realizar el ejercicio, más de la mitad de los asistentes (media del 70%) en cada comunidad afirman que la actividad en términos generales fue sencilla, no obstante, para algunos comunitarios de edad avanzada, el diseño de mapas les supuso ciertas dificultades de interpretación pictográfica. Concerniente al nivel de bienestar, en las comunidades Chiro Isla y Llanchama, la totalidad de participantes aseguran haberse sentido a gusto y motivados en las actividades ejecutadas (100%), empero, en el caso de Alta Florencia un 10% expresaba cierto grado de incomodidad debido a la falta de convocatoria realizada por parte del dirigente comunitario; aseveran que en este tipo de reuniones deberían haber sido convocados todos los miembros de la comunidad. Finalmente, en relación al tiempo asignado al ejercicio, un porcentaje mayor de participantes (40%) en las tres comunidades manifiestan que el tiempo destinado (8 horas) para la práctica cartográfica fue insuficiente.

Tabla N°2: Valoración del ejercicio cartográfico

Elementos de Valoración	Chiro Isla				Llanchama				Alta Florencia				Media			
	5	4	2	1	5	4	2	1	5	4	2	1	5	4	2	1
1-Totalidad de los temas cubiertos	70	15	15	0	80	10	10	0	80	10	10	0	77	12	12	0
2-Información generada útil para el desarrollo del territorio	85	10	5	0	90	5	5	0	90	5	5	0	88	7	5	0
3-Dificultad del Ejercicio Cartográfico	60	40	0	0	75	25	0	0	75	25	0	0	70	30	0	0
4-Percepción del nivel de bienestar en el desarrollo del ejercicio	90	5	5	0	100	0	0	0	100	0	0	0	97	2	2	0
5-Tiempo asignado al ejercicio	10	25	25	40	10	20	30	40	10	20	30	40	10	22	28	40

Puntuación: 1 y 2. Muy de acuerdo (5), en desacuerdo (1). 3.- Muy fácil (5), muy difícil (1). 4.-Muy cómodo (5), muy incómodo (1). 5.- Suficiente (5), insuficiente (1)

Fuente: Elaboración Propia

7. Discusión de resultados y conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente estudio muestran la importancia de la aplicación de metodologías que favorecen una mayor participación de las comunidades en la diagnosis de sus territorios; en este sentido, la Investigación - Acción Participativa (IAP), un conjunto de procedimientos y herramientas, que, como menciona Santos (2008), considera la diversidad epistemológica de las realidades y la pluralidad de los saberes, ha posibilitado interpretar y caracterizar el objeto de estudio desde presupuestos intersubjetivos. La puesta en marcha de métodos participativos en el estudio ha permitido reafirmar la aproximación de Miguel Martínez (2009) que resalta que los sujetos investigados se convierten en auténticos coinvestigadores interviniendo activamente en el planteamiento del problema y convirtiéndose en programadores de su futuro. De acuerdo a este enunciado, es importante recalcar la apropiación por parte de los participantes del ejercicio y de los instrumentos metodológicos para reflexionar sobre el territorio y su realidad desde una visión endógena. Por lo mencionado, resulta evidente que metodologías alternativas como la IAP permiten llevar a cabo procesos innovadores de construcción del conocimiento a través de la creatividad, las relaciones y el diálogo. Además, muestra una relevancia conceptual y práctica en el diagnóstico de territorios indígenas, donde la comprensión de las formas de interpretación local del entorno es primordial en la caracterización del espacio-paisaje desde un distintivo geográfico, pero también desde el histórico, cultural y social. Esta notable característica (perceptiva), distinta a los mapas tradicionales en su metodología, estructura y contenido, ofrece una manera integral de entender los paisajes comunitarios.

La experiencia en las tres comunidades kichwas localizadas en la ribera del Río Napo de la Amazonía ecuatoriana esclarece las potencialidades de la cartografía social participativa con respecto a los estudios desarrollados hasta el momento. En el marco de los resultados vinculados al diagnóstico de los paisajes ancestrales de los territorios objetos de estudio, en la etapa del hallazgo a diferencia de otros estudios realizados en comunidades indígenas, no únicamente se contó con información de fuentes bibliográficas, sino que se trianguló información proveniente del personal directivo y técnico de gobiernos locales y responsables de la gestión del Parque Nacional Yasuní. Esta etapa del proyecto incorpora nueva información lo que incide en un grado de veracidad mayor con respecto a las consideraciones geográficas y de potencialidad al momento de diseñar estrategias de intervención. En lo que respecta al contacto inicial con las comunidades, la confianza generada a partir de las conversaciones con los líderes comunitarios constituyó un insumo fundamental a la hora de diseñar y evaluar la pertinencia y utilidad de las actividades dentro de la etapa de desarrollo. El interés demostrado por parte de los líderes comunitarios en participar en el ejercicio fue definitivo para la apropiación de la actividad del resto de comunitarios; estos resultados suponen semejanzas importantes en estudios de investigación con grupos poblacionales indígenas en los que se afirma que es fundamental conocer las dinámicas propias de cada grupo y coordinar con los representantes los contenidos y logística antes de proceder a la fase de ejecución del ejercicio (Velez et al, 2012). En la etapa de desarrollo o ejecución del taller se intentó representar cartográficamente los cambios que ha sufrido el paisaje de las tres comunidades debido a diferentes factores; en una línea de tiempo se representaron las características del territorio lo que posibilitó realizar análisis comparativos (De Sousa de Santos, 1991), tanto de la existencia de recursos naturales antes y después de las intervenciones extractivistas, como de la pérdida de costumbres y significados de valor de patrimonio cultural. A través de los procesos dialógicos, el equipo de investigación intentó comprender los intereses colectivos lo que generó nuevas preguntas en relación a la planeación autónoma del territorio, la territorialidad construida dentro de lo cotidianidad ancestral y la resignificación de los paisajes a través de la recuperación de la memoria histórica, elementos de significancia mayor para futuros estudios. En lo que concierne al proceso de valoración, el ejercicio no termina con la entrega del material cartográfico como muchos estudios lo proponen, sino con una evaluación por parte del participante de los contenidos desarrollados y de la metodología utilizada. Esta etapa es fundamental a la hora de moldear y legitimar estrategias de estudio poniendo al frente las necesidades y los intereses de los participantes. Finalmente, a pesar de que la cartografía participativa como metodología de análisis se ha difundido y ha aplicado a diferentes contextos, es sugerente considerar ciertos elementos diferenciadores cuando se trata de realizar estudios con comunidades indígenas en donde un acercamiento poco adecuado puede distorsionar, silenciar y sesgar la creatividad afectiva de los participantes (Carrión, et al. 2017).

Como conclusiones se puede apuntar que el paisaje dentro de un enfoque integral se presenta no solamente como algo corporal y concreto, sino que tiene características psíquicas y espirituales. La manifestación de esta relación, corporeidad-espiritualidad, concilia la transformación del territorio en

un espacio vivo que se construye a través de las sensibilidades con las que las personas se relacionan con el paisaje. Estas consideraciones son fundamentales a la hora de establecer estrategias de diagnosis en lugares en donde el significado etno-territorial (orgánico) del paisaje permite comprender de manera transversal su transformación y deterioro. En este sentido, es imprescindible posicionar la necesidad de reconsiderar ontológicamente, epistemológicamente y metodológicamente la manera en cómo se analiza el paisaje y cómo se valora aboliendo enfoques que ubican al ser humano en una posición y relación de superioridad frente al territorio y a sus elementos.

La IAP como metodología de investigación busca trascender las costumbres pedagógicas con el propósito de proyectar al grupo poblacional de estudio como protagonista central de sus propias construcciones y valoraciones. Desde una perspectiva ideológica, la IAP se convierte en un instrumento de resistencia frente a imposiciones homogeneizadoras; desde el punto de vista epistemológico la IAP transgrede metodologías tradicionales en donde las relaciones de poder se manifiestan entre los investigadores y el grupo que va a ser investigado, este último relegado a un comportamiento y posicionamiento pasivo. Frente a esto, la IAP elimina los vínculos posicionales y convierte los participantes en sujetos activos con la capacidad de analizar, proponer y planificar sobre su propia realidad.

La cartografía social indígena (CSI) como una herramienta IAP se convierte en una estrategia fundamental de soberanía y en un instrumento político a la hora de tomar conciencia sobre la realidad de las comunidades tanto desde su interior como desde el exterior. La CSI no solo tiene como objetivo generar mapas sino resultados a través de los cuales se pueda prevenir y reducir los conflictos entorno al cuidado y gestión del paisaje y el territorio. En este sentido, la CSI procura ser parte de un registro testimonial que empodere y garantice la autodeterminación y soberanía sobre los propios proyectos de vida de las comunidades indígenas.

Bibliografía

- Barrera, S. 2009. Reflexiones sobre Sistemas de Información Geográfica Participativos (sigp) y cartografía social. *Revista Colombiana de Geografía*. Volumen(18), 9-23. Disponible en file:///C:/Users/pcarrion47/Downloads/12798-33711-1-PB.pdf
- Balcázar, F. 2003. Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en Humanidades*. Volumen (4), 59-77. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/184/18400804.pdf>
- Becerra, T. 2016. Porque fracaso la Iniciativa Yasuni ITT. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación IUDC- UCM. Madrid. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/599-2016-02-04T36_Thaia_Becerra.pdf. Consultado 30 de marzo de 2018.
- Carrión, P. et al. 2017. Cosmovisión indígena del paisaje: perspectiva sociocultural de preservación medioambiental. *Revista Santiago*. Volumen (145), 237-249. Disponible en <https://go.gale.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA536533111&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00489115&p=IFME&sw=w>
- Colmenares, AM. 2012. Investigación-acción participativa: Una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*. Volumen (3), 102-115.
- Santos, B.S. 2008. Reinventando la emancipación social. En *Pensar el Estado y la sociedad: desafíos actuales*. La Paz: CLACSO, Muela del Diablo Editores y Comuna.
- De Sousa Santos, B. 1991. Una cartografía simbólica de las representaciones sociales Prolegómenos a una concepción posmoderna del derecho. *Nueva Sociedad*. Volumen (116), 18-38. Disponible en http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Cartografia_simbolica_NuevaSociedad.PDF
- Diez Temantine, J.M., Escudero, B., Carballeda, A., et al. 2012. Investigación e intervención desde las ciencias sociales, métodos y experiencias de aplicación. Versión en línea disponible en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V7PVlrNLS8gJ:https://www.margen.org/Libro1.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec> . Consultado 28 de julio de 2019.
- Fals Borda y Rodríguez Brandao C. (1987) Investigación Participativa. Montevideo: La Banda Orienta
- Fals Borda, O. 2008. Orígenes universales y retos actuales de la IAP (Investigación- Acción Participativa). Peripecias, Versión en línea disponible en: <http://www.peripecias.com/mundo/598FalsBordaOrigenesRetosIAP.html>. Consultado 14 de agosto de 2019
- Foucault, M. 1988. El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*. Volumen 50, 3-20.
- FIDA. 2009. Buenas prácticas en cartografía participativa. Análisis preparado para el

- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Versión en línea disponible en http://www.ifad.org/pub/map/pm_web_s.pd. Consultado 27 de noviembre de 2018
- Furlong G.1936. Cartografía jesuítica del Río de la Plata (T. I y II). Buenos Aires: Talleres S. A., Casa Jacobo Peuser Ltda.
- Guatarri, F. 2000. *The Three Ecologies*, Trans.I Pindar and P. Sutton. London and New Brunswick: Athlone Press.
- Harley, B. 1989. Hacia una deconstrucción del mapa. La nueva naturaleza de los mapas. *Cartographica*. Volumen 26 (2), 1-20.
- Kastrup, V. 2014. Cartografiar é traçar um plano común. *Pistas do método da cartografia*, 15–41
- Kemmis, S. 1988. El currículum: va más allá de la teoría de la reproducción. Madrid: Morata
- Lois, C. 2009. Imagen cartográfica e imaginarios geográficos. Los lugares y las formas de los mapas en nuestra cultura visual. *SCRIPTA NOVA, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Volumen (8), 298. Disponible en <http://www.ub.es/sn/sn-298.htm>
- Rocha, C.A. 2016. La investigación acción participativa. Una apuesta por la comunicación y la transformación social, Versión en línea disponible en http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4475. Consultado 18 de septiembre 2019
- Martínez, M. 2009. Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trillas
- Montoya, V. 2007. El mapa de lo invisible. silencios y gramática del poder en la cartografía. En *Revista Universitas Humanística*. Volumen (63), 155-179
- Mora, F. 2011. LA Reserva de la Biosfera Yasuni y el turismo sostenible . La construcción del proyecto de la REST desde la interacción sociopolítica de actores. (Tesis de Maestría). FLACSO, Quito.
- Sirvent, MT., Rigal, L. 2012. Investigación Acción Participativa: Un desafío en nuestros tiempos para la construcción de una sociedad democrática, Versión en línea disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56482>. Consultado 28 de julio de 2019
- UN-HABITAT. 2010. State of the world's cities 2010-2011: Bridging the urban divide - Overview and key findings. Versión en línea disponible en: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/11143016_alt.pdf. Consultado 02 de febrero del 2019
- Vélez, I. et al. 2012. Cartografía social como metodología participativa y colaborativa de investigación en el territorio afrodescendiente de la cuenca alta del río Cauca. *Revista Colombia de Geografía*. Volumen (21), 59-73. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v21n2/v21n2a05.pdf>
- Villaverde, X. et al. (2005). Parque Nacional y Reserva de Biosfera. Historia, problemas y perspectivas. Quito: Abya Yala

Nota

Este trabajo se enmarca en un proyecto de cooperación de la Fundación URV Solidària, del proyecto de investigación «El paisaje como valor colectivo. Análisis de su significado, usos y percepción social» (CHORA), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento. 2018-2020. CSO2017-82411-P), AEI/FEDER, UE y el Departament de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya (2017SGR22).

Notas

- ¹ Desde 1998 se reconoce la zona intangible, como territorio designado a los pueblos en aislamiento voluntario.

Recibido: 07/07/2020
Reenviado: 03/08/2020
Aceptado: 23/11/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



Cicloturismo e vivências afetivas no meio rural: análise da rota Caldo de Cana, povoado São Raimundo (Maranhão, Brasil)

Karoliny Diniz Carvalho*
Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Rodrigo Olavo Costa Sousa**
Investigador independente (Brasil)

Resumo: Análise do cicloturismo como fator de valorização do meio rural e possibilitador de encontros sociais, tendo como objeto de estudo a rota Caldo de Cana, povoado São Raimundo em São Bernardo, Maranhão. Parte-se de uma abordagem exploratório-descritiva e interdisciplinar, articulando os conceitos de turismo e paisagem com ênfase na paisagem rural. Realizou-se o levantamento dos atrativos existentes na rota cicloturística Caldo de Cana, problematizando os desafios e oportunidades na estruturação de um produto turístico. O estudo aponta para a necessidade de incluir os moradores do povoado São Raimundo na dinâmica turística em expansão por meio de estratégias de mobilização e articulação junto às iniciativas públicas e privadas, afim de que a atividade turística agregue valor ao meio rural e se traduza no aumento dos níveis de estar e qualidade de vida local.

Palavras-chave: Turismo; Paisagem rural; Cicloturismo; Comunidade; Povoado São Raimundo (Maranhão).

Bicycle tourism and experiences in rural areas: analysis of the sugarcane mead route, São Raimundo settlement (Maranhão, Brazil)

Abstract: The following analysis of bicycle tourism offers the Caldo de Caña sugarcane mead route as a way to bring tourism and valorisation of traditional culture to the rural area of São Bernardo, Maranhão. It starts with an exploratory-descriptive and interdisciplinary approach, articulating the concepts of tourism and landscape in rural areas. A survey of the attractions existing on the Caldo de Caña bike route was carried out, with the challenges and opportunities for structuring a tourist product discussed. The study points to the need to include the residents of the São Raimundo village in the expanding tourism dynamics, through strategies of mobilization and articulation with public and private initiatives, so that the tourist activity adds value to the rural environment and translates itself into better living standards and an enhanced local quality of life.

Keywords: Tourism; Rural landscape; Cycling tourism; Community; São Raimundo settlement (MA).

1. Introdução

Como fenômeno de transformação da realidade econômica e social das regiões onde se insere, a atividade turística tece diálogos com os lugares e os patrimônios das comunidades. O turismo é entendido como um fenômeno social, espacial e histórico que mobiliza as potencialidades naturais e culturais como elementos de atratividade e dinamização das economias (Panosso Netto, 2010).

A atividade turística promove articulações entre os diferentes atores sociais na transformação dos espaços como bens de consumo: Estado, empresariado, operadores de mercado e comunidade.

* Universidade Federal do Maranhão (Brasil); E-mail: karolinydiniz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7059-5087>

** Investigador independente (Brasil); E-mail: rod20sousa@gmail.com;

Os elementos naturais e socioculturais que conferem particularidades a um dado local são fatores que impulsionam o deslocamento dos turistas/visitantes; nesse sentido, diversos autores (Pires, 2001; Rodrigues, 2011) assinalam a importância da paisagem como recurso ou elemento de atratividade turística, destacadamente, a paisagem rural.

No contexto contemporâneo, a mudança do perfil do turistas reacende os debates sobre as práticas de organização e gestão dos destinos. As transformações científico- tecnológicas e a globalização econômica e cultural possibilitaram novas formas de deslocamento e mudanças nos padrões de sociabilidade. Como resultado dessas dinâmicas, assiste-se à emergência de um novo perfil de consumidor no turismo, denominado turista pós-moderno ou pós-turista. O pós-turista possui maior autonomia na busca por informações sobre os destinos e no planejamento das viagens, almejam produtos e serviços turísticos personalizados, caracterizados pela inovação, sustentabilidade, criatividade e pela oferta de experiências memoráveis (Urry, 2001; Panosso Netto e Gaeta, 2010). Desse modo, no turismo pós-moderno, a ênfase recai na estruturação de destinos que associem situações de intercâmbio, aprendizado e vivências afetivas dos turistas em relação à comunidade local e seu patrimônio.

No contexto rural, esse movimento traduz-se na emergência de segmentos como o turismo rural, o agroturismo e o cicloturismo, entendidos como modalidades de turismo nas quais a conservação ambiental e o protagonismo das comunidades tornam-se características sinalizadoras de uma gestão participativa e solidária, visando o aproveitamento econômico sustentável do patrimônio material e simbólico do meio rural.

O cicloturismo consiste numa atividade turística recreativa, desenvolvida por meio de percursos de bicicleta em áreas urbanas ou rurais, dentro ou fora das rodovias, com interesse paisagístico, cultural ou ambiental (Aguilar, Rivas e Gonzalez, 2008), sendo a bicicleta entendida como parte integrante da experiência turística. O cicloturismo permite ao visitante uma forma particular de conhecer as paisagens e o cotidiano dos lugares visitados, numa dinâmica que se caracteriza por articular educação ambiental e o intercâmbio de experiências.

A partir do exposto, a pesquisa em relevo possui como objetivo compreender o cicloturismo como segmento de mercado que favorece a valorização das paisagens rurais, ao mesmo tempo em que contribui para a diversificação das opções de lazer e de visitação, estimulando práticas de hospitalidade e intercâmbio sociocultural entre os ciclistas e os residentes dos locais onde os percursos são realizados. Para tanto, toma como objeto de estudo a rota cicloturística intitulada Caldo de Cana, localizada no povoado São Raimundo, município de São Bernardo (Maranhão, Brasil), elencando seus principais atrativos e promovendo uma discussão acerca das possibilidades de estruturação e comercialização de um produto cicloturístico.

2. Marco teórico. A interface entre turismo, cicloturismo e paisagem rural

Um das categorias de análise da ciência geográfica, o conceito de paisagem, inicialmente restringia-se apenas à porção visível do espaço, aos elementos físicos abarcados pelo olhar do espectador; posteriormente, com os avanços dos estudos, passou a abranger também a dimensão humana (Santos, 1997). Apesar de não possuir uma definição consensual, o conceito de paisagem torna-se complexo e varia de acordo com as perspectivas teórico-metodológicas adotadas por diferentes estudiosos. De acordo com Bertrand (2004, p.141) a paisagem:

[...] Não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É, em uma determinada porção do espaço, o resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e antrópicos que, reagindo dialeticamente uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução.

A perspectiva deste autor enseja uma abordagem sistêmica ao conceito de paisagem, na medida em que ela materializa os diferentes processos históricos vivenciados pelas sociedades, articulando aspectos ambientais, sociais, culturais e econômicos, de forma relacional e dinâmica. Desse modo, a paisagem é constituída por elementos naturais, como o clima, a vegetação, fauna, relevo, geomorfologia, e elementos antrópicos, ou seja, decorrentes da intervenção humana “[...] refletindo, assim, uma determinada organização e estrutura espacial. Estes diversos elementos constituem um sistema no qual estabelecem um conjunto de inter-relações, que se desenvolvem no tempo e no espaço” (Vieira, 2008, p. 500-501).

As qualidades visual, estética ou cênica, ecológica e cultural das paisagens, suas formas, cores, linhas e texturas, estimulam o olhar e dão origem à chamada procura turística (Pires, 2001). Os atores sociais que atuam no mercado turístico - gestores públicos e privados, comunidade local - apropriam-se das paisagens, selecionando-as a partir da sua qualidade cênica e potencial de atratividade, ao mesmo tempo em que promovem mudanças na sua configuração e estabelecem novos valores e significados, geralmente atrelados aos objetivos econômicos:

[...] Analisar a atividade turística permite compreender a paisagem e o ambiente no contexto do uso fugaz do território, o que propicia a compreensão dos espaços produzidos para 'consumir natureza, paisagem', num tempo curto para indivíduos – alguns dias por ano -, e num tempo longo para atividade turística (Rodrigues, 2000, p. 172).

O turismo confere visibilidade às paisagens, transformando-as em objetos ou mercadoria de consumo face às demandas de lazer contemporâneas. Por meio das ações de planejamento, da modificação dos espaços e da construção discursiva e simbólica do marketing turístico pelos operadores de mercado, constrói-se a imagem de um local turístico, na qual as paisagens adquirem valor estratégico. No contexto desta pesquisa, a ênfase recai nos espaços naturais, em especial nas paisagens rurais.

Pires (2001, p.90) identifica a paisagem rural a partir de dois componentes: a paisagem campestre e a paisagem cultivada, os quais conferem o sentido de “lugar” ao meio rural. Dentre eles, destaca os povoados e vilarejos isolados ou confinados; estradas e caminhos de terra; cerca e divisores rústicos, açudes, represas, igrejas, capelas. São esses elementos que tipificam, a priori, o meio rural (Figura 1).

Figura 1: Paisagem rural do município de São Bernardo, Maranhão.



Fonte: Marques, 2019.

Tendo em vista a existência de inúmeras abordagens e da complexidade das relações campo/cidade que caracterizam as sociedades contemporâneas, Kageyama (2004, p.382) sublinha alguns elementos-chaves na definição de rural:

- rural não é sinônimo de agrícola e nem tem exclusividade sobre este;
- o rural é multissetorial (pluriatividade) e multifuncional (funções produtiva, ambiental, ecológica, social);
- as áreas rurais têm densidade populacional relativamente baixa;
- não há um isolamento absoluto entre os espaços rurais e as áreas urbanas. Redes mercantis, sociais e institucionais se estabelecem entre o rural e as cidades e vilas adjacentes.

Atualmente, Schneider (2003) constata que o meio rural vem agregando novas funcionalidades e usos alternativos associados aos setores industriais e à atividade turística, o que alguns teóricos denominam “Novo Rural” ou novas ruralidades. A visão multifuncional e de pluriatividade do espaço rural nos auxilia na compreensão da interface entre turismo e paisagem. Conforme lembra Queiroz (2012, p.49):

Gradativamente, a sociedade conscientiza-se da importância da conservação ambiental como estratégia de manutenção da paisagem como um todo, procurando, também, valorizar o modo de vida local com vistas à assegurar a sua identidade cultural, surgindo a possibilidade de implementação do turismo em espaço rural que contribui para permanência do homem no campo.

As práticas turísticas incorporam a necessidade de consumo do meio ambiente, o que leva a um reordenamento ou uma reorganização dos espaços naturais para se adequarem às expectativas de evasão e lazer de grupos de turistas/ visitantes. Como exemplo, citamos a procura dos turistas por áreas naturais, protegidas ou não, com vistas a realização de atividades lazer, educacionais, de contemplação, esportes, aventura.

Entende-se com base em Irving (2009, p.111) que o turismo em áreas naturais pode ser um fator de valorização dos lugares, das comunidades, e fortalecimento das economias, com o objetivo de elevar os seus níveis de bem-estar, qualidade de vida e desenvolvimento local. Um dos segmentos que despontam como possibilidade de induzir práticas solidárias de gestão turística do meio rural e que vem ganhando destaque no cenário internacional e nacional é o cicloturismo, segmento que articula o interesse em conhecer as particularidades dos lugares urbanos ou rurais utilizando a bicicleta na perspectiva da sustentabilidade e intercâmbio sociocultural, com a necessária proteção do meio ambiente. De acordo com Macedo (2011, p.05):

[...] O uso da bicicleta é caracterizado como um novo e importante segmento turístico, apresentando-se o cicloturismo como uma atividade alternativa no setor, proporcionando uma significativa distribuição de renda ao longo das viagens, além de oportunizar o contato direto entre os viajantes, as localidades e o meio ambiente.

O cicloturismo vem sendo considerado por alguns autores como parte integrante de um estilo de vida mais responsável e comprometido com o meio ambiente e a qualidade de vida (Serrano, Cesar e Do Prado, 2015). Embora os estudos técnicos e acadêmicos acerca deste segmento de mercado estejam em franca expansão (Resende, 2011), não há uma única definição em torno dessa modalidade e ainda existem lacunas na caracterização do cicloturismo como produto turístico, posto que os seus contornos teóricos ainda não são consenso entre os estudiosos da área (Souza, 2019). No entanto, na literatura, constatamos esforços iniciais na busca por uma definição mais precisa sobre ela.

Carvalho et al. (2013, p.64) conceituam o cicloturismo como “[...] uma atividade do turismo de lazer que permite o exercício físico, contato com a natureza e a experiência de conhecer detalhes de lugares que seriam imperceptíveis em outros meios de transporte”. Encontramos em Roldan (2000, p.13-14) elementos que nos ajudam a diferenciar o cicloturismo de outras modalidades ou segmentos de turismo que possuem no contato com os espaços naturais e urbanos a sua principal motivação. Na visão deste autor, o cicloturismo refere-se a:

[...] Todo tipo de viagem com um dia ou mais de duração, que tenha como objetivo conhecer lugares e praticar turismo, utilizando a bicicleta como meio de locomoção, diferenciando-se de outras atividades não competitivas por suas maiores dimensões espaciais, cronológicas e seu planejamento prévio [...] O cicloturismo não tem regras nem definições rígidas, abrangendo desde pequenos passeios de algumas dezenas de quilômetros até viagens com centenas ou milhares de quilômetros, que levam dias ou meses.

O cicloturismo insere-se como modalidade nos segmentos de turismo de aventura, rural, gastronômico, ecoturismo e turismo cultural (Carvalho et al, 2013), estando associado a uma prática que valoriza as paisagens, diversifica as opções de visitação turística e torna-se uma atividade responsável por ocasionar um baixo impacto ambiental. Nesse norte, o cicloturismo aproxima-se também do ecoturismo, e alguns autores como Conti (2003) e Pedrini (2013) incluem os passeios de bicicleta como elementos da oferta deste segmento. O ecoturismo surge como alternativa viável em relação às formas massificadas e tradicionais do turismo, sendo considerada uma modalidade turístico-recreativa sustentável; ainda segundo os autores, a filosofia do cicloturismo alinha-se às características do ecoturismo, uma vez que estas práticas pressupõem a conservação dos recursos naturais e patrimoniais, o aumento da consciência

ambiental, e a interação entre os visitantes e residentes das áreas naturais por meio de estratégias de interpretação ambiental e valorização dos aspectos culturais dos destinos.

O ecoturismo desenvolve-se com ampla participação da comunidade em todas as fases do processo de planejamento, organização e avaliação das atividades turísticas desenvolvidas, de modo a garantir o acesso aos benefícios ocasionados pelo turismo. Nessa perspectiva, o cicloturismo é pensado como proposta para o desenvolvimento de áreas urbanas e naturais por ser um transporte não poluente e por contribuir para a distribuição de renda nas regiões onde os percursos e trilhas são viabilizados.

No tocante às modalidades e ao perfil dos cicloturistas, existem alguns esforços de classificação, tendo em vista o aumento da demanda por esta atividade. Uma das classificações propostas é a de Saldanha (2017) que estabelece três categorias ou tipos de cicloturismo: (a) passeios diários, abrangendo passeios durando não mais que um dia inteiro, podendo ser feito tanto por residentes do destino como viajantes estrangeiros e envolvendo eventos curtos e prática de *mountain bike*; (b) ciclismo em feriados, quando o ciclismo só compreende uma parte de uma série de atividades dentro de um período de viagem; e (c) cicloturismo propriamente dito, quando a bicicleta é a principal motivação e meio de transporte da viagem, percorrendo longos percursos e abrangendo destinos diferentes em uma mesma viagem.

Corroborando com este pensamento, Mendonça (2017) elaborou um modelo que diferencia três segmentos de cicloturismo: (a) o *cicloturismo independente* que pode ser realizado de forma espontânea ou com assessoria de uma operadora de viagens e turismo; (b) o *cicloturismo recreativo*, que agrega os passeios diários sem a necessidade de pernoite, e (c) eventos, categoria que inclui os participantes e espectadores de eventos ciclísticos.

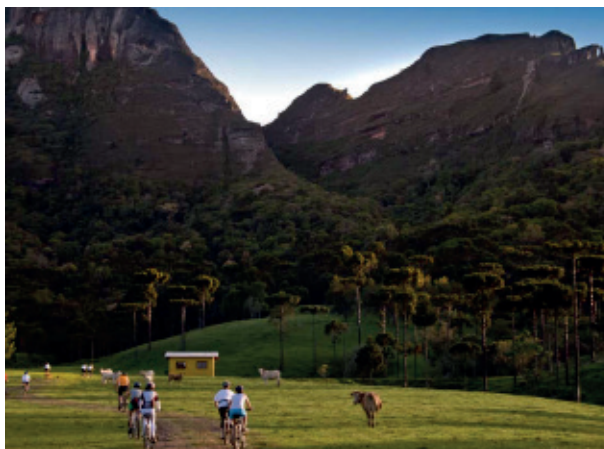
Com relação à classificação dos cicloturistas, Roldan (2000) diferencia três grupos: (a) *os cicloturistas de velocidade*, relacionados aos aspectos competitivos da atividade; (b) *os cicloturistas aventureiros*, que percebem a viagem como parte de um estilo de vida saudável e buscam o bem-estar e a superação pessoal dos desafios, e (c) *os cicloturistas turistas*, caracterizados pelo desejo de conhecer lugares específicos, por meio do planejamento e organização das viagens. Por sua vez, Rodrigues (2004, p.21), identificou dois grupos de visitantes: o cicloturista e o cicloviajante. O cicloturista utiliza a bicicleta como meio de transporte e demais equipamentos e serviços turísticos existentes numa determinada localidade. Nesse grupo, existe um tempo determinado para o término da viagem e a organização e segurança são itens considerados por esse tipo de visitantes.

Na outra categoria inserem-se os cicloviajantes, que buscam exercer a sua autonomia e autossuficiência, a interação com as pessoas e as culturas dos locais visitados, sendo que não existe um tempo predefinido de finalização da viagem. Esse grupo não se autodefinem como turistas, e pouco utilizam os equipamentos turísticos, realizando poucos gastos nos destinos turísticos. Ampliando a caracterização sobre os aspectos motivacionais dos cicloturistas, Pedrini (2013) aponta os seguintes interesses: *aventura* (percorrem caminhos que não conhecem), *competição* (estão em busca de superação, de quebrar marcas pessoais), *vertigem* (estão correndo riscos ao atingir altas velocidades nas descidas, muitas vezes em lugares que o celular não pega e sem socorro por perto) e *fantasia* (ao conviver com habitantes locais, ao incorporar o simples, pois tudo que carregam é peso extra).

Assim, de acordo com as classificações expostas, o cicloturismo abrange uma pluralidade de motivações e expectativas, atendendo a diferentes perfis de consumidores, fato que contribui para a diversificação das atrações turísticas em consonância aos princípios da sustentabilidade ecológica, econômica, social e cultural. Segundo Ruschel (2008, p.65), as iniciativas de cicloturismo visam agregar valor à oferta turística dos destinos: “[...] geralmente são rotas pelo interior brasileiro, por áreas rurais, em estradas de chão, como a rota da Estrada Real”. Empresas de agenciamento turístico organizam pacotes e roteiros e disponibilizam aos turistas uma gama de serviços de apoio, tais como equipamentos de segurança e acompanhamento de guias de turismo; os órgãos públicos e privados garantem a estrutura necessária para viabilizar os percursos.

Dentre os estados brasileiros que possuem roteiros e circuitos cicloturísticos destacam-se São Paulo, Acre, Minas Gerais, Sergipe, Rio de Janeiro, Paraíba, Santa Catarina, Paraná (Rufino e Crispim, 2015; Farias, 2016). Nestes últimos, situam-se as principais operadoras que atuam nesse segmento e são comercializados roteiros, atividades e eventos que atraem um público significativo de turistas.

No contexto rural, os roteiros de cicloturismo configuram uma experiência diferenciadora, à medida em que conciliam aspectos de emoção e risco calculado, típicos da modalidade de turismo de aventura (Uvinha, 2006), intercâmbio sociocultural, associados à interação dos visitantes com as paisagens naturais e culturais das comunidades, áreas de proteção ambiental, e os saberes e fazeres tradicionais (Soares, 2010) (Figuras 2 e 3).

Figura 2: Cicloturismo Caminhos do Sertão.

Fonte: Soares, 2010.

Figura 3: Cicloturismo no Vale Europeu.

Fonte: Soares, 2010.

Especificamente no meio rural, a oferta de passeios de bicicleta cotidianos propicia um contexto de interação entre os cicloturistas, e as comunidades locais, oportunizando encontros, relações sociais, subjetividades e produzindo novos sentidos aos lugares (Jensen, 2013). Destaca-se ainda os sentimentos de afetividade entre os ciclistas e os lugares visitados, em virtude do contato com as paisagens materiais e simbólicas, o revigoramento dos estados emocionais, bem como as práticas de hospitalidade que são vivenciadas por estes visitantes ao longo dos roteiros cicloturísticos.

A atividade cicloturística no meio rural tende a ampliar as estratégias para a organização das áreas rurais como alternativas para o aproveitamento da natureza de forma racional e equilibrada, tanto para os moradores, como para eventuais visitantes/excursionistas. O meio rural apresenta particularidades como modos de vida e processos produtivos, patrimônio cultural os quais, articulados, podem ser fatores de inserção dos produtores e famílias camponesas no turismo. Em associação a outros segmentos turísticos, o cicloturismo contribui para a multifuncionalidade dos territórios rurais, gerando perspectivas de inclusão social por meio de práticas solidárias de gestão de produtos e serviços turísticos no meio rural.

Nesse quesito compartilha-se do entendimento de Schetino (2006, p.50), que vê o cicloturismo como uma prática cultural que “[...] consegue relacionar a atitude de seus praticantes, em seu tempo de férias

turística do município de São Bernardo, ao tempo em que pode ampliar as opções de visitação deste destino e a inclusão social das comunidades que vivem no povoado São Raimundo.

3. Metodologia

A metodologia proposta para essa pesquisa consistiu na pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e descritivo, e na pesquisa de campo; inicialmente procedeu-se ao levantamento das principais publicações sobre os temas cicloturismo e turismo em áreas rurais, afim de dar sustentação teórica e possibilitar maior aprofundamento do tema de pesquisa, conforme aponta Gil (2004).

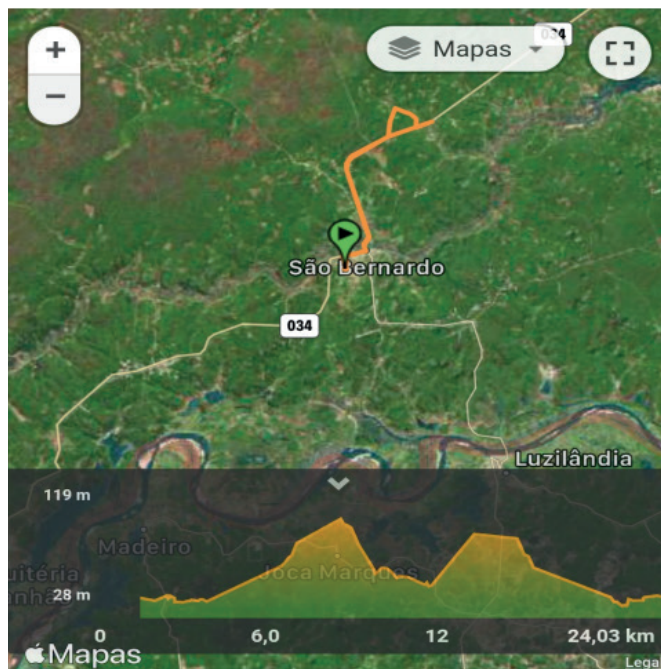
Em seguida, foram realizados os trabalhos de campo, utilizando-se uma abordagem qualitativa, circunscrita ao povoado São Raimundo. Utilizou-se a observação participante como técnica de coleta de dados com o objetivo de caracterizar a paisagem rural, identificar os bens patrimoniais e seu estado de conservação, as características e condições gerais da rota, e o seu grau de dificuldade. As fichas de observação sistemática e as anotações de campo tiveram o intuito de compreender os efeitos positivos e possíveis impactos negativos das relações entre os cicloturistas, meio ambiente e comunidade, bem como as contribuições do cicloturismo para o desenvolvimento socioeconômico local.

Na elaboração do mapa topográfico do percurso, fez- uso do aplicativo Wikiloc. Os dados levantados na pesquisa de campo permitiram a análise da dinâmica do roteiro, as possibilidades de aproveitamento da área pelo turismo, as fragilidades e pontos deficitários e/ou carentes de planejamento.

4. Análise da rota Caldo de Cana: desafios e possibilidades para a estruturação de um produto cicloturístico local

A rota Caldo de Cana é um dos principais roteiros cicloturísticos procurados por ciclistas amadores e profissionais do município de São Bernardo, e localidades vizinhas. O percurso inicia-se na sede municipal e passa pelos povoados Cabeceira do Bonfim e São Raimundo, e retorna à sede, perfazendo um total de 30,61Km (Figura 5). Geralmente, os grupos de ciclistas realizam o percurso no turno vespertino, nos fins de semana e ao final da tarde, com uma duração média de 1h57min.

Figura 5: Mapa da rota Caldo de Cana.



Fonte: Elaborado a partir do aplicativo Wikiloc, 2020

Ao longo da Rota Caldo de Cana encontra-se uma atmosfera típica do meio rural com a presença de árvores frutíferas, plantações dos agricultores, rios, pequenos animais, vestígios de antigos engenhos do período colonial, entremeados por elementos de ruralidade nas práticas cotidianas dos moradores, seus modos de vida e particularidades.

Estes aspectos permitem uma interação dos visitantes com as características ambientais e com o cotidiano dos moradores dos povoados que integram a rota, o que favorece encontros sociais e a produção de subjetividades, numa relação próxima entre os ciclistas e o meio rural:

[...] Ao conversar com as pessoas, ouvir músicas, pedalar pelas cidades e comer nos mais diversos lugares, os cicloturistas se relacionaram com os residentes, perceberam e aprenderam sobre sua própria cultura. Nesse sentido, o cicloturismo se apresenta como um possível instrumento de valorização cultural por possibilitar a aproximação entre viajantes e moradores (Lima, 2015, p.140).

Considerado um dos povoados mais antigos do Estado do Maranhão, tendo a sua origem datada por volta dos anos 1835, o povoado São Raimundo é um lugar plural e polissêmico, detendo um acervo material e simbólico que remete ao período colonial e que se faz presente nos remanescentes do patrimônio histórico, bem como nas práticas socioculturais tradicionais, tais como a produção de cachaça artesanal, que contribuem para a reprodução social e cultural da comunidade. No povoado, os visitantes deparam-se com potenciais recursos turísticos, como a fazenda Paraíso, casa Grande e Senzala dos Pires Ferreira, Capela São Benedito, o cemitério dos “Negos Cativos” antigos engenhos, os quais materializam as memórias individuais e coletivas (Figura 6).

Figura 6: Fazenda Paraíso, Casa Grande e Senzala dos Pires Ferreira.



Fonte: Gomes, 2019.

Figura 7: Fachada da Capela de São Benedito

Fonte: Gomes, 2019.

Figura 8: Cemitério construído pelos “Negros Cativos”

Fonte: Gomes, 2019.

Figura 9: Produção de cachaça a partir da cana de açúcar nos engenhos.

Fonte: Marques, Out, 2019.

Os atributos da paisagem local encontram-se conservados, não sendo observados impactos ambientais decorrentes ou não, de processos entrópicos, como a erosão, alargamento do trajeto e lixo ao longo do roteiro, e que poderiam comprometer a integridade do ecossistema local e a qualidade da experiência dos visitantes. Em determinado trecho da rota Caldo de Cana, os visitantes podem realizar paradas para banhos e contemplação da natureza. Ao final do roteiro, moradores servem o caldo de cana, muito apreciado pelos ciclistas, e que deu nome ao trajeto de bicicleta (Figuras 10 e 11).

Figura 10: Rota Caldo de Cana.

Fonte: Grupo Pedal Livre, 2019.

Figura 11: Ponto de apoio aos ciclistas.

Fonte: Grupo Pedal Livre, 2019.

Constata-se que o aproveitamento turístico do povoado São Raimundo por meio das atividades de cicloturismo tende a gerar “novas oportunidades a partir da valorização de bens não tangíveis, antes ignorados, como a paisagem, o lazer e os ritos do cotidiano agrícola” (Graziano da Silva, Grossi, Campanhola, 2002, p.41). No entanto, algumas ameaças à consolidação deste cenário favorável ao turismo precisam ser consideradas: inicialmente, ressaltamos as condições de acesso à região do Baixo Parnaíba Maranhense, o que dificulta a mobilidade dos turistas e, conseqüentemente, o acesso aos atrativos.

Especificamente no segmento cicloturismo, evidencia-se ausência de políticas públicas voltadas à mobilidade sustentável, e ao incentivo ao uso da bicicleta, articulação institucional com vistas à incentivar o turismo/excursionismo em áreas rurais, bem como a ausência de roteiros oficiais de cicloturismo de forma integrada.

Além destes aspectos, destacam-se as fragilidades no planejamento turístico municipal, com a ausência de ações estratégicas de diversificação da oferta turística, ações de marketing, estruturação de um calendário de eventos, instrumentos necessários para a organização e gestão da atividade turística. Nesse horizonte, Souza (2019) pontua que as iniciativas de cicloturismo no contexto brasileiro são gestadas, em sua maioria, pela iniciativa privada, não ocorrendo um envolvimento mais contundente da gestão pública estadual e federal no estímulo à atividade, mediante a inserção de planos de desenvolvimento de rotas e circuitos, como acontece em outros países.

Outro entrave diz respeito à baixa qualidade na prestação de serviços nos setores de turismo e hospitalidade, o que pode comprometer a qualidade da experiência turística na região e, conseqüentemente, a imagem e o posicionamento mercadológico dos destinos. No tocante às possibilidades e desafios na estruturação de um produto cicloturístico no povoado São Raimundo, as características ecológicas e socioculturais são propícias à prática do cicloturismo, e podem ser incentivadas com a implantação de roteiros intermunicipais; observamos que a Rota Caldo de Cana possui recursos naturais e culturais que também podem ser aproveitados por outros segmentos de turismo, como o turismo rural, cultural, ecológico, gastronômico, com a possibilidade de estruturação de roteiros temáticos que agregam valor ao meio rural.

Ressalta-se a necessidade de uma atuação política institucional e de mobilização comunitária com vistas a estimular os elementos da cadeia produtiva do cicloturismo e o protagonismo dos atores sociais locais em prol da valorização do meio rural como fator de desenvolvimento socioeconômico por meio do turismo.

5. Conclusão

Ao longo do estudo realizado, problematizou-se o cicloturismo como fator de valorização das paisagens rurais e elemento possibilitador de um diálogo mais estreito entre turistas, patrimônio e comunidades, face as oportunidades que este segmento gera ao permitir aos visitantes o conhecimento dos aspectos da dinâmica sociocultural dos destinos numa outra perspectiva, voltada para a promoção de encontros sociais e produção de subjetividades.

Para tanto, a argumentação proposta foi tecida por meio da análise das relações entre turismo e paisagem, em especial as paisagens rurais. A busca pela diversificação do meio rural alicerça a sua aproximação com o turismo, considerando os benefícios que esta atividade propicia, para além dos ganhos econômicos. O turismo no meio rural, em particular o cicloturismo, tende a gestar iniciativas comunitárias na organização de produtos e serviços relacionados aos setores de hospitalidade.

Tal cenário encontra-se em fase de expansão em algumas cidades brasileiras, as quais já possuem uma cadeia produtiva voltada à promoção do cicloturismo como fator de desenvolvimento turístico e valorização dos patrimônios rurais. Pode-se constatar esse cenário no município de São Bernardo, localizado no Estado do Maranhão, o qual apresenta uma vocação para o turismo rural e demais segmentos relacionados ao patrimônio cultural.

Nesse patamar, o cicloturismo vem ocorrendo de forma espontânea na localidade e acena, em longo prazo, com a possibilidade de inserção das comunidades rurais no âmbito do turismo. Compreendeu-se que a organização de roteiros cicloturísticos incentivada não apenas o fluxo de visitantes, mas promove novos sentidos ao meio rural, enriquecendo a vida cotidiana dos moradores e o estreitamento dos seus laços com o patrimônio local. No contexto turístico, as pedaladas favorecem comportamentos pró-ambientais, maior conexão e apego emocional em relação às localidades percorridas, traduzindo situações de aprendizado, afeto e experiências.

A rota Caldo de Cana, objeto privilegiado pelo estudo, apresenta características naturais e simbólicas que viabilizam a estruturação de um produto cicloturístico, no entanto, os trabalhos de campo sinalizaram para a necessidade de se promover uma articulação entre as esferas públicas e privadas em prol de um desenvolvimento turístico que atenda às demandas comunitárias, eleve seu nível de bem-estar e promova experiências significativas para os visitantes.

Bibliografia

- Aguilar, V.; Rivas, H.; Gonzalez, R. 2008. Glossário de términos técnicos relacionados com la actividad turística habitualmente empleados em Chile. *Boletín Turístico*, Santiago, n.1, p.1-67. Disponível em: <https://issuu.com/issuoto/docs/glosario_de_turismo_sernatur>. Acesso em: 12 abr. 2020.
- Bertrand, G. Paisagem e geografia física global. Esboço metodológico. 2004. *Raega – O Espaço Geográfico em Análise*, [S.l.], v. 8, dez. 2004. Recuperado de <<http://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3389/2718>> (14/12/2019).
- Farias, G. R. de. 2019. *O Cicloturismo como experiência turística*. Novo Hamburgo, (Monografia do Curso de Turismo).
- Conti, J.B. 2003. Ecoturismo: Paisagem e Geografia. In: Rodrigues, A. B. (Org.). *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites*. São Paulo: Contexto.
- Gil, A. C. 2004. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, J. G. 2019. *Educação Patrimonial e Turismo Cultural: um projeto de conscientização, valorização e manutenção da história e memória do povoado São Raimundo*. Universidade Federal do Maranhão. São Bernardo.
- Graziano da Silva, J.; Grossi, M; Campanhola, Cl. 2002. O que há de realmente novo no rural brasileiro? *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, v.19, n°1, jan/abr. Brasília: Embrapa.
- Irving, M.de A. 2009. Reiventando a reflexão sobre o turismo de base comunitário. Bartholo, R; Bursztyn, I; Sansolo, D.G (Orgs.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Jensen, A. 2013. Controlling mobility, performing borderwork: cycle mobility in Copenhagen and multiplication of boundaries. *Journal of transportation geography*, 30, p. 220-226. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2013.02.009> (22/0/2020).
- Kageyama, A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. 2004. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. p. 379-408.

- Lima, B. L. 2015. *Estrada Geral do Sertão: potenciais turísticos de um caminho quase esquecido*. Universidade de Brasília: Brasília (Dissertação de Mestrado).
- Mendonça, J. 2017. *Desafios, oportunidades e recomendações para o fomento ao cicloturismo nas costas do cacau e descobrimento - Sul da Bahia*. Trabalho Final (mestrado): IPÊ – Instituto de Pesquisas ecológicas.
- Panosso Netto, A. 2010. *O que é Turismo*. São Paulo, Brasiliense: 2010.
- Panosso Netto, A. e Gaeta, C. 2010. *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Pedrini, L. 2013. *Cicloturismo no Circuito do Vale Europeu Catarinense: Um estudo do comportamento do cliente*. Santa Catarina: Balneário Camboriú (Dissertação de Mestrado).
- Pires, P. dos S. 2001. Caracterização e análise visual da paisagem rural com enfoque turístico: uma contribuição metodológica. *Turismo-Visão e Ação*, v. 4, n. 8, p. 83-98.
- Queiroz, O.T. M. M. 2012. O meio rural e sua apropriação pelo turismo. Portuguez, A.P.; Seabra, G. de F.; Queiroz, O.T. M. M. (Orgs.). *Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, pp. 45- 60.
- Rodrigues, R. A. 2004. *O potencial do cicloturismo como negócio no Rio Grande do Norte*. Natal: Centro de Ciências Sociais Aplicadas – UFRN.
- Rodrigues, A. M. 2011. Desenvolvimento Sustentável e Atividade Turística. Serrano, C.; Bruhns, H. T.; Rodrigues, A. B. *Geografia e Turismo: notas introdutórias*. Revista do Departamento de Geografia, v. 6, p. 71-82.
- Roldan, T.R. 2000. *Cicloturismo: planejamento e treinamento*. Campinas: Faculdade de Educação Física – UNICAMP.
- Rufino, B.; Crispim, M.C. Cicloturismo: uma alternativa de transporte turístico sustentável para a cidade de João Pessoa Paraíba. 2015. Congresso Brasileiro de gestão ambiental e sustentabilidade. Vol. 3: Congestas, Recuperado de <http://eventos.ecogestaobrasil.net/congestas/> (22/05/2020).
- Saldanha, L. E. da C. 2017. *Políticas cicloinclusivas e cicloturismo: o caso do Rio de Janeiro/RJ*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE.
- Schetino, A. M. 2006. *Cicloturismo como vivência crítica e criativa de lazer*. Monografia (Especialização em Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Educacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Schneider, S. 2003. *A pluriatividade na agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Soares, A. (Org.). 2010. *Circuitos de Cicloturismo: manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros*. Recuperado de <http://www.clubedecicloturismo.com.br/arquivos/Manual-Circuitos-Cicloturismo.pdf> (05/04/2020).
- Souza, F.H.P. de. 2019. *O ciclismo como incremento do turismo em Fortaleza: propostas de cicloturismo*. Fortaleza (Dissertação de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará).
- Urry, J. 2001. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: SESC São Paulo.
- Uvinha, R. R. 2006. *Turismo de Aventura: reflexões e tendências*. São Paulo: Aleph.
- Vieira, A. Patrimônio Geomorfológico no Portugal Central. Sua importância para a definição e valorização de áreas protegidas. 2008. V Seminário Latino-americano & I Seminário Ibero-americano de Geografia Física, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, p. 179-193.

Recibido: 19/04/2020
Reenviado: 05/08/2020
Aceptado: 05/10/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Efectos de la masificación turística y de los cambios en el consumo sobre los mercados locales. El caso de La Boquería de Barcelona.

Óscar Gutiérrez-Aragón* Eduard Alcaraz-Espriu**
Marta Solano-Tatché***

Escuela Universitaria Mediterrani (España)

Resumen: Los mercados locales de las ciudades se encuentran cada vez más amenazados por los nuevos tipos de comercio y establecimientos de venta. Además, también las tendencias de consumo han evolucionado, por lo que estos mercados deben ser capaces de adaptarse para sobrevivir. El principal objetivo de este trabajo es esclarecer el grado de influencia del auge del turismo como causa de la pérdida de público local en el Mercado de La Boquería, además de explorar las posibles mejoras para recuperar la clientela local. En la investigación se han utilizado metodologías de tipo cuantitativo (a partir de encuestas) y cualitativo (entrevistas a expertos y grupos de interés, herramienta *UsabilityHub*). Se concluye que el turismo es un factor determinante para la actual Boquería y habrá que tenerlo en cuenta para adaptarse a los nuevos tiempos y escenarios, sin dejar de seguir ofreciendo la mejor calidad, que siempre ha caracterizado el mercado.

Palabras Clave: Mercados locales; Tendencias de consumo; Turismo de masas; Gentrificación; Sostenibilidad.

Effects of tourist overcrowding and changes in consumption on local markets. The case of La Boqueria in Barcelona.

Abstract: Local city markets are increasingly threatened by new types of commerce and commercial establishments. Consumption trends have also been evolving, so these markets must be able to adapt to these changes if they want to survive. The main objective of this work is to clarify the degree of influence of tourism on the loss of local public in La Boquería Market, exploring the possible improvements to be made in order to try to recover the city clientele. The research used quantitative (from surveys) and qualitative methodologies (interviews with experts and interest groups, the *UsabilityHub* tool). It is concluded that, since tourism is currently a determining factor for La Boquería, it will have to be factored in when adapting to the new times and scenarios, always offering the best in quality that has been the hallmark feature of the market.

Keywords: Local markets; Consumption trends; Mass tourism; Gentrification; Sustainability.

1. Introducción

Los cambios en las tendencias de consumo, a medida que se modifican el conjunto de usos y costumbres y se adaptan a los estándares contemporáneos, son constantes y en muchas ocasiones tienen efectos evidentes y notables en la sociedad (Medina-Liberty, 2009; Gracia y Huertas-García, 2016; Martínez-Martínez, 2018). En este contexto, la aparición de supermercados e hipermercados y la consolidación de su popularidad como establecimientos comerciales de uso más habitual en ambientes urbanos y puntos clave en la compra de alimentos (Espinosa-Seguí, 2009; Huitink et al., 2020), además del auge del comercio electrónico en todos los ámbitos (Coronas, 2019; Serrano, 2020), impone a los mercados locales no sólo asumir un proceso de adaptación y de redirección hacia los canales que pueden

* Escuela Universitaria Mediterrani (España); E-mail: oscar.gutierrez@mediterrani.com; <http://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

** Escuela Universitaria Mediterrani (España); E-mail: eduard.alcaraz@mediterrani.com; <https://orcid.org/0000-0003-3895-972X>

*** Escuela Universitaria Mediterrani (España); E-mail: martasolanoo44@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-1635-472X>

aprovechar las preferencias cambiantes de los consumidores (Johns et al., 2017), sino también forjar estrategias eficientes frente a los problemas que derivados de otras cuestiones de tipo tangencial, como las causadas por la turistificación o el turismo de masas (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016; García-Henche, 2016).

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio en profundidad sobre el perfil del consumidor residente local del mercado de La Boquería, el más representativo de la ciudad de Barcelona. Se pretende esclarecer si este emblema ha dejado de ser un comercio de proximidad para convertirse en un atractivo turístico o si sigue ejerciendo la misma función que antaño. La investigación aspira conocer los motivos por los que ha perdido su atractivo y esencia para el público residente local y hasta qué punto el turismo ha podido ser la causa principal. De igual manera, se pretende conocer sus carencias y sus fortalezas, con el fin de aportar soluciones o recomendaciones viables que permitan que La Boquería y mercados similares, tan íntimamente unidos a la cultura mediterránea, puedan hacer frente a los retos venideros.

2. Marco teórico

El turismo ha pasado por varias etapas y experimentado numerosos cambios hasta llegar a su concepción contemporánea, cuyo origen se puede establecer en el *Gran Tour*, una forma de viaje dirigida a jóvenes aristócratas y burgueses que visitaban las ciudades más importantes de Europa cuyo objetivo era ayudar a entender el mundo de forma global a nivel político, social y económico (Molina, 2000; Suárez-Huerta, 2012). En la segunda mitad del siglo XIX emergen los primeros grandes hoteles y se produce el auge de los balnearios (Urkía-Etxabe, 2004; Larrinaga-Rodríguez, 2019; González-Bracco y Pérez-Leloutre, 2020), y las primeras agencias de viajes organizados, que permiten que las clases sociales que están emergiendo en una época postindustrial o de servicios puedan acceder a prácticas turísticas recreativas relacionadas con el paisaje, la cultura, el ocio y las peculiaridades de cada territorio (Cicalase, 2000; Osorio-García, 2010). Estas actividades, en algunos casos, debido a la masificación, han sido causa de procesos de degradación de los recursos naturales y de explotación o malas condiciones laborales de las poblaciones locales que dependen de la actividad (Martín-Hernández, 2009; Haseeb et al., 2018; Balsalobre-Lorente et al., 2020; Lasisi et al., 2020). En las últimas décadas, las mayores transformaciones que han afectado al turismo han emanado de la revolución tecnológica, que ha configurado un nuevo escenario, caracterizado por ofrecer numerosos retos y oportunidades para los destinos turísticos, en el que cada uno de ellos, debido al uso intensivo de información por parte de operadores, intermediarios y público potencial, debe esforzarse por aprovechar sus recursos y potenciarlos (López-Palomeque, 1994; Blanco-Romero y Cànoves-Valiente, 2005; Lee y Wicks, 2010; Calle-Lamelas, 2017; Lee et al., 2018).

En este contexto, la ciudad de Barcelona se ha convertido actualmente en un referente mundial como destino turístico (Montes-Gavilán, 2016; Fernández-Fernández, 2020), situación a la que se ha llegado a pesar de no haber disfrutado de forma directa del *Gran Tour* como otras ciudades europeas, pero sí de otros movimientos o tendencias de repercusión turística de igual manera importantes como el movimiento romántico, que anhelaba evocar al pasado medieval de la ciudad, el auge de los balnearios y los lugares de ocio termal como promotores del turismo catalán, o la *Renaixença*, que pretendía redescubrir la identidad catalana y que gracias a una implicación ideológica de la burguesía, junto con su creciente necesidad de ocio, supuso un impulso a los destinos locales (Lavaur, 1987; Boyer, 2002; Tatje-Mir, 2018). Otros factores que también han resultado fundamentales para fomentar el interés de los turistas o para facilitar su llegada a la ciudad han sido la modernización urbanística derivada del Plan Cerdá y del Plan Jaussely y las mejoras de alojamiento, de la red vial y de las estaciones de ferrocarril que supuso la celebración de la Exposición Universal de 1888 (Alcaide-González, 2005; Pallarès-Barberà, 2005; Grandas-Sagarra, 2006; Navas-Ferrer, 2014). Con la apertura de la Transición, tras la dictadura franquista, gracias a eventos como los Juegos Olímpicos de 1992, que sirve para reconstruir la ciudad y mejorar las infraestructuras, y apuestas como la recuperación de la obra de Gaudí y del modernismo en general o la decidida promoción de las instituciones para explotar el potencial turístico de la ciudad, emerge la Barcelona que se ha consolidado desde el final del siglo XX como un destino turístico de masas, llegando a liderar modalidades del tipo *todo incluido* como la fomentada por el turismo de cruceros (Jiménez y Prats, 2006; Palou-Rubio, 2006; Vidal-Casellas y Crous-Costa, 2013; Garay-Tamajón, 2015).

Así, Barcelona recibe anualmente un número ingente de turistas atraídos por su arquitectura, cultura y gastronomía (Fernández-Fernández, 2020). En concreto, en 2019 el Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat registró un movimiento de 52,6 millones de pasajeros, mientras que la ciudad de

Barcelona recibió la visita de 9.472.562 turistas que realizaron 19.852.416 pernoctaciones (AENA, 2020; Observatori del Turisme a Barcelona, 2020), cifras que ratifican la gran magnitud del fenómeno y que sugieren, en función de su gran evolución al alza de las últimas dos décadas, que esta expansión continuará en el futuro (Duro y Rodríguez, 2015). Debido al incremento de turistas, cuyas actividades durante la estancia afectan a los residentes, produciendo una mercantilización del espacio público que impulsa procesos de gentrificación y provoca especulación inmobiliaria (Abril-Sellarés, Azpelicueta y Sánchez-Fernández, 2015; Zaar y Pontes-da-Fonseca, 2019), en la actualidad, las administraciones públicas sobre las que descansan las competencias en turismo de la ciudad entienden que su futuro ha de pasar por la proyección de planes estratégicos bajo criterios de sostenibilidad, como el Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona (PEMB) o el Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico (PEUAT), con el fin de poder garantizar que el desarrollo turístico concebido permita fraguar un modelo de ciudad funcional y sostenible, tanto para los ciudadanos locales como para las personas que visitan Barcelona (Crespi-Vallbona y Mascarilla-Miró, 2018; Moreno, Sariago y Ávila, 2018; Fernández-Fernández, 2020).

Los mercados urbanos asentados en un lugar fijo, aunque tienen su origen en la antigüedad, no adquieren su forma contemporánea, tras una intensa renovación, hasta el siglo XIX, al pasar de preocuparse por garantizar las subsistencias básicas a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (García-Domènech, 1985; Lasuén y Baró, 2005; Guardia-Bassols y Oyón-Bañales, 2007; Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016). En Barcelona, el mercado del Born, hasta entonces al aire libre, desordenado y deficiente, fue el primero que se cubrió, en 1876, para combinar la venta menor y mayor, sirviendo de modelo para la implantación de un nuevo conjunto de mercados locales que siguieron a la anexión de nuevos municipios y el desarrollo del Eixample (Miller, 1993; Cárcamo-Martínez, 2008). Durante el siglo XX, tras la Guerra Civil y la dura época de posguerra, no se construyen nuevos mercados y la falta de mantenimiento hizo desaparecer muchos de ellos, sobre todo tras la apertura progresiva de los supermercados y el concepto *self-service*, que han provocado la necesidad de plantear y desarrollar estrategias de renovación y transformación de los mercados para adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes (Medina y Álvarez, 2007; Salinas-Arreortua, 2015). En 1991 se crea el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) para gestionar la red de mercados a través de diferentes planes estratégicos (actualmente está en vigor el correspondiente al periodo 2015-2025), con el fin de poder hacer frente a las nuevas dinámicas económicas, sociales y tecnológicas (Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, 2014).

Los mercados de Barcelona también han sufrido los efectos adversos causados por fenómenos antes referidos como el turismo de masas y la gentrificación, experimentado una transformación urbana de su espacio, en muchas ocasiones bajo estrategias de puesta en valor como recursos turísticos, y la visita continua de viajeros foráneos que, en varios de ellos, paulatinamente han ido desplazando a los vecinos (Hernández-Cordero, 2014; García-Henche, 2016; Hernández-Cordero, 2017). En este sentido, la gradual conversión en atractivos turísticos o la remodelación con este fin de aquellos de especial antigüedad o de los que destacan por su arquitectura, ha venido acompañada de una adaptación a las nuevas prácticas de consumo, como la apuesta por la creación de productos locales gourmet o las nuevas experiencias durante el proceso de compra (Crespi-Vallbona y Domínguez-Pérez, 2016). Entre estos cambios en los hábitos de consumo de alimentos, uno de los más significativos es la no dependencia en la actualidad de la producción local casi en exclusiva como en tiempos pasados, debido a factores como la industrialización, la urbanización, la globalización, la reducción del tamaño de las familias, la incorporación de las mujeres al lugar de trabajo, el aumento de la esperanza de vida tras la jubilación, el incremento del consumo fuera del hogar o la generalización del comercio electrónico (Entrena-Durán, 1997; Laajimi y Albisu-Aguado, 1997; Ponce-Vásquez, 2002; Mili, 2005; Langreo, y Germán, 2018; Ali-Kovero et al., 2020). Esta última variable parece cobrar especial importancia en la comercialización de alimentos de cara al futuro, pues cada agente que opera en este sector deberá adaptarse a las nuevas posibilidades y retos que ofrece este potente y pujante canal para sobrevivir en el mercado (Martínez-Martínez, Fernández-Rodríguez y Saco-Vázquez, 2008; Vallefin, 2018; Alhudaithy, A.I.R. 2019; Puellas et al., 2019; Poelman et al., 2020).

Por su parte, el Mercado de la Boquería es uno de los que mayor expansión y conocimiento popular ha tenido, principalmente a lo largo de todo el siglo XX, disfrutando de sucesivos y ordenados procesos de restauración que conciliaban una progresiva recuperación de la imagen original con su necesaria modernización, concibiendo un espacio donde sus visitantes pudiesen acceder a experiencias de compra claramente diferenciadoras (Medina, 2018; Steegmann, 2018). Todo ello, unido a su privilegiada ubicación dentro de la ciudad le ha convertido en uno de los puntos más emblemáticos de la ciudad de Barcelona, un icono turístico tanto por su valor patrimonial y arquitectónico como inmaterial (Hernández-Cordero

y Andreeva-Eneva, 2016). Así, la apuesta de las diferentes administraciones por aumentar su atractivo para el consumo turístico ha permitido a los visitantes, gracias a factores como su entorno físico, ubicación y accesibilidad y precio, disfrutar del mercado como si fuesen ciudadanos locales, pero también ha hecho aflorar procesos de gentrificación, turistificación y conflicto urbano en torno al mismo, haciéndolo en cierto modo inaccesible para los propios vecinos del mercado y generando un conflicto social, que, en beneficio del turismo y la economía, ha eludido las posibilidades de prosperidad local (Hernández-Cordero, 2017; Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2018; Cantero-Exojo, 2020).

En este contexto, la pandemia de la COVID-19 ha provocado importantes perjuicios económicos sobre muchos de los mercados locales, sobre todo en aquellos en los que el turismo tenía un peso importante en su facturación, pero también les ha permitido, a pesar de las dificultades, promover los cambios necesarios para que, con las correspondientes medidas efectivas y sostenibles de protección de la salud y de los medios de vida de los comerciantes, se incentivase la compra de productos frescos, de temporada y de proximidad (Carazo-Vargas et al., 2020; Montalvao y Van de Velde, 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020). Desde el Mercado de la Boquería, en concreto, al perder los ingresos provenientes del turismo, desde abril de 2020 se impulsaron acciones para redirigir su producto hacia la población local, potenciando la entrega a domicilio y la venta online, incrementando en gran medida sus ventas (Zerva, 2020).

3. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos por la investigación se ha proyectado un estudio de resultados mediante la utilización de métodos mixtos que combinan el análisis cuantitativo y el cualitativo, estimando que sólo con ambas metodologías es posible obtener una visión completa del tema objeto de la investigación (Webb et al. 1966; Denzin, 1978; Bericat, 1998; Forni y De-Grande, 2020). A nivel cuantitativo se ha realizado un estudio de datos procedentes de fuentes primarias a partir de dos encuestas. El análisis de tipo cualitativo practicado en la presente investigación se llevó a cabo a través de siete entrevistas realizadas a personas relacionadas de forma muy estrecha con el mercado de La Boquería.

La primera de las encuestas, con el fin de conocer la percepción de los consumidores locales respecto al turismo y cómo este ha podido influir o no en el mercado de La Boquería, se formalizó sobre una muestra de personas residentes en Cataluña. De la misma manera, se pretendía averiguar cuáles son las tendencias de consumo actuales por parte de los ciudadanos y qué herramientas se podrían utilizar en el ámbito del marketing para proponer posibles mejoras a adoptar con el fin de intentar recuperar la clientela de la ciudad. La muestra de la encuesta llevada a cabo en Cataluña estuvo conformada por 400 individuos de una población aproximada de 6.045.000 habitantes menores de 18 años¹, por lo que, para un coeficiente de confianza del 95% y una proporción de la población del 50%, el error muestral es de $\pm 4,90\%$. El cuestionario, inspirado en parte por preguntas seleccionadas a partir de un compendio de entrevistas previas realizadas a gestores del Mercado y a diversas personas relacionadas con su actividad por periodistas especializados en economía y empresa de diversos medios de la ciudad de Barcelona, fue construido con criterios académicos, en función de los requerimientos estadísticos y los objetivos del estudio. El formulario de la encuesta se distribuyó de forma telemática a través de aplicación electrónica de creación, edición, envío y procesamiento de encuestas mediante cuentas de correo electrónico y redes sociales, siendo su principal finalidad la interpretación del comportamiento de los encuestados en cuanto a sus hábitos de compra en mercados locales y el conocimiento de su opinión sobre la influencia que el fenómeno turístico y el uso de las redes sociales ejercen sobre su actividad. El plazo para la obtención de 400 respuestas válidas fue de aproximadamente un mes.

El segundo cuestionario se pasó a 123 personas para que, a través de la aplicación *UsabilityHub*, que permite analizar las páginas web en cuanto a usabilidad y experiencia de usuario, pudiesen llevar a cabo dos pruebas, un *first click test*, donde los encuestados tenían que seleccionar el punto de la página que más les llamara la atención y argumentar el porqué, y un *five second test*, en el que, tras visionar una imagen de la *home page* del mercado de La Boquería durante cinco segundos, se les preguntaba qué apartados del menú recordaban. El tiempo empleado para la realización de esta encuesta fue de dos semanas. Los datos obtenidos en ambas pruebas fueron analizados de forma estadística, a partir de la generación de tablas dinámicas con el fin de cruzar resultados y extraer conclusiones.

Las entrevistas en profundidad tenían una estructura similar, con el fin de poder comparar la visión de diferentes *stakeholders*. Se seleccionaron perfiles de diferente tipo que permitieran completar la información obtenida mediante métodos cuantitativos. En concreto, las entrevistas se realizaron a personas que o estaban relacionadas con la gestión del mercado de La Boquería de forma directa o a través de otras instituciones o que trabajaban de forma habitual en el mercado.

4. Análisis de resultados

La encuesta realizada a una muestra de 400 individuos mayores de edad en Cataluña estuvo conformada por un 57,25% de mujeres y un 42,75% de hombres. Por grupos de edad, los encuestados entre 18 y 25 años representaron el 8,13% del total de la muestra, entre 26 y 35 años un 17,82%, entre 36 y 45 años un 20,48%, entre 46 y 60 años un 28,32% y los de más de 60 años un 25,25%. En cuanto al lugar de residencia, el 32% declaró ser vecino de Barcelona y el 18,75% del cinturón metropolitano de la ciudad, siendo ambos grupos los que, por proximidad, más probabilidad tienen de ser clientes del mercado de La Boquería. El 49,25% son del resto de Cataluña, con procedencias muy diversas, representando porcentajes muy pequeños sobre el total de la muestra.

Los resultados obtenidos muestran que sólo un 19% de los encuestados afirma no haber acudido nunca a comprar a un mercado local. Un 44,75% han efectuado compras en este tipo de mercados de forma ocasional, un 19% acuden una o dos veces al mes y un 17,25% afirman ser clientes regulares que compran semanalmente en estos mercados. Estas cifras confirman que la compra en mercados locales no es la opción más practicada de forma habitual por los encuestados, que probablemente prefieren otras alternativas para adquirir los productos propios de estos establecimientos.

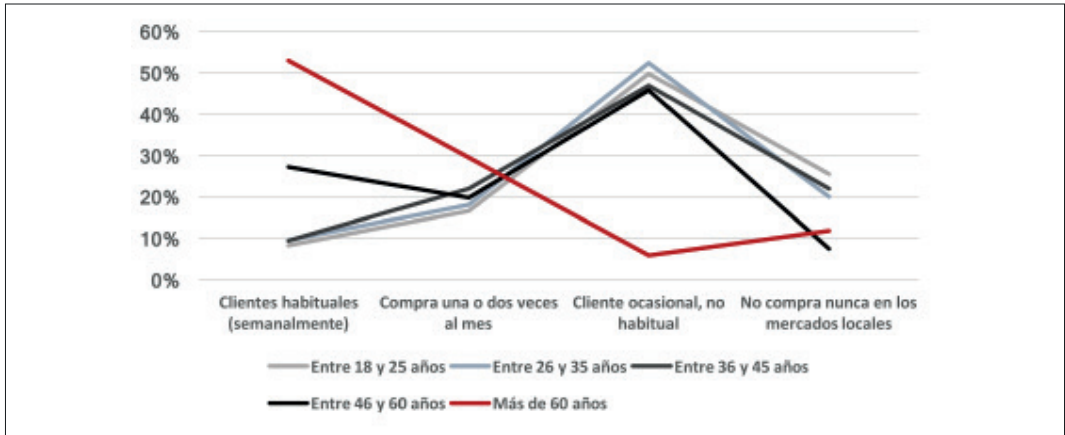
Al cruzar la frecuencia de compra en mercados locales con el género de los compradores se colige que la compra semanal o mensual es practicada por un 43,81% de mujeres y un 56,19% de hombres. Si sólo se consideran los compradores que acuden a comprar de forma mensual, el porcentaje de mujeres (40,74%) es sustancialmente inferior al de hombres (59,26%). Sin embargo, esta diferencia se iguala de manera significativa entre aquellos que acuden a los mercados locales semanalmente, con un 49,33% de mujeres y un 50,67% de hombres.

Tabla 1: Relación entre la frecuencia de compra en mercados locales y la edad

	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 60 años	Más de 60 años
Clientes habituales (semanalmente)	8,29%	9,52%	9,38%	27,16%	52,94%
Compra una o dos veces al mes	16,56%	18,10%	21,88%	19,75%	29,41%
Cliente ocasional, no habitual	49,68%	52,38%	46,88%	45,68%	5,88%
No compra nunca en los mercados locales	25,48%	20,00%	21,88%	7,41%	11,76%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Si se cruza la frecuencia de compra en mercados locales con la edad, se puede inferir que en la actualidad existe una propensión hacia la reducción de la frecuencia de compra en los mercados locales, puesto que es predominante la figura de cliente ocasional en todos los grupos de edad excepto en las personas de más de 60 años, que parecen mostrar cierta rutina de compra en estos establecimientos (tabla 1). Los datos de este grupo corroboran que estas personas ejercen una relación con los mercados locales muy diferente a la del resto de grupos, sobre todo con los más jóvenes (Fig. 1). En concreto, tan sólo un 17,65% de los mayores de 60 años admite no comprar nunca en estos mercados o hacerlo de forma ocasional, un 29,41% lo hace una o dos veces al mes y el 52,94% acude regularmente cada semana. Por otra parte, muchos de estos encuestados manifiestan acudir todavía a los mercados locales para encontrar productos frescos o de buena calidad, así como para apoyar el comercio local y de proximidad. Por el contrario, quienes no suelen comprar en ellos es porque, no dan excesivo valor a la venta personalizada y prefieren otros tipos de tiendas con horarios más amplios, como supermercados e hipermercados.

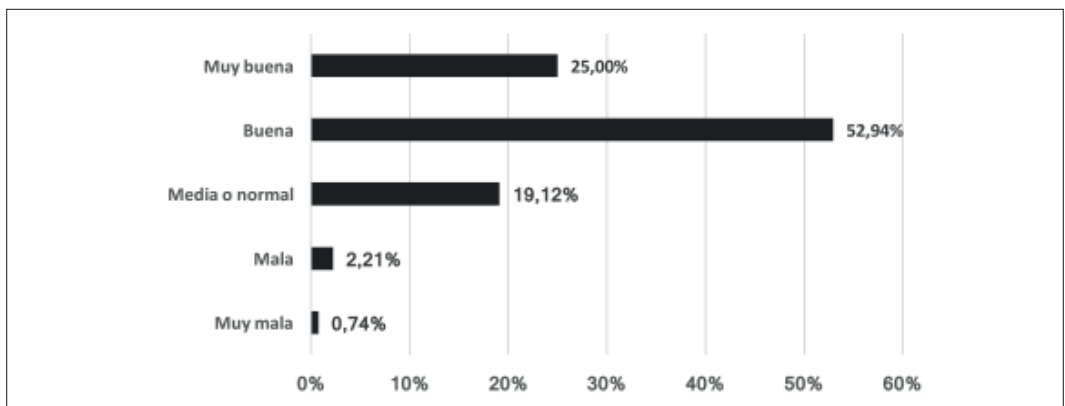
Figura 1: Frecuencia de compra en mercados locales según edad

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

Por otro lado, si se cruzan los datos de quienes compran en los mercados locales semanal o mensualmente (el 36,25% del total de la muestra) con su situación laboral, los datos revelan que el 48,97% son asalariados, el 18,62% son estudiantes y asalariados a un mismo tiempo, el 15,17% son autónomos, el 13,79% estudiantes y el 3,45% manifestaron encontrarse desempleados. De estas cifras se puede deducir una mayor predisposición a la compra en mercados locales en individuos con mayor poder adquisitivo o disfrutando de un salario fijo.

Interpelados los encuestados sobre las razones que les impulsan a comprar en estos mercados, las respuestas más frecuentes hacían referencia a variables como la costumbre, proximidad, calidad de los productos, carácter de comercio local y posibilidad de comprar productos frescos, tradicionales y únicos. Quienes no suelen acudir a los mercados lo fundamentan en los precios elevados, la menor accesibilidad con respecto a otro tipo de establecimientos, la incompatibilidad horaria, la lentitud de la venta personalizada y la preferencia por comercios como los supermercados o hipermercados.

Puesto que para la muestra en su conjunto el nivel de conocimiento del mercado de La Boquería fue bastante alto (97% aproximadamente), una cuestión relevante fue conocer la percepción de la calidad de los productos vendidos (Fig. 2), resultando que para la mayor parte de los encuestados esta era buena (52,94%) o muy buena (25,00%), siendo muy pocos quienes optaron por valorarla de forma negativa (2,95%). Así, la valoración media ponderada de la calidad de los productos fue de 3,99 puntos sobre 5, cifra que revela la buena reputación del mercado y de la calidad de sus productos.

Figura 2: Percepción de la calidad del producto vendido en el mercado

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En cuanto al efecto que la alta afluencia de turistas al mercado de La Boquería pudiera tener sobre la captación de clientes locales, un 73,25% opinó que era negativa, mientras que un 12,50% pensaba que tenía una influencia positiva y un 14,25% consideraba que no afectaba de ningún modo. Al realizar este análisis sólo con residentes en Barcelona, los resultados obtenidos son prácticamente similares. Un dato bastante revelador es que entre los encuestados que estimaban que el turismo tiene una influencia negativa, el 93,33%, nunca van a comprar a La Boquería o sólo lo hacen de forma esporádica.

Otra de las cuestiones sobre las que se interpelló a los encuestados fue sobre cómo estimaban que afectaba la masificación turística de La Boquería a su reputación (tabla 2). Al contrario que en la cuestión anterior, los encuestados sí mostraron una valoración más positiva sobre la influencia del turismo en este sentido, ya que un 55% así lo estimaba, mientras que un 28,50% opinaba que influía negativamente. Al cruzar las respuestas a esta cuestión con el lugar de residencia, el porcentaje de vecinos de Barcelona que creían en una influencia positiva del turismo sobre la reputación del mercado decrecía en un 4,62% con respecto al total de la muestra, a la par que se incrementaba notablemente, un 26,55%, el porcentaje de quienes estimaban una influencia negativa. Esta circunstancia sugiere que fenómenos como la turismofobia tienden a arraigar de manera más persistente en comunidades que soportan más directamente los efectos más negativos del turismo. En este contexto, resulta significativo que el 62,25% de los participantes en el estudio consideraban que el mercado ha perdido su esencia original, por sólo un 34,75% que entendían que, a pesar de los efectos del turismo, esta se ha mantenido intacta. Sobre este particular, la aplicación de restricciones de acceso al mercado a grupos con guía de más de 15 turistas fue acogida de forma muy positiva, ya que el 58,50% opinaba que era una buena o muy buena medida. La media ponderada obtenida sobre esta cuestión fue de 3,70 puntos sobre 5.

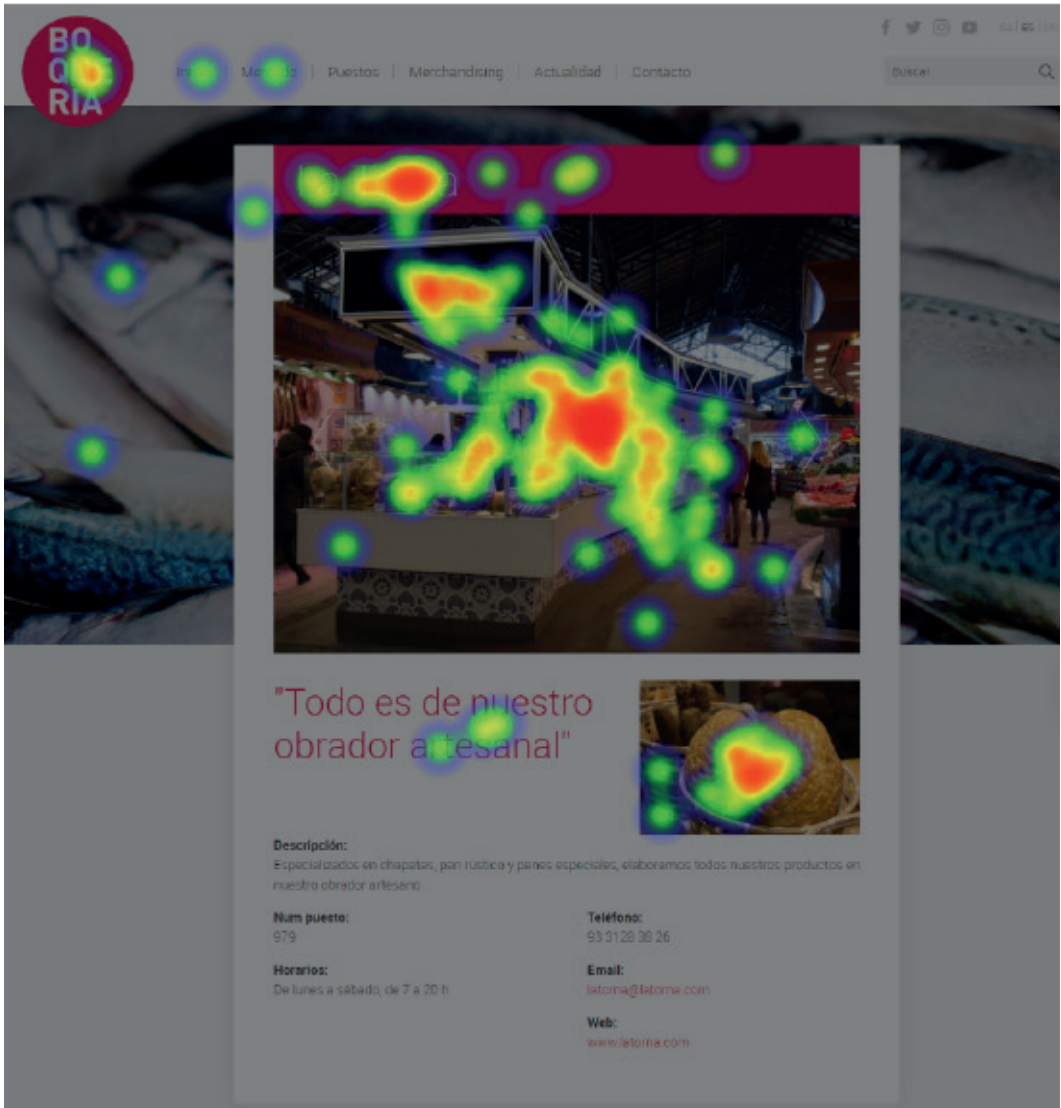
Tabla 2: Influencia de la alta afluencia de turistas sobre la reputación del mercado de La Boquería. Total muestra versus residentes en Barcelona

	Total muestra	Residentes Barcelona	Diferencia
Proporciona una buena reputación al mercado	55,00%	52,46%	-4,62%
Proporciona una mala reputación al mercado	28,50%	36,07%	26,55%
No proporciona ni buena ni mala reputación	16,50%	11,48%	-30,45%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la encuesta

En cuanto al conocimiento y uso de la *página web* y las redes sociales de La Boquería, el estudio determinó que el 87,50% de los encuestados nunca había visitado la *página web* oficial del mercado y que el pequeño porcentaje que sí lo había hecho lo hizo para conocer los horarios o buscar el emplazamiento de puestos de venta o productos específicos. Con respecto a las redes sociales, el mercado cuenta con perfil oficial en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. El 97% de los participantes en el estudio declaró no seguir ninguna de estas cuentas y sólo un 2,50% era seguidor de la de *Facebook*, un 1,25% de la de *Instagram* y un 0,25% de la de *Twitter*, cifras muy bajas, sobre todo considerando que la mayor parte de las acciones en redes se dirigen al público local y no al turismo extranjero. Al interpellar a los encuestados sobre una posible falta de presencia efectiva en redes del mercado, solamente un 10,45% apreció el actual escenario como suficiente, apostando la mayoría por potenciarlas. La opción preferida en este sentido, en una consulta de respuesta múltiple, fue *Instagram* (79,75%), seguida de *Facebook* (25,50%), *Twitter* (20%) y *YouTube* (14,75%). Así mismo, con posibilidad de respuesta múltiple, entre las diversas opciones posibles para incrementar la presencia *online* del mercado, el 81,50% se decantó por realizar descuentos y promociones, el 41,50% por sorteos y concursos, el 19,25% por el envío de boletines (*newsletters*) y el 9,75% por utilizar *landing page* específicas.

Figura 3: Test First Click de la ficha de una parada en la página web del mercado de La Boquería



Fuente: Elaboración propia a partir de página web del mercado de La Boquería

Por otro lado, con el fin de determinar los aspectos a mejorar en el diseño de la *página web* de La Boquería se realizó una segunda encuesta a 123 individuos para que llevar a cabo, mediante la aplicación *UsabilityHub*, un *first click test* y un *five second test*. La primera prueba se efectuó sobre la ficha de producto de un puesto (parada) del mercado. Los participantes debían pulsar sobre aquello que más les atrajera de la página presentada, interrogándoles después sobre los motivos por los que pulsaron en ese punto concreto. Tal y como se puede observar en el *mapa de calor* obtenido (Fig. 3), la mayor parte de los participantes optó por pulsar sobre la imagen del puesto, la del producto, el nombre del puesto o el logotipo de la *web*.

Como las preguntas efectuadas con relación al test eran de respuesta abierta, se tuvo que realizar una comparativa sistemática, agrupándolas por categorías, para poder hacer un análisis eficiente y

extraer propuestas de mejora útiles. Así, fue posible inferir que quienes pulsaron sobre la imagen de la parada lo hicieron porque es lo que más llama la atención, prevaleciendo las fotografías sobre el texto. Quienes pulsaron sobre el logotipo de La Boquería o el nombre o el eslogan del puesto afirman haberlo hecho debido al color llamativo (donde primero se va la vista), o por proximidad a las referencias al producto ofrecido. Los que optaron por seleccionar alguna categoría del menú lo hicieron porque es lo que hacen habitualmente cuando navegan o porque preferían visitar otra sección. De forma general, se puede afirmar que las imágenes prevalecen por encima del texto, cuando lo que debería resaltar es la ficha de la parada y la información proporcionada y no su fotografía, ya que aparte de mostrar su disposición no aporta ninguna información relevante. En cualquier caso, la utilización de colores vivos o formas como el logotipo redondo, que rompen con la estética clásica de las *páginas web* captando la atención de los usuarios, siempre es recomendable.

Figura 4. *Home page* del Mercado de La Boquería



Fuente: *Home Page* del mercado de La Boquería²

La segunda de las pruebas consistió en un *five second test*, donde a los participantes, tras visionar durante cinco segundos la imagen de la *Home Page* del mercado (Fig. 4), se les preguntó sobre las secciones del menú que recordaban. De forma similar a la anterior prueba, las preguntas eran de respuesta abierta, por lo que hubo que categorizarlas. Sólo el 4,88% de los individuos fue capaz de recordar algunos de los apartados del menú, ya que la imagen que aparecía como promocionando el *180° aniversario de La Boquería* captaba mucho más la atención. De hecho, el 74,80% de los encuestados recordaban el mensaje y los iconos de los alimentos que aparecen en la imagen. Este test reproducía, pues, los resultados obtenidos en la prueba precedente, ya que la atención de los usuarios se fijaba en las imágenes por encima del texto. Esta circunstancia es relevante ya que, cuando desde La Boquería se desee comunicar una información o realizar promociones, debe considerarse que esta ubicación tiene un impacto muy alto, alcanzando a la mayoría de quienes navegan por la página.

Por último, se llevó a cabo un análisis de tipo cualitativo a partir de siete entrevistas a personas relacionadas de alguna manera con la gestión de La Boquería: el gerente del mercado, una guía turística, la responsable de marketing, el director de planificación estratégica de mercados del IMMB, el responsable de dinamización estratégica de la Fundación Barcelona Comercio (FBC) y dos paradistas del mercado (tabla 3). Todos ellos participan en las labores de promoción del mercado, ya sea a nivel institucional o a través de sus propios perfiles en redes sociales (como los dos comerciantes o la guía). Algunos de los entrevistados tienen relación profesional y responsabilidades sobre otros mercados locales. Los tres perfiles que admiten sufrir las consecuencias negativas de turismo masificado son la guía y los dos propietarios de los puestos.

Tabla 3. Comparación de perfiles de encuestados

Cargo	Relación con otros mercados locales	Relación con acciones de promoción de La Boquería	Soporta consecuencias masificación turística
Gerente General de La Boquería	No	Sí	No
Guía	No	Sí	Sí
Responsable de Marketing de La Boquería	No	Sí	No
Director de Planificación Estratégica de Mercados (IMMB)	Sí	Sí	No
Responsable de la dinamización estratégica de la <i>Fundació Barcelona Comerç (FBC)</i>	Sí	Sí	No
Paradista <i>Faláfel Vegano</i>	No	Sí	Sí
Paradista <i>El Racó de La Paqui</i>	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

El análisis conjunto de las entrevistas realizadas arroja una primera cuestión en la que todos los encuestados están de acuerdo, que son los muchos y sucesivos cambios que el mercado ha soportado en las últimas décadas, muchos determinados por la apertura al exterior de Barcelona, producida principalmente desde los Juegos Olímpicos de 1992. Evidentemente, a pesar de que se ha hecho necesario gestionar muchas más visitas, sobre todo de turistas, el espacio físico donde se ubica el mercado sigue siendo muy pequeño. Aun así, el director de planificación estratégica de mercados del IMMB advierte que La Boquería no debería concebirse como un pilar turístico, sino que, gracias a su ubicación en La Rambla y a su relación intrínseca con la gastronomía mediterránea, debería ser un icono, no tanto del turismo, sino de la historia de la ciudad.

Para poder gestionar la masificación turística y preservar la calidad del mercado se aprobó en 2017 un plan de actuación específico que ha permitido mejorar en temas relacionados con la limpieza, iluminación, salidas de humo, vigilancia y gestión de la afluencia de turistas. Evidentemente, como señala el gerente del mercado, La Boquería evoluciona a la par que lo hace Barcelona. En este sentido, los dos comerciantes entrevistados señalan que han tenido que saber adaptarse a los nuevos requerimientos de la clientela, cambiando productos que antes se vendían muy bien para el público local y que no son demandados por los visitantes actuales. Por su parte, el responsable de la dinamización estratégica de la FBC apunta que para que La Boquería no quedara desbordada por el turismo y se pudiera favorecer las visitas del público local, se ha incluido al mercado dentro del eje comercial del Raval. El objetivo es preservar un modelo de barrio y ciudad equilibrada y viva, manteniendo su esencia a través del comercio de proximidad, los servicios y la restauración. Puesto que la gentrificación amenaza la propia esencia de la ciudad, se trata de defender un *mix* comercial equilibrado, apostando por descentralizar el turismo y repartir sus costes y beneficios entre los diferentes distritos. Desde la gerencia de La Boquería se advierte que uno de los mayores problemas a los que se enfrenta actualmente el mercado es la apuesta que la reglamentación municipal hace en favor del producto fresco, obligando a los comerciantes a ofertarlo en gran cantidad, quedando, en muchas ocasiones, sin vender, provocándoles grandes pérdidas. Una solución podría ser fomentar la degustación de productos, tipo *take away*, disfrutando de la experiencia de una manera digna o de calidad y combinándolo con una oferta de producto fresco.

La promoción digital de La Boquería se lleva a cabo por el propio mercado, el IMMB y la FBC. La Boquería utiliza su *página web*, *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* y se orienta casi en exclusiva al público local, utilizando técnicas de *inbound marketing*, procurando exponer sus valores de manera no intrusiva. El IMMB efectúa acciones de difusión y promoción, dirigidas principalmente a residentes de Barcelona. La FBC prioriza su función de *lobby* del comercio de proximidad y de análisis de tendencias y prospectiva de retos futuros. Los dos comerciantes entrevistados están presentes en *Instagram* con cuentas no muy activas en las que no se realiza ningún tipo de sorteos, concurso o promoción.

En general, el total de los entrevistados manifiesta tener un cierto grado de preocupación por el fenómeno turístico, ya que, aunque, como advierten los dos paradistas, el 80% de la venta actual se

dirige al turismo, su explotación en exceso es perjudicial y convierte al mercado en una especie de parque temático, provocando que demasiados puestos oferten productos similares dirigidos principalmente al turismo, incrementando la competencia entre ellos. A ello hay que unir fenómenos de incivismo y violencia, que han afectado negativamente a la identidad del mercado. Los cambios de tendencia del consumo de las últimas décadas han provocado además que más que competir con el modelo de los supermercados, haya que convivir con él, ya que la red de este tipo de establecimientos es amplísima y se sitúan para la mayor parte del público mucho más cerca de sus domicilios que los mercados locales. La diversificación de la oferta y el fomento de la venta *online* podrían ser una oportunidad en este sentido, más aún tras la crisis de la COVID-19. Con relación a la restricción de la entrada de grupos de más de 15 turistas con guía en determinadas franjas horarias prácticamente todos están de acuerdo en que se trata de una medida positiva, que beneficia sobre todo a la circulación por los puestos del interior, aunque estiman que esta normativa no es muy efectiva, ya que muchos grupos se separan antes de acceder al mercado.

5. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era analizar el perfil del consumidor residente local en el mercado de La Boquería, tratando de conocer el grado de influencia que la masificación del turismo en Barcelona y la conversión en atracción turística del mercado han tenido como determinantes del alejamiento del público local. Además, se pretendía indagar en las razones por las que se ha perdido esa clientela, explorando las posibles mejoras a adoptar con el fin de intentar recuperarla. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas y las entrevistas practicadas en el curso de la investigación determinan que las razones de la pérdida del público local de los mercados en general y de La Boquería en particular son diversas, como la aparición de nuevos tipos de establecimientos comerciales y los cambios en el consumo, así como una tendencia descendente generalizada a comprar (quizás con la única excepción de los clientes de mayor edad) en todos los mercados locales, que han tenido que adaptarse y reinventarse según las nuevas necesidades de los clientes y la evolución de la ciudad. En este sentido, resulta especialmente relevante el testimonio de los comerciantes de La Boquería apuntando a la incidencia del incivismo y la violencia en el barrio como causa de la pérdida de su identidad y de que los vecinos no acudan al mercado.

Existen divergencias notables entre las opiniones de los encuestados con respecto a la bondad del turismo, ya que es una opinión bastante extendida que el auge turístico impide, por un lado, la captación de clientes locales, pero, al mismo tiempo, proporciona una buena reputación tanto al mercado como a la ciudad. Lo que resulta evidente es que, debido a ello, los mercados locales han tenido que llevar a cabo numerosos cambios para adaptarse y poder sobrevivir, concibiéndose como espacios donde los visitantes no sólo acuden a comprar, sino también a disfrutar de experiencias. El perfil clásico de consumidor que los fines de semana accedía a comprar a los mercados está en declive y acabará desapareciendo para dejar paso a las nuevas generaciones que presentan otras necesidades. Por este motivo, muchos mercados han introducido la degustación de productos o incluso la apertura de restaurantes para abastecer este nuevo tipo de demanda.

En este contexto de constante renovación, La Boquería ha conservado la percepción de calidad de su producto, como pone de manifiesto la valoración de 3,99 sobre 5 que la encuesta arroja para este indicador, reafirmando la reputación del mercado. A pesar de este dato positivo, el 62,25% de los encuestados estiman que el mercado, debido a los factores señalados, ha perdido su esencia en gran parte, ocasionando una pérdida de la clientela local en favor del turismo. De hecho, incluso los propios comerciantes del mercado llegan a tener la impresión de que se ha convertido en un parque temático. En cualquier caso, la mayoría de entrevistados piensan que La Boquería debe seguir evolucionando y que, aunque la venta *online* seguirá ganando presencia, no ha de ser el único aspecto a fijarse para garantizar la supervivencia de estos establecimientos. En este sentido, resulta fundamental el desarrollo de procesos de planificación estratégica, no sólo desde el mismo mercado, sino también a través de instituciones como el IMMB, el Ayuntamiento de Barcelona o la FBC.

Es posible que las instituciones rectoras del mercado de La Boquería y los propios comerciantes debieran adquirir una mayor conciencia sobre la importancia que en la actualidad tienen las redes sociales en las estrategias comerciales. En general, los vendedores apenas promocionan sus comercios ni llevan a cabo ninguna clase de acción de marketing, perdiendo la oportunidad de dirigirse a un *target* mucho más joven, que, en definitiva, no dejan de ser sus potenciales futuros clientes. Se debería potenciar la utilización de cada red en función del público objetivo, ya sea *Instagram* en el caso de los *millennials*, o *Facebook* y *Twitter*, para públicos de mayor edad. De hecho, los encuestados señalan que, si la política de comunicación de las redes sociales del mercado se afrontara de diferente manera, muchos de ellos

se harían seguidores. Sería un error que, en este ámbito, por seguir anclados exclusivamente en un tipo de comunicación muy tradicional, se pierda la oportunidad de enseñar a las nuevas generaciones la importancia del comercio de proximidad y de la gastronomía y cultura mediterránea.

Otro aspecto que La Boquería debería considerar es la renovación de su *página web*. Los resultados obtenidos de la herramienta *UsabilityHub* aconsejan la modificación del diseño de las fichas de los puestos. Sería conveniente una estructura que proporcione un valor añadido a la *página web*, con respecto a nivel de experiencia de usuario y de navegación, mediante la utilización de colores vistosos en los apartados del menú y en la ficha de cada puesto, con unas descripciones detalladas que contengan imágenes de los productos ofertados. Sería interesante también adaptar la navegabilidad de la *página web* a personas con discapacidades, en la línea de otros mercados nacionales e internacionales.

El turismo, casi con toda probabilidad, seguirá siendo un factor determinante para marcar el rumbo que seguirá La Boquería. En la línea de conciliar aspectos aparentemente divergentes, como la recuperación de la imagen tradicional con la necesidad de modernizarse o la conversión en un icono turístico con el deseo de recuperar el público local, se debe poner en valor su privilegiada ubicación dentro de la ciudad, tanto en beneficio del turismo como en la consecución de prosperidad local. Para ello, se debe apostar por la recuperación de gran parte de la esencia tradicional, realizando el comercio de proximidad, a la vez que se trabaja por continuar adaptándose a las necesidades de los clientes, locales y foráneos, y a los nuevos retos que sin duda deparará el futuro. En este sentido, la pérdida de la facturación derivada de la caída del turismo en la ciudad de Barcelona como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto la oportunidad de, por un lado, revisar los patrones de uso y consumo para replantear el uso del espacio y, por otro, de recuperar parte del público local que había abandonado La Boquería mediante el impulso de acciones para redirigir su producto hacia este tipo de población, como el fomento de la entrega a domicilio y la venta online.

La elaboración de la presente investigación se encontró como principal limitación la coincidencia en su fase de trabajo de campo con el periodo de confinamiento poblacional de la primavera de 2020, lo cual imposibilitó la realización de visitas y entrevistas presenciales ya agendadas, impidiendo el contacto con algunos comerciantes reacios al uso de medios digitales o las videollamadas, cuya opinión hubiese sido de interés. Este trabajo ha pretendido contribuir a despejar muchas de las incógnitas que planteaba el estudio, abriendo también, de forma simultánea, nuevos interrogantes que conducen a futuras líneas de investigación. Entre estas, dada la situación socioeconómica generada por la pandemia de COVID-19 en el momento de elaboración del artículo, resulta de especial interés para los investigadores el análisis en profundidad de la comparativa del funcionamiento operacional de La Boquería antes y después de la pandemia, así como el de los avances realizados a partir de la misma en cuanto a la digitalización del propio mercado.

Bibliografía

- Abril-Sellarés, M., Azpelicueta, M.C. y Sánchez-Fernández, M.D. 2015. "Turismo sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona". *Holos*, 3: 331-337.
- AENA 2020. *El Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat registra 52,6 millones de pasajeros en 2019*. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, Nota de Prensa. <https://bit.ly/2XaBTTR> (Consultado el 30/07/2020).
- Alhudaithy, A.I.R. 2019. "The impact of supermarkets' mobile application on Saudi customer's behavior during the buying decision process". *Expert Journal of Marketing*, 7(1): 77-91.
- Ali-Kovero, K., Pietiläinen, O., Mauramo, E., Jäppinen, S., Rahkonen, O., Lallukka, T. y Kanerva, N. 2020. "Changes in fruit, vegetable and fish consumption after statutory retirement: a prospective cohort study". *British Journal of Nutrition*, 123(12): 1390-1395.
- Alcaide-González, R. 2005. "El Ferrocarril como elemento estructurador de la morfología urbana: el caso de Barcelona 1948-1900". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, IX, 194(65).
- Balsalobre-Lorente, D., Driha, O.M., Shahbaz, M. y Sinha, A. 2020. "The effects of tourism and globalization over environmental degradation in developed countries". *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7): 7130-7144.
- Bericat, E. 1998. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- Blanco-Romero, A. y Cànoves-Valiente, G. 2005. "Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 46: 105-117.
- Boyer, M. 2002. "El turismo en Europa, de la edad moderna al siglo XX". *Historia Contemporánea*, 25: 13-31.

- Calle-Lamelas, J.V. 2017. "Revolución Big Data en el turismo: análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España". *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2): 23-39.
- Cantero-Exojo, M. 2020. "Semiotic landscapes and discourses of protest in Barcelona: Tourism Kills". *Moderna Språk*, 114 (Special Issue): 145-175.
- Carazo-Vargas, E., Muñoz-Calvo, F., Gatica-López, G. y García-Fonseca, T. 2020. "Seguridad y soberanía alimentaria frente al COVID-19". *Revista Rupturas*, 10: 45-50.
- Cárcamo-Martínez, J. 2008. "Nueva vida para los mercados de hierro en la Península Ibérica". En M.Á. Álvarez-Areces (coord.). *Del hierro al acero: forjando la historia del patrimonio industrial metalúrgico* (pp. 129-137). Gijón: Centro de Iniciativas Culturales y Sociales, CICEES.
- Cicalase, G.G. 2000. "Los cambios de sentido en los espacios sociales del turismo a partir de la globalización". *FACES, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 6(8): 79-106.
- Coronas, J. 2019. "Envíos más rápidos, más ecológicos y a cualquier lugar". *Emprendedores*, 260: 87-93.
- Crespi-Vallbona, M. y Domínguez-Pérez, M. 2016. "Los mercados de abastos y las ciudades turísticas". *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2): 401-416.
- Crespi-Vallbona, M. y Mascarilla-Miró, Ó. 2018. "La transformación y gentrificación turística del espacio urbano. El caso de la Barceloneta (Barcelona)". *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 44(133): 51-70.
- Denzin, N. 1978. *The Research Act*. Nueva York: McGraw Hill.
- Dimitrovski, D. y Crespi Vallbona, M. 2018. "Urban food markets in the context of a tourist attraction. La Boquería market in Barcelona, Spain". *Tourism Geographies*, 20(3): 397-417.
- Diputació de Barcelona 1986. *Pla Especial de l'Equipament Comercial Alimentari a la Ciutat de Barcelona*. Bolletí Oficial de la Província, nº 130, 9-15.
- Duro, J. y Rodríguez, D. 2015. "Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3): 507-538.
- Entrena-Durán, F. 1997. "Cambios en las pautas de consumo alimentario en España". *Papers: Revista de Sociología*, 51, 201-214.
- Espinosa-Seguí, A. 2009. *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas*. Universidad de Alicante, Tesis Doctoral.
- Fernández-Fernández, J. 2020. "El turismo sostenible en España: análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad de Zaragoza y Barcelona". *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1): 94-106.
- Forni, P. y De-Grande, P. 2020. "Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas". *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189.
- Garay-Tamajón, L.A. 2015. "Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3): 563-580.
- García-Domènech, R. M. 1985. "Mercats de Barcelona a la primera meitat del segle XIX". En *Història urbana del Pla de Barcelona: Actes del II Congrés d'Història del Pla de Barcelona celebrat a l'Institut Municipal d'Història*, 2 (pp. 191-207). Barcelona: Institut Municipal d'Història.
- García-Henche, B. 2016. "Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: el caso de la ciudad de Madrid". *Revista Turismo y Desarrollo*, 25: 89-101.
- Gracia, M.C. y Huertas-García, R. 2016. "Decision making and erotic stimuli: An evolutionary perspective". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(1): 30-40.
- Grandas-Sagarra, C. 2006. "Arquitectura para una exposición: Barcelona 1929". *Artigrama*, 21, 105-123.
- González-Bracco, M. y Pérez-Leloutre, S. 2020. "Distinción, descanso y confort: los grandes hoteles como avanzada de la Argentina turística (1886-1914)". *Claves, Revista De Historia*, 6(10): 7-35.
- Guardia-Bassols, M. y Oyón-Bañales, J. L. 2007. "Los mercados públicos en la Ciudad contemporánea. El caso de Barcelona". *Biblio 3W: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(744): 1-11.
- Haseeb, M., Hassan, S., Azam, M. y Suryanto, T. 2018. "The dynamics of governance, tourism and environmental degradation: the world evidence". *International Journal of Global Environmental Issues*, 17(4): 340-363.
- Hernández-Cordero, A. 2014. "Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona". *Working Paper Series Contested Cities*, 14017: 1-17.
- Hernández-Cordero, A. y Andreeva-Eneva, S. 2016. "¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid". *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6: 143-173.
- Hernández-Cordero, A. 2017. "Los mercados públicos. Espacios urbanos en disputa". *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 38(83): 165-186.

- Huitink, M., Poelman, M.P., Van den Eynde, E., Seidell, J.C. y Dijkstra, S.C. 2020. "Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands". *Appetite*, 151: 1-7.
- Instituto Municipal de Mercados de Barcelona 2014. *Pla Estratègic dels Mercats de Barcelona 2015/2025*. Barcelona: Institut Municipal de Mercats de Barcelona, Departament de Comunicació.
- Jiménez, S. y Prats, Ll. 2006. "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro". *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2): 153-174.
- Johns, C., Lyon, P., Stringer, R. y Umberger, W. 2017. "Changing urban consumer behaviour and the role of different retail outlets in the food industry of Fiji". *Asia-Pacific Development Journal*, 24(1): 117-145.
- Laajimi, A. y Albisu-Aguado, L.M. 1997. "El consumo de alimentos en España. Cambios y nuevas tendencias". *Revista agroalimentaria*, 3(5), 47-54.
- Langreo, A. y Germán, L. 2018. "Transformaciones en el sistema alimentario y cambios de dieta en España durante el siglo XX". *Historia Agraria*, 74: 167-200.
- Larrinaga-Rodríguez, C. 2019. "La hotelería turística de lujo en España en el primer tercio del siglo XX". *Ayer: Revista de Historia Contemporánea*, 114(2): 65-94.
- Lasisi, T.T., Alola, A.A., Eluwole, K.K., Ozturen, A. y Alola, U.V. 2020. "The environmental sustainability effects of income, labour force, and tourism development in OECD countries". *Environmental Science and Pollution Research*, 27: 21231-21242.
- Lasuén, J.R. y Baró, E. 2005. *Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB).
- Lavour, L. 1987. "El siglo del Grand Tour (1715-1793)". *Estudios Turísticos*, 95: 73-110.
- Lee, B.C. y Wicks, B. 2010. "Tourism technology training for destination marketing organisations (DMOs): Need-based content development". *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1): 39-52.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N. y Koo, C. 2018. "Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5): 486-501.
- López-Palomeque, F. 1994. "Actividad turística y espacio geográfico en el Umbral del Siglo XXI". *Papers de Turisme*, 14-15: 37-51.
- Martín-Hernández, F. 2009. "La relación sociedad-naturaleza y el turismo. Reflexiones sobre el turismo de sol y playa". *Observatorium: Revista Electrónica de Geografía*, 1(1): 105-123.
- Martínez-Martínez, M., Fernández-Rodríguez, R. y Saco-Vázquez, M. 2008. *Supermercados.com: Marketing para los Supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina, F.X. 2018. "Ir a comer al mercado. Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid)". *Revista Española de Sociología*, 27(2): 267-280.
- Medina, F.X. y Álvarez, M. 2007. "El lloc per on passa la vida... Els mercats i les demandes urbanes contemporànies (Barcelona-Buenos Aires)". *Revista d'etnologia de Catalunya*, 31: 59-69.
- Martínez-Martínez, D. 2018. *Estudio de las motivaciones finales de compra del consumidor: una perspectiva evolutiva*. Universidad de Almería, Tesis Doctoral.
- Medina-Liberty, A. 2009. "Evolución, sociedad y cultura". *Ludus Vitalis, Revista de Filosofía de las Ciencias de la Vida*, 17(32): 327-337.
- Mili, S. 2005. "Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 205: 221-247.
- Miller, M. 1993. "Mercats nou-centistes a Barcelona: una interpretació dels seus orígens i significat cultural". *Revista de l'Alguer*, 4(4): 93-106.
- Molina, S. 2000. *El Postturismo. De los centros turísticos Industriales a las ludópolis*. México: Editorial Tesis Económicas Profesionales.
- Montalvao, J y Van de Velde, P. 2020. *COVID-19 and Food Security: Gendered Dimensions*. Open Knowledge Repository. Policy Note. Washington D.C.: World Bank.
- Montes-Gavilán, T.M. 2016. "Análisis de la accesibilidad en las sedes de turismo de eventos en Barcelona". *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 11: 50-64.
- Moreno-Melgarejo, A., Sariego-López, I. y Ávila-Bercial, R. 2018. "La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos". *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 11(25): 1-16.

- Navas-Ferrer, T. 2014. “La construcción simbólica de una capital. Planeamiento, imagen turística y desarrollo urbano en Barcelona a principios de siglo XX”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVIII, 493(13).
- Observatori del Turisme a Barcelona 2020. *Barcelona 2019. Informe de l'activitat turística*. Barcelona: Observatori del Turisme a Barcelona.
- Osorio-García, M. 2010. “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna”. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 17(52): 235-260.
- Palou-Rubio, S. 2006. “La Ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28.
- Pallarès-Barberà, M. 2005. “La percepció d'optimalitat en el Pla Cerdà. El model p-median en disseny ortogonal L_1 de l'Eixample de Barcelona”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 60: 223-253.
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo-Citores, M., Hervás-Bárbara, G., Ruiz-Litago, F., Casis-Sáenz, L., Aranceta-Bartrina, J. y el Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). 2020. “Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España”. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2):101-111.
- Poelman, M.P., Van Lenthe, F.J., Scheider, S. y Kamphuis, C.B.M. 2020. “A smartphone app combining global positioning system data and ecological momentary assessment to track individual food environment exposure, food purchases, and food consumption: protocol for the Observational FoodTrack Study”. *JMIR Research Protocols*, 9(1), e15283: 1-15.
- Ponce-Vásquez, V. 2002. *Contribución al desarrollo de un entorno seguro de m-commerce*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, Tesis Doctoral.
- Puelles, M., Moreno, G. y Medina, F. 2019. *Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación: avances y perspectivas 2019*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
- Salinas-Arreortua, L. 2015. “Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento”. *Revista INVI*, 85(31): 179-201.
- Serrano, J. 2020. “Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial”. *Información Comercial Española (ICE), Revista de Economía*, 913: 167-185.
- Stegmann, D. 2018. “El nuevo sentido de un espacio colectivo: el mercado de la Boquería”. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, 271: 75-86.
- Suárez-Huerta, A. 2012. “El Grand Tour: un viaje emprendido con la mirada de Ulises”. *ISIMU*, 15: 253-279.
- Tatje-Mir, M. 2018. “Los balnearios catalanes y el contexto peninsular. Historiografía e historia”. En J.M. Puigvert-Solà y N. Figueras-Capdevila (coord.). *Balnearios, veraneo y literatura: agua y salud en la España contemporánea* (pp. 25-72). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Urkía-Etxabe, J.M. 2004. “El esplendor de los balnearios”. En *Actas VIII Congreso de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas* (pp. 105-120). Logroño: Universidad de La Rioja.
- Vallefin, L.A. 2018. “¿Inflando el Glovo?: Un análisis sobre los nuevos mecanismos de delivery y su abordaje en la jurisprudencia reciente”. *Revista Derechos de Acción*, 9(9): 403-426.
- Webb, E.J., Campbell, D.T., Schwartz, R.D. y Sechrest, L. 1966. *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.
- Vidal-Casellas, D. y Crous-Costa, N. 2013. “Reseña de publicaciones: Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 163-165.
- Zaar, M.H. y Pontes-da-Fonseca, M.A. 2019. “Turismo y consumo del espacio urbano en Barcelona. Análisis de la relación residente-turista en el barrio de La Barceloneta”. *Cuadernos de Turismo*, 44, 487-514.
- Zerva, K. 2020. “Tourism and COVID-19: Social and lateral marketing to the rescue”. *Communication Papers*, 9(19): 144-153.

Notas

- ¹ Idescat 2020. *Población a 1 de enero. Por sexo y grupos de edad*. <https://bit.ly/39xdqwg> (consultado 27/07/2020)
- ² Mercado de La Boquería 2020. *Inicio*. <https://bit.ly/2FIqi8A> (consultado 20/08/2020)

Recibido: 22/08/2020
Reenviado: 27/01/2021
Aceptado: 11/02/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



La participación laboral de la mujer en el turismo aventura: caso de estudio de la región de Valparaíso, Chile

Pablo Nicolás Rebolledo Dujisin*

Universidad Andres Bello (Chile)

Alicia Fernández Briones**

Investigador independiente (Chile)

Resumen: El presente artículo analiza los roles asignados por género y las percepciones respecto de estos por parte de hombres y mujeres que se desempeñan laboralmente en el turismo aventura en la región de Valparaíso, Chile. La investigación cualitativa busca la comprensión de los procesos asociados a la exclusión laboral a partir del género utilizando tres técnicas: entrevistas, observación no participante y encuestas. Se observó que la participación femenina en las empresas es muy inferior a la masculina. Las mujeres realizan principalmente labores domésticas, siendo percibidas como cuidadosas y detallistas, mientras que los hombres participan en mayor medida en las actividades que requieren fuerza y aptitud física, con una percepción negativa del fenómeno por parte de las mujeres y una invisibilización por parte de los hombres. Este trabajo sostiene que existe segregación laboral de las mujeres en el turismo aventura.

Palabras Clave: Género; Percepciones; Mercado laboral; Turismo aventura; Chile.

The participation of women workers in adventure tourism: a case study of the Valparaíso region, Chile

Abstract: This research analyses the roles as assigned by gender and adventure tourism workers' perceptions of the same in Valparaíso, Chile. This qualitative research attempts to decipher the processes involved in labour exclusion based on gender, using three techniques: interviews, non-participant observation and surveys. It was found that women's participation in general is far inferior to men's. Women are seen to be associated with housework, being perceived as careful and detailed, and men participating to a greater extent in activities that require strength and physical fitness. This is perceived negatively by women and not at all by men. This research then sustains that there is labour segregation in adventure tourism and that this is mainly perceived by women.

Keywords: Gender; Perceptions; Labor market; Adventure tourism; Chile.

1. Introducción

En Chile, valiéndose de los recursos naturales propios de la amplitud latitudinal, el turismo aventura es una de las principales opciones para la diversificación productiva, pues se ofrece como una oportunidad de reivindicación económica para los territorios deprimidos y el empleo femenino.

Al respecto, uno de los pendientes respecto de los efectos que tendría esta industria sobre el desarrollo es la entrega de oportunidades a la mujer: oportunidades de independencia económica, equidad laboral, igualdad salarial y otras, que en un principio se creían inherentes al turismo.

En el marco de una sociedad como la latinoamericana, donde los roles tradicionales asociados a la mujer tienen que ver con el cuidado de la familia y una contribución a la economía familiar infravalorada (Dávila, Pinuer, & Szmulewicz, 2011) y donde las desigualdades de género se expresan a través de la

* Universidad Andres Bello (Chile); E-mail: pablo.rebolledo@unab.cl; <https://orcid.org/0000-0003-4313-9910>

** Investigador independiente (Chile); E-mail: fernandezb.alicia@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3259-6254>

división de tareas, segregación y violencia (Bolados & Sánchez, 2017), este estudio propone una revisión de la cotidianidad de las mujeres que participan en turismo aventura, tomando como caso de estudio la región de Valparaíso en la zona central de Chile y como punto central las percepciones y autopercepciones respecto de la participación femenina en la industria.

1.1. Situación problema

Las restricciones asociadas a la discriminación de género son el producto histórico de actitudes y prácticas discriminatorias, tanto sociales como individuales, que impiden el disfrute y el ejercicio justo de los derechos de los ciudadanos (OAS, 2011).

En los países latinoamericanos, se registran amplios márgenes de desigualdad salarial y de acceso a cargos laborales jerárquicos entre hombres y mujeres. Si bien la mujer con el correr de los años ha incrementado su inserción laboral y su acceso a perfeccionamiento en este ámbito, las brechas se mantienen en la actualidad. Hasta hace menos de un siglo, las mujeres latinoamericanas estaban dedicadas casi exclusivamente a labores domésticas (Jiménez, 2009). No obstante, con el avance del tiempo esta situación ha ido variando hasta ubicarlas en un rol más protagónico con un ingreso masivo al mercado laboral (Guardia, 2013). Así, en los últimos 20 años, la región ha progresado considerablemente en la reducción de brechas de género mediante innovaciones sociales que buscan revertir el escaso nivel de remuneración, la desigualdad y la brecha salarial (Itzkowich & Torrecillas, 2017).

En este contexto, el turismo ha aparecido como una industria que propicia el desarrollo laboral femenino, pues las mujeres constituyen un porcentaje importante de su fuerza laboral. Según el Informe mundial sobre mujeres en el turismo, el sector les ofrece una amplia gama de oportunidades, sustancialmente en las regiones en desarrollo (UNWTO & UNIFEM, 2010). Además, el turismo les brinda a las mujeres casi el doble de oportunidades de convertirse en empresarias que cualquier otro sector económico.

En este sentido, los países latinoamericanos tienen la oportunidad de alcanzar el desarrollo sustentable a partir de la canalización de las preferencias de los nuevos consumidores en turismo, incluyendo al turismo asociado a los espacios rurales y naturales como una actividad poderosa para la valorización de la biodiversidad y la generación de desarrollo a nivel local (CEPAL, 2000).

Considerando la división en subsectores de la industria del turismo, históricamente algunas labores han sido feminizadas y otras masculinizadas. Esto es, en general, que las actividades que requieren de mayor esfuerzo físico o riesgo han sido asignadas socialmente al hombre y aquellas más asistenciales o de menor esfuerzo físico, a las mujeres (Díaz, 2012b). Lo anterior tiene como efecto que algunas mujeres, guiadas por esos estereotipos sociales, no se involucren en el mercado del turismo aventura (Doran, 2016).

En Latinoamérica y el Caribe existen pocos esfuerzos enfocados a establecer políticas que permitan mejorar las condiciones laborales de las mujeres y, de esa manera, seguir avanzando hacia una sociedad más democrática, inclusiva y equitativa (Mejía, Serrano-Barquín, López, & Serrano-Barquín, 2017), que rompa las estructuras del modelo patriarcal que actualmente son reproducidas por las políticas de Estado (Bolados & Sánchez, 2017). Es por ello que, hasta el momento se desconoce si es que el turismo aventura contribuye a visibilizar la participación productiva de las mujeres o si, por el contrario, promueve la división del trabajo por género. En este sentido, se hace necesario abordar el turismo desde una perspectiva de género que permita analizar y explicar sus exclusiones y limitaciones (Moreno, 2018).

Por otra parte, la región de Valparaíso se encuentra en la zona central de Chile y es la segunda más poblada después de la capital. Con una vasta tradición en el desarrollo del turismo, es considerada un polo turístico consolidado con servicios registrados de turismo aventura. Entre ellos destacan el buceo, surf, senderismo y montañismo. Una región que ha mantenido un desarrollo, hasta ahora, enfocado en el turismo tradicional, pero que de un tiempo a esta parte se han realizado importantes esfuerzos de nivel regional para el posicionamiento del turismo de aventura y el turismo rural.

Según lo anterior, se puede afirmar que existe una laguna de conocimiento con respecto a la participación laboral de la mujer, los roles que desempeña en el área del turismo, las percepciones que tienen ellas de sus símiles y las percepciones que los hombres tienen sobre el rol de las mujeres. Ello permite plantear la hipótesis de que el sector del turismo aventura reproduce los roles de género asistenciales de la mujer que se dan en la sociedad latinoamericana, lo que lleva a preguntarse por las particularidades de la construcción del imaginario social de este rol.

El estudio pretende explicar roles y percepciones de las mujeres que se desempeñan laboralmente en el turismo aventura en la región de Valparaíso, en Chile.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Participación laboral femenina en turismo aventura

El turismo aventura nace como una respuesta a la necesidad de recreación al aire libre asociado a actividades que generen adrenalina; tiende a relacionarse con la actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Por lo general y bajo estrictas normas, este tipo de experiencia turística puede implicar algún tipo de riesgo y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (OMT, 2019).

De este modo y con el fin de controlar el riesgo en la actividad, la legislación chilena reconoce al turismo aventura como aquel “en que se realizan actividades específicas que utilizan el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, y que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado” (Ley 20.423, 2010, Art. 5°). Algunas de estas actividades son: montaña, barranquismo, buceo, cabalgatas, canotaje, cicloturismo, descenso en balsa, deslizamiento sobre arena, nieve u olas, desplazamiento en cables, escalada en roca, *trekking*, *hiking*, pesca recreativa, recorrido en vehículos todo terreno, vuelos en parapente y otros (Decreto 19, 2019).

En este tipo de actividades, se ha registrado una mayor participación laboral de los hombres que de las mujeres. Hay estudios que indican que el género es la principal causa de discriminación laboral hacia las mujeres en este tipo de turismo (Montoya, 2015); especialmente en actividades asociadas con fuerza y resistencia física y, en menor grado, en actividades administrativas y de ventas (Díaz, 2012b). Es un hecho, entonces, que existe segregación de género en el mercado laboral del área, especialmente en entornos naturales y rurales (Mejía et al., 2017).

Incluso en países desarrollados, muchas mujeres no se autoperceben como aventureras e identifican su sexo como una limitante para el desarrollo del turismo aventura (Doran, 2016), lo que fortalece la existencia de una imagen sexualizada de la mujer y robustece la mayor validación de la imagen masculina en el marco del turismo aventura.

En la región de Valparaíso, el registro presenta 107 empresas de turismo aventura. Valparaíso ha sido históricamente asociado al turismo de sol y playa y a grandes volúmenes de turistas en época estival, siendo el turismo aventura una actividad menos masiva y más desconcentrada territorialmente pero que ha tomado fuerza en virtud de las inversiones del sector público del último periodo el cual ha beneficiado directamente a las empresas de menor tamaño de zonas rurales.

2.2. Roles laborales de la mujer en el turismo aventura

La división sexual del trabajo es uno de los ejes de la desigualdad de género y se sustenta en formas patriarcales identificadas por una rígida división de tareas y responsabilidades, donde el hombre es el proveedor y autoridad máxima (CEPAL, 2007). Hasta hace poco tiempo las labores domésticas estaban exclusivamente en manos de las mujeres (Jiménez, 2009), en las últimas dos décadas en el contexto latinoamericano se ha observado un aumento de la participación de las mujeres en el mercado laboral (Guardia, 2013), lo que representa un progreso considerable en la reducción de la brecha de género. Lo que no necesariamente cambia las *percepciones* de la población con respecto a lo “masculino” y lo “femenino”.

En Chile, el relativo éxito y crecimiento económico ha generado una ampliación del mercado laboral para ambos géneros, con una ventaja comparativa para el femenino en los últimos 25 años (OIT, 2018). Este dinamismo diferenciado por género ha implicado que las brechas de participación laboral se reduzcan manteniéndose, eso sí, una estructura laboral más vulnerable para las mujeres.

A pesar de lo anterior, la tasa de desocupación femenina oscila entre 1,2 y 1,6 veces la del hombre, donde menos de la mitad de las mujeres participa en el mercado laboral (INE, 2017) y donde las mujeres perciben un ingreso promedio un tercio más bajo que el del hombre. Esta diferencia es aún mayor en el sector primario, donde se requieren menores niveles de educación y donde la brecha es de más del 45% (INE, 2015).

Claramente, el desafío hoy no es solo la educación de las mujeres, sino la inserción laboral. No es casualidad que las áreas de desarrollo profesional elegidas principalmente por las mujeres sean las áreas menos apreciadas en el mercado laboral (PNUD, 2010). Las ocupaciones laborales más elegidas por las mujeres son aquellas que permiten una cierta flexibilidad en la gestión del tiempo que permiten conciliar la vida profesional y privada (INMUJERES, 2008), algo discordante con la aventura y el riesgo.

Estos procesos de construcción sociocultural que establecen lo que es masculino y lo que es femenino son condicionamientos que acompañan a los individuos desde su nacimiento, pasando por la crianza

infantil y derivando en procesos complejos empleados para la representación de los roles sociales, incluidas las conceptualizaciones sobre lo que la mujer debe desempeñar laboralmente (Mejía, Serrano-Barquín, López, & Serrano-Barquín, 2017).

En este sentido, de un tiempo a esta parte, se ha presentado al turismo como un sector que presenta muchas ventajas como motor de empoderamiento de las mujeres, pues les brindaría mejores oportunidades laborales (Subsecretaría de Turismo, 2014). La OMT propone que la fuerza laboral en el turismo está ampliamente cubierta por mujeres. No obstante, expone también que ellas suelen ocupar más puestos administrativos que los hombres, tienen menos probabilidades de alcanzar un empleo profesional en el sector turístico y mantienen sueldos netos inferiores con brechas que oscilan entre el 85% y 90% del sueldo del par masculino (UNWTO & UNIFEM, 2010).

Pareciera que este enfoque, participación y sueldos para las trabajadoras del turismo, fuese suficiente para la consideración de que el turismo es, en sí mismo, un motor de empoderamiento femenino. Sin embargo, la realidad es todo lo opuesto: el que haya más mujeres trabajando y que disminuyan las brechas salariales no necesariamente implica que se reduzcan las diferencias de género (Moreno & Cañada, 2018).

Es importante mencionar que las cifras y estudios disponibles se concentran en el sector de la hotelería y la restauración, es decir, en el sector de los servicios domésticos extendidos al turista (Moreno & Cañada, 2018). Por otra parte, no hay estudios sistemáticos que permitan obtener información fidedigna en el sector del turismo alternativo, de intereses especiales ni mucho menos en turismo aventura.

Lo anterior conduce a enfatizar en la necesidad de una política social que plantee estrategias que faciliten la inserción de mujeres en el mercado laboral: responsabilidad compartida de la crianza de los hijos, flexibilización de los horarios laborales, igualdad en licencias de maternidad o paternidad, igualdad en edad y condiciones de jubilación, suministro de servicios de atención infantil, entre otras.

La evidencia sobre la discriminación laboral en Latinoamérica es tan amplia que se hace indiscutible su existencia, al menos en lo que respecta a inserción laboral, nivel de sueldos y roles que se diferencian por género. A pesar de las tendencias positivas y auspiciosas, el progreso es muy lento (CEPAL, 2007). Este progreso moderado a favor de los derechos de las mujeres ha quebrado algunas barreras y ha logrado la incorporación de mujeres en labores masculinizadas dentro del empresariado turístico y en otras actividades donde se suelen mantener ciertos estereotipos y determinismos respecto de su rol social (Mejía, Serrano-Barquín, López, & Serrano-Barquín, 2017).

Sin embargo, nada hace pensar que el turismo aventura se comporte de manera diferente a las tendencias generales. Es verdad que las mujeres representan al menos la mitad de los empleos generados por el turismo a nivel latinoamericano (considerando el sector formal). No obstante, sus principales ocupaciones son una extensión del servicio de cuidado del hogar, extrapolando al espacio productivo los roles tradicionalmente considerados femeninos, lo que favorece la segregación horizontal que las confina a actividades domésticas o a una versión de ellas enmarcada en el espacio público, tales como la atención al cliente y el trabajo administrativo (Torres, 2009).

De esta manera, el turismo desarrollado en sectores rurales, como gran parte del turismo aventura, proporciona a las mujeres independencia económica y una valoración monetaria de su trabajo. Sin embargo, la presencia de las mujeres en el ámbito laboral se reduce a empleos feminizados (Murguialday, 2015), en puestos de baja calidad que fomentan la visión del trabajo productivo de las mujeres como sinónimo de mano de obra no calificada (Díaz, 2012a).

Así, el turismo aventura mantiene brechas de género asociadas a la administración, la mantención y las actividades guiadas, tareas que se asocian con lo masculino y donde la participación femenina es cuestionada. Ello produce una necesidad constante de la mujer por validarse ante otros y otras (Díaz, 2012b) con respecto a cuestionamientos tanto por su capacidad para desempeñarse en la profesión como también por su orientación sexual al participar de actividades percibidas como masculinas.

2.3. Percepciones respecto de los roles laborales por género

La percepción, entendida como el proceso mental mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos para formar una impresión consiente de la realidad, puede ser útil para evaluar el impacto de los roles sexuales y estereotipos de género en el área del turismo. En este sentido, el proceso de elaboración cognitiva mediante el cual las personas desarrollan esquemas y juicios morales en relación a las diferencias intersexuales resulta clave para analizar la discriminación laboral por género; sobre todo, si se consideran como primera barrera los prejuicios,

ideas preconcebidas y sesgos con los que hombres y mujeres se enfrentan en el campo laboral (García & Blanco, 2004).

Algunos estudios indican la existencia generalizada de brechas para mujeres y minorías (Baum, 2015), pues la idea de que, a pesar de que el turismo otorga oportunidades gratificantes en términos de empoderamiento, independencia y desarrollo económico, también se percibe que los mejores trabajos están asignados a los hombres, quienes, además, ven a las mujeres como menos capaces debido, principalmente, a su condición física (Ferguson, 2010), a sus roles tradicionales donde sus méritos y esfuerzos son invisibilizados (Fernández & Martínez, 2010).

A pesar de que, con el pasar del tiempo, las habilidades y calificaciones entre los sectores más tradicionales del turismo, y también los más novedosos (como el turismo aventura), se han ido acercando (Baum & Lockstone-Binney, 2013), se siguen manteniendo los roles asignados a hombres y mujeres. Esto, además de las negativas autopercepciones, creencias y actitudes que limitan las posibilidades de desempeño en el turismo aventura por parte de las mujeres. Estas limitaciones pueden ser desde personales (por autopercepción) hasta socioculturales y prácticas, lo que genera en algunas mujeres incluso sentimiento de culpa, dudas, miedo y la percepción de “no ser aventurera” (Doran, 2016).

Lo anterior se aplica no solo a la función de guía de turismo aventura. Esta percepción y autopercepción está asociada a las construcciones sociales simbólicas hegemónicas aplicables a las mujeres, se extienden a la toma de decisiones de una empresa, a su representación legal y a muchas otras áreas donde no se requiera de actitudes serviciales (Díaz, 2012b). Esto genera un círculo vicioso entre “lo que la sociedad espera”, entendiéndose como “los deberes del hogar y los compromisos familiares antes que los deseos personales de aventura”, y la sensación de dudar de sí mismas respecto de sus capacidades atléticas, habilidades, conocimiento del entorno natural y capacidades para la operación turística en áreas remotas (Doran, 2016).

Tomará mucho tiempo cambiar esta percepción (García & Blanco, 2004), independientemente del rubro o del país, hombres y mujeres sufren de una discriminación que parte en la sociedad y termina en la mente de las personas. En este sentido, el turismo aventura, como actividad llena de riesgos y desarrollada al aire libre, podría ser un camino hacia el empoderamiento en términos de autodesarrollo (Doran, 2016).

3. Aspectos metodológicos

En el marco del presente trabajo, se realizó una investigación de tipo inductiva, de nivel explicativo y con uso de datos cualitativos. Independientemente de que se utilizó una técnica cuantitativa, como es una encuesta, su análisis pretende describir el fenómeno y no predecir comportamientos (Hay, 2005). Respecto de las variables, su uso fue no experimental en un corte temporal de tipo transversal. Por otro lado, para la etapa empírica se utilizaron encuestas, entrevistas en profundidad y la observación no participante.

Se justifica la selección de este tipo de metodología con base en que se intenta comprender globalmente el tema de investigación, partiendo de supuestos teóricos del rol de la mujer en el turismo. Se espera poner una temática en la palestra de manera que pueda incidir en futuras políticas públicas de desarrollo sostenible (Moreno & Cole, 2019) evidenciando la segregación de roles y estructuras de poder. La investigación es básica en el sentido de que no se busca dar una solución a un problema ni descubrir aplicaciones del mismo, sino que se espera investigar y comprender el fenómeno, con una fase de campo que va más allá de la investigación bibliográfica.

La selección de una metodología cualitativa por sobre una cuantitativa se justifica, también, en el hecho de que la investigación busca la comprensión de los procesos asociados a la exclusión laboral a partir del género y sus efectos sobre el control de las mujeres sobre su propia historia y desarrollo, haciéndose cargo de preguntas estructurales o causales (Hay, 2005).

Se propone la utilización de dos técnicas de levantamiento de información: la entrevista en profundidad, como principal instrumento para obtener información relevante, acompañada de la observación no participante como complemento. Para construir ambas fue necesario, previamente, desarrollar una encuesta para ser aplicada a una base de datos más amplia facilitada por la dirección regional del Servicio Nacional de Turismo y que contenía los datos y contactos de todas las empresas registradas de turismo aventura en la región.

Se desarrollaron guiones de entrevistas basados en supuestos de la investigación, es decir, los roles diferenciados por género y la percepción de los mismos tanto por parte de hombres como de

mujeres. Las preguntas se plantearon de manera dinámica, por lo que fueron redactadas a lo largo de la etapa de investigación de campo.

La muestra del estudio fue seleccionada teniendo como criterios principales tanto el género de la persona entrevistada como su forma de participación en la industria del turismo aventura, identificando a las empresas objetivo del estudio donde se entrevistó, en cada una de ellas, a al menos un hombre y una mujer preferentemente de cargos gerenciales, para estos efectos se seleccionaron 5 empresas dedicadas a: Cabalgatas, deslizamiento sobre olas (surf, bodyboard, kneeboard y similares), pesca recreativa, desplazamiento en cables (canopy, tirolesa y arborismo) y cicloturismo.

El trabajo de campo tuvo una duración de 16 días durante el mes de febrero (temporada alta) en donde se coordinaron las entrevistas de una hora aproximada cada una y se realizó una observación de las actividades de operación, atención a clientes, comunicación interna y otros durante una jornada laboral por cada empresa estudiada (8 horas aproximadamente).

3.1. Encuesta

Al tratarse de una investigación cualitativa, la muestra seleccionada para trabajar no es probabilística, por lo que el estudio eligió a conveniencia empresas donde trabajan al menos cinco personas, proponiéndose que el fenómeno tiende a reproducirse teniendo en cuenta variaciones de contexto. La base de datos fue facilitada, con solicitud expresa de uso discrecional, por el Servicio Nacional de Turismo, con una población de 107 empresas de turismo aventura registradas en la región. Para el caso, como se trata de variables discretas (número de empresas), se tomaría una muestra de 44 empresas para contar con una certeza del 95%.

Posteriormente, se diseñó un cuestionario *online* que fue distribuido por el Servicio Nacional de Turismo, con una frecuencia semanal, a estas 107 empresas hasta lograr el número mínimo de encuestas en un periodo que tomó algo más de seis semanas, durante los últimos 15 días de encuesta, se contó con el apoyo de 3 personas que realizaron encuestas telefónicas a la misma base de datos, seleccionando los llamados de manera azarosa y acompañando a las personas en la respuesta, obteniéndose así el 50% de las respuestas obtenidas.

El procesamiento estadístico de esta encuesta permitió obtener algunos datos que arroja información de base para el diseño de las etapas posteriores, en el entendido de que el estudio no busca determinar cantidades de empleadas y empleados ni tipo de actividades, sino relevar las percepciones de estas personas.

3.2. Entrevistas y observación

Para conocer las perspectivas personales, significados, disposiciones, sentimientos y opiniones sobre los roles asignados por género dentro de las empresas de turismo aventura de la región, se realizó un trabajo de campo visitando empresas del rubro.

Se desarrolló una entrevista semiestructurada, es decir, un guion de temas objetivo que se consideran relevantes a propósito de la investigación (Ander-Egg, 2011). Esta fue aplicada a un total de veinte representantes de diez empresas de la región, manteniendo un criterio de distribución geográfica, por tipología y de sexo dentro del territorio regional. De forma paralela a la entrevista, una persona de apoyo realizó observación no participante para obtener información de contraste.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó un enfoque metodológico interpretativo enfocado en el sentido de las palabras expresadas en las entrevistas, así como en las ideas y valores expresados, que permitieran abordar las dimensiones propuestas para la investigación utilizando el paquete de *software* informático de análisis de datos cualitativo. El análisis de las dimensiones permitió identificar códigos, conexiones y significados que dan las personas entrevistadas a los distintos factores que moldean la concepción social del género y cómo esta se expresa en las empresas de turismo aventura.

Para la representación de los resultados se utilizó una codificación que permite mantener el anonimato de las empresas, del siguiente modo (Tabla 1).

3.3. Limitaciones de la investigación

Se investigó el fenómeno exclusivamente en la región de Valparaíso, Chile, excluyendo el territorio insular, justificándose esta selección por el explosivo aumento en el desarrollo del turismo en zonas rurales impulsado por las inversiones públicas en la materia, encontrándose en un momento de despeque del tipo de turismo.

Tabla 1: Codificación de Entrevistados

Localidad	Clase de turismo aventura	Sexo declarado	Rango etario	Tiempo en la empresa	Cargo	Código
Quintero	Cabalgatas	Hombre	15-29	Menos de 1 año	Guía /Instructor	QuinH
		Mujer	30-59	10 o más años	Administradora/ propietaria	QuinM
Viña del Mar	Deslizamiento sobre olas (surf, bodyboard, kneeboard y similares)	Hombre	30-59	3 años	Guía/Instructor	ViñaH
		Mujer	15-29	3 años	Coordinadora de operaciones	ViñaM
Concón	Pesca recreativa	Hombre	30-59	10 o más años	Administrador general	ConH
		Mujer	15-29	Menos de 1 año	Guía/instructor	ConM
Olmué	Desplazamiento en cables: Canopy, tirolesa y arborismo	Hombre	30-59	10 o más años	Administrador general	OlmH
		Mujer	30-59	10 o más años	Coordinadora de operaciones	OlmM
El Quisco	Cicloturismo	Hombre	30-59	3 años	Coordinador de comunicaciones	QuisH
		Mujer	30-59	3 años	Administradora general	QuisM

Fuente: elaboración propia

Se consideraron exclusivamente aquellas empresas de turismo aventura que se encuentren en el registro del Servicio Nacional de Turismo, excluyéndose así aquellas que presentan algún grado de informalidad.

Se tomó exclusivamente las categorías sexo-genéricas hombre y mujer, sin incorporar otras identidades y expresiones de género, como la no binarias o andróginas.

4. Resultados y discusión

4.1. La oferta de trabajo para mujeres en turismo aventura en Valparaíso

Del estudio de las encuestas, se puede determinar que se trata de empresas más bien pequeñas donde, en promedio, trabajan 8 personas durante la temporada alta y tan solo 4 en temporada baja. Muchas de ellas no abren su operación en los meses de invierno.

Se visualiza una menor participación de mujeres en ambas temporadas. Para la temporada baja, la participación femenina es de un 44% en relación con la masculina, con un promedio de 1,8 mujeres trabajando. Esta diferencia se profundiza en la temporada alta, donde las empresas declaran tener, en promedio, un 39% de fuerza laboral femenina.

Independientemente de la cantidad de personas que están trabajando en las empresas, el estudio puso su acento en los roles y funciones que ejercen cada uno de ellos.

La actividad de representación de la empresa ante la ley, así como sus pagos de imposiciones y otras derivadas del representante legal, se encuentran asignadas principalmente a los hombres. Un 75% de las empresas de turismo aventura de la región declaran tener un representante legal masculino. En relación con las labores gerenciales dentro de las empresas, solo un 17% indica que el personal de gerencia solo está constituido por mujeres. Distinto es el caso del personal administrativo, donde se distribuyen ambos sexos de igual forma, con 25% solo mujeres, 25% solo hombres y 50% hombres y mujeres.

La principal diferencia se encuentra al revisar las actividades guiadas. Tal como se planteó en la revisión teórica, las actividades guiadas se consideran principalmente una actividad masculina en

cuanto a turismo aventura se refiere. La evidencia presentada por las empresas que participaron del estudio indica que un 6,4% de las personas que ejercen actividades guiadas son exclusivamente mujeres, versus un 45% de casos en que los guías son exclusivamente hombres.

Se puede decir, entonces, que la industria del turismo aventura en la región de Valparaíso se encuentra fuertemente marcada por una asignación de roles “masculinizados” y “feminizados” dentro de las empresas de turismo aventura: las actividades de representación legal y gerencia tienen una tendencia a ser masculinizadas; las actividades guiadas son principalmente realizadas por hombres, dejando muy poco espacio para la mujer. Sin embargo, las actividades de administración son compartidas y no muestran diferencias por sexo.

4.2. Las diferencias de la industria asociadas al sexo y género

En general, tanto hombres como mujeres descartan (o no aprecian) la existencia de roles masculinizados o feminizados, pues señalan que las empresas de turismo aventura, sin importar la actividad específica que realicen, cuentan con la participación de hombres y mujeres de forma casi equilibrada, mencionando que tanto en empresas de turismo aventura como de ecoturismo no se visualizan distinciones de acuerdo a lo mencionado, y que simplemente “no encuentran diferencias” destacando que el rubro es “*sumamente parejo, no imposibilita a uno ni al otro*” (QUINH). Sin embargo, parte de los hombres entrevistados considera que las mujeres son más proactivas en su desempeño, que

“hacen un mejor trabajo, hay una mayor convivencia, más coordinación entre nosotros” (CONH), o que simplemente *“la mujer tiene un poco más de organización de muchas cosas, entonces en el tema que nosotros buscábamos era la complejidad en que sea organizado con los elementos y las herramientas de trabajos, más detallistas, los chicos [hombres] por ahí trabajaban, hacían muy bien la pega [el trabajo], pero me perdían los elementos”* (OLMH). Se evidencia que, a pesar de no reconocer diferencia entre los roles de género, sí se les atribuyen características distintivas a las mujeres en su labor asociadas a su capacidad de cuidado del lugar de trabajo.

Por otra parte, las mujeres reconocen que, en ciertas labores, sobre todo las que conllevan contacto directo con clientes, se necesita que una

“persona tenga buen trato, que sea simpática, que tenga habilidades blandas... al final de cuentas las personas se van más contentas cuando la persona con la que trataron los hizo sentir cómodos, los hizo sentir bien” (CONM). No obstante, no hacen referencia a ellas mismas, sino a quienes sean capaces de demostrar suficiente empatía con el cliente, sin importar su género.

Dado a lo anterior, es posible identificar que la carga laboral de las mujeres en las empresas de turismo aventura es distinta a la del hombre. En varios casos se reconoce que

“a veces se carga más a la mujer y se descomprime en ese mismo trabajo al hombre, he visto como que al hombre le descomprimen más el trabajo, le pagan por la misma pega [trabajo] a una mujer y la mujer se carga más porque tiene más poder de... por ahí a veces depende de la proactividad de cada uno, a lo mejor si la mujer es mucho más proactiva en ese caso y el hombre es más quieto o piensan que la mujer porque es más proactiva puede tener más capacidad para resolverlos y se le tira más trabajo” (OLMH). Se descubre, así, que la mayoría de los hombres no tienen inconvenientes con sus labores y carga laboral, lo que no se da igual en el caso de las mujeres.

Respecto de la percepción de la remuneración recibida, algunas mujeres perciben que sus pagos se igualan al sueldo de los hombres, pero otras aprecian que *“en cambio de temporada a los chicos [hombre] se les cambia el sueldo y por qué a mí no se me cambió el sueldo”* (VINAM) o, incluso, afirman que *“para todas las funciones que hago me pagan menos, y siento que si fuera cualquier otro niño [hombre] que estuviera aquí le pagarían más”* (VINAM). De este modo, las mujeres parecen asumir que la comunicación entre hombres respecto a inquietudes en el trabajo y, puntualmente, en temas que abordan la remuneración tiene mejor cercanía y seriedad al momento de expresarlas, reconociendo asuntos tales como:

“la persona que ve ese tema es hombre, siento que la manera en cómo va a recibir tu opinión, no digo que sea negativa, sino que siento que cuando se trata de hablar de temas de dinero tienen una manera de querer como de alguna manera no van a aceptar de manera tan rápida, tal vez que si un hombre plantea la misma situación” (OLMM). Se evidencia a partir de lo anterior que la mujer se predispone a una respuesta o solución negativa que probablemente no satisfaga su inquietud, provocando que ella misma se limite a expresar su opinión.

Sumado a ello, se pudo encontrar evidencia de que parte de las mujeres perciben que sus salarios no son los adecuados ni están acorde a la cantidad de trabajo que realizan, reconociéndose esta situación en diversas empresas: *“debería tener un aumento por lo que hago, pero no se da y al final me pasan a llevar muchas veces y yo creo que eso es por ser mujer, aunque yo igual digo todas las cosas y todo lo que pienso, pero no me pescan [consideran]”* (VINAM). Esto es relevante, sobre todo, a sabiendas de situaciones como que *“los fines de semana les pagan diferente, yapo [de esta forma], yo soy la que coordino todas sus clases entonces yo también debería tener otra paga”* (VINAM). Las mujeres distinguen con facilidad la diferencia en el trato con hombres (jefes o compañeros de trabajo) y en más de alguna ocasión justifican su actuar: *“yo siento que sí hay una tal vez, no sé si un desvaloramiento [desvalorización], no creo que esa sea la palabra, sino que tiene que ver con un desconocimiento del nivel laboral”* (OLMM).

También se pudo observar que tanto hombres como mujeres se atribuyen a sí mismos ciertas habilidades que determinan qué tan capaces son de realizar determinadas acciones. Un ejemplo de esto es cómo perciben la fuerza: *“un hombre podrá estar más preparado, pero solo respecto al tema de la fuerza física, solamente respecto a ese punto, no por un tema de capacidades”* (OLMM) o que *“hay cosas que por fuerza o cosas por el estilo le va a ser más fácil a un hombre que a una mujer”* (QUINM). Todas las mujeres que hicieron referencia a la fuerza que determinan ciertas acciones asumen que es una capacidad física que los hombres pueden desarrollar con mayor facilidad que ellas.

Por otra parte, a pesar de que algunos hombres consideren que, en *“pegas pesadas [trabajos pesados]”, “no le voy [vas] a decir a una mujer... mejor mandai [mandas] a 3 hombres cachai [¿entiendes?] que levanten la roca y no exponer a la mujer, que tiene otras capacidades, como, por ejemplo, de repente la (sujeto X), hay niñitos que vienen pa' acá [para acá] y la (sujeto X) tiene un tremendo carisma con los niños”* (VINAH). Se observa aquí una evidente asociación a los roles tradicionales de género descritos más arriba para Latinoamérica, donde los hombres son fuertes y las mujeres carismáticas con los niños.

Otros hombres son capaces de reconocer el sesgo de género, por lo que no subestiman las capacidades de la mujer respecto a la fuerza: *“si yo puedo levantar esa piedra, hasta cierto punto tú [en referencia a entrevistadora mujer] también tienes que tratar de hacerlo, si no puedes lograrlo porque es muy pesada, bueno ahí se verá, pero el tema es que no puedo decirte ‘no, no lo hagas porque es pesada’, o sea primero que la levante a ver hasta dónde llega”* (OLMH). En esta frase, el hombre es capaz de dejar de condicionar a la mujer desde estereotipos o prejuicios, brindándole la oportunidad de intentarlo sin limitar su tarea ofreciéndole su ayuda o, peor aún, simplemente decidiendo por ella como en la cita del párrafo anterior. Además de no cuestionar las capacidades de las mujeres, algunos se muestran empáticos cuando ellas optan por desarrollar una actividad diferente a la habitual, haciendo referencia a que *“si ella me dice ‘sabes qué yo no puedo hacerlo muy rápido’, perfecto, nos acomodaremos a las capacidades de las personas y nos adaptaremos a eso, pero no por eso yo voy a limitar tu posibilidad, que puedas seguir perfeccionándote y que puedas ser tan bueno como el que estaba anteriormente, entonces no es algo que nosotros nos cuestionemos”* (QUISH).

Por otro lado, respecto de las valoraciones cognitivas y percepciones de la segregación laboral por parte de las mujeres, se observó que ellas son capaces de expresar diversas apreciaciones respecto a su percepción, ya sea positiva o negativa, de la segregación de género. Como visión general, las mujeres atribuyen aspectos positivos a sus propias habilidades blandas haciendo referencia a *“quizás las mujeres tenemos como que, es más, un trato más suave, quizás no lo sé”* (CONM) o haciendo comparaciones prácticas respecto al género masculino, refiriéndose a que *“tal vez un hombre te va a clavar un clavo en 3 minutos y la mujer se va a demorar 5, pero tal vez a la mujer le va a quedar mejor ubicado el clavo que a un hombre”* (QUINM). Si bien son capaces de identificar las diferencias, no suelen condicionar la capacidad de un hombre al momento de realizar alguna tarea en particular.

A pesar de que las mujeres estiman que poseen mejores aptitudes para desarrollarse en labores que impliquen habilidades blandas, consideran que, en algunos casos, el solo hecho de ser mujer condiciona relacionarse con personas del género masculino: *“algunos clientes que puedan venir y sí, obviamente si hay un... tratan muy distinto a una mujer, por ejemplo, cuando te van a hacer un reclamo, llega un cliente particularmente hombre, sí, tienden a utilizar a veces un tono de voz mucho más ‘erróneo’ y cuando es un hombre quien los atiende obviamente bajan el tono de la voz”* o *“las chicas [mujeres] por ejemplo que hacen las actividades outdoor, eso sí ha pasado, clientes que, por ejemplo, hombres, que tienen poco respeto de repente a cuando una mujer está tratando de explicar cómo se hace una actividad y la pasan a llevar”* (OLMM). Ya sea en casos como los anteriores o simplemente con *“las palabras que a uno lo pueden incomodar, el ‘mi amor’, esas cosas que al final uno sabe que no... que preferirían que no las dijeran”* (QUISM), de una o de otra forma, las mujeres se ven envueltas en diversas situaciones en las que confirman con absoluta certeza que, si fueran hombres, eso no les sucedería. Esto lo justifican diciendo que *“obviamente son hombres y creen que a las mujeres las pueden tratar como se les da la gana... esa es mi opinión personal que hemos*

tenido con clientes que vienen de afuera, no con personas que trabajan en la empresa" (OLMM). Cada una de las situaciones descritas se relaciona directamente con un sesgo de género, que parcializa el trato de los hombres hacia las mujeres, lo cual ellas mismas perciben que limita su desempeño profesional.

También fue posible identificar que no todas las mujeres son capaces de reconocer el acoso, haciendo referencia a que *"cuando se juntan masas de hombres que de repente claro, se aprovechan un poco de la situación, no te digo que sea una situación de acoso de que la toqueteen o que le digan algo pasado de tono, pero sí hay ciertos grados de burlas obviamente que las mujeres y que las mismas chicas [mujeres] nos han contado"* (OLMM). Se observa que se le baja el perfil a las "burlas" como elementos intimidantes que, de una o de otra forma, dificultan el desempeño de una mujer en el ambiente laboral. Por otra parte, algunas mujeres reconocen haber sido discriminadas declarando que *"me ha pasado que me he sentido discriminada por el hecho de que como que sexualizan mucho a la mujer"* (VINAM) y, en otros casos, reconociendo que es un tema que sucede tanto a hombres como mujeres, mencionando *"los surfistas con su pelo rubio, más encima los niños [hombres] obviamente no les gusta andar con polera [camiseta] y se sacan la ropa, así como si nada, cosas así entonces es eso, y tanto como hombres como mujeres, tanto como nosotras cuando vamos a captar o cosas así también nos pasa con clientes ahí"* (VINAM).

Finalmente, y en relación a las percepciones de las mujeres respecto de su propia situación laboral, se concluye que el sesgo de género trasciende más allá del ambiente laboral de las empresas de turismo aventura, ya que la discriminación a la mujer se visibiliza mayormente en el trato de clientes hombres. Algunas mujeres distinguen que *"hay un segmento etario que es mucho más rígido con, o tiene menos confianza al rol de la mujer, las nuevas generaciones tienen mucha más apertura entonces es más llegada"* (QUISM) y otras se apropian del problema haciendo referencia a que *"una como mujer acepta ciertas cosas que también una no debería aceptar ¿me explico? y por lo tanto yo también me tengo que hacer responsable respecto de lo que yo acepto y siento que las mujeres en general es como que ellas mismas, eso, 'ay es que como yo soy mujer me van a decir que no a X reclamo', por lo tanto siento que también más allá de un cambio cultural a nivel laboral, de leyes, etc. tiene que ver con una posición de una como se presenta y cómo se defiende lo que una crea o no que es justo"* (OLMM).

Por último, el estudio permitió considerar otra visión del mismo fenómeno, incluyendo la valoración cognitiva y percepciones de los hombres respecto de los roles de la mujer en la industria del turismo aventura.

Grosso modo, los hombres fueron capaces de identificar la segregación laboral desde la referencia de roles feminizados o masculinizados, en donde consideran que *"tampoco es positivo porque ahí entraré [entras] como a los problemas que entramos ahora, de por qué a la mujer a un sector y al hombre no, o hay algunos trabajos especiales para los hombres cuando en realidad todos pueden hacer todo"* y que *"a nosotros nos importa que todos sepan cómo hacer las rutas de todas las actividades"* (CONH). De este modo, visualizan el hecho en términos prácticos: las tareas solicitadas deben ser cumplidas sin importar el sexo, género, orientación ni preferencia. Desde lo anterior, algunos hombres aciertan con que *"hay deportes que son más riesgosos y las mujeres se atreven a hacerlo, tienen las agallas [el valor] para poder hacerlo y eso se valora igual"* (QUINH) y que, a pesar de que sean deportes riesgosos, mencionan que *"para eso son capacitadas"* (OLMH), potenciando el desempeño de las mujeres sin limitar ni discriminar su labor.

Por otro lado, y en oposición a la percepción que las mujeres tienen de ellas mismas dentro de las empresas de turismo aventura, algunos hombres no son capaces de reconocer diferencias respecto a las remuneraciones: *"acá por lo general en esta pega [trabajo] todo es súper conversable, si sentis [sientes] que te están pagando poco está la confianza para hablar y para pedir más para que sea equitativo la cantidad de pega que estás haciendo"* (VINAH). Podría ser un motivo el desconocimiento voluntario o involuntario de la carga laboral de sus compañeras de trabajo. Pero lo que sí queda en evidencia claramente es que las mujeres, por otro parte, no perciben que tienen las mismas atribuciones que un hombre al momento de hablar acerca de remuneraciones.

Por último, otros hombres no parcializan la labor de la mujer destacando que *"yo creo en la igualdad de género y oportunidades, entonces para mí no es algo que me lo cuestione, para mí lo llevo en algo de forma natural porque mi familia eran sólo mujeres"* (QUISH). En este caso, hay una transferencia de la división sexual del trabajo desde la estructura familiar patriarcal por parte del componente masculino; además, también algunos expresan su molestia ante la desigualdad laboral: *"me parece absolutamente irracional, irreal, no acorde con los tiempos, muchas veces no entiendo cómo se puede... primero ya que no haya paridad, que no haya igualdad de condiciones de oportunidades, eso a mí me parece absolutamente grave, o sea no, ni siquiera es que la sociedad, ni siquiera es eso, es que no puede haberlo po [pues], si todos somos iguales, si una mujer y un hombre tienen las mismas condiciones mismos derechos, mismas oportunidades, o será que yo no lo cuestiono"* (QUISH). Se entiende, finalmente, que la segregación de

género es un constructo social, en donde se juzga y condiciona a la mujer por desconocimiento o por falta de empatía, no solamente en las empresas de turismo aventura, sino en distintos escenarios laborales.

5. Conclusiones

En relación al mercado laboral, se pudo constatar un menor número de mujeres presentes en el rubro del turismo aventura, tanto a niveles operativos como en los niveles de toma de decisiones, lo cual es coincidente con el mercado laboral chileno y coherente con la tradición laboral en Latinoamérica.

Respecto a los roles asignados en los casos estudiados, se puede decir que el rubro del turismo aventura no presenta sorpresas: las mujeres han estado históricamente confinadas al espacio del hogar, a la vida privada y, a pesar de que hay hombres y mujeres en todos los roles de la industria (administrativos, guías y de mantención), son las mujeres las que más frecuentemente se desempeñan en labores domésticas y administrativas; son percibidas como más cuidadosas, detallistas y, en ocasiones, delicadas. En contraste, los hombres participan en mayor medida en actividades que son de fuerza y aptitud física.

Casi la totalidad de las mujeres entrevistadas son conscientes de la segregación laboral por roles y de la percepción que tienen las personas sobre ellas, pero en la mayoría de los casos descartan la posibilidad de hacer valer su opinión por miedo a ser increpadas y por miedo a poner en riesgo su oportunidad laboral.

Por otro lado, se pudo observar una percepción de las mujeres mucho más negativa respecto de la segregación laboral. El fenómeno se repite respecto de las remuneraciones, donde los hombres sienten que estas son iguales que las de la mujer; en cambio, ellas perciben una importante diferencia en su desmedro. A su vez, los hombres señalan que estos temas pueden ser tratados en la empresa; en cambio, las mujeres consideran que son ignoradas al respecto.

Los hombres, por su parte, aparentemente y a pesar de oponerse a la división sexual del trabajo, parecen no ver las divisiones actuales que se exponen en actitudes laborales cotidianas, y se puede decir que, desde esa ceguera, es difícil hacer o exigir cambios a la posición de privilegio a la cual declaran oponerse. Sumado a lo anterior, algunas mujeres son capaces de reconocer los privilegios del hombre normalizando su actuar por diversas razones que condicionan su bienestar laboral, y, por otra parte, otras mujeres prefieren manifestar su incomodidad exigiendo tratos más justos y recíprocos, pero cualquiera sea el caso.

Dicho lo anterior, este trabajo sostiene con certeza que existe una segregación laboral en el turismo aventura, que mantiene las estructuras patriarcales tradicionales de la sociedad latinoamericana, por lo que propone la construcción de políticas públicas que alienten la participación femenina, contribuyendo al cambio de mentalidad y construyendo una sociedad desde la ética, el respeto y la democracia.

Finalmente, queda decir que la metodología utilizada es confiable para desarrollar el estudio en otros espacios territoriales o tipologías de turismo, proponiéndose la necesidad de continuidad para ampliar el espectro de temas a discutir, entre otros, el involucramiento de expresiones no binarias y disidencias sexuales.

Bibliografía

- Ander-Egg, E. 2011. *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Baum, T. 2015. Human resources in tourism: Still waiting for a change? a 2015 reprise. *Tourism Management*(50), 204-212. doi:10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Baum, T., & Lockstone-Binney, L. 2013. Fit for purpose: delivering wellness tourism through people. En C. Pforr, & C. Voig, *Wellness tourism: A destination* (págs. 130-143). London: Routledge.
- Bolados, P., & Sánchez, A. 2017. Una ecología política feminista en construcción: El caso de las „Mujeres de zonas de sacrificio en resistencia“, Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectiva*, XVI(2), 33-42. doi:10.5027/psicoperspectivas-vol16
- CEPAL. 2000. *Equidad, desarrollo y ciudadanía*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL. 2007. El aporte de las mujeres a la igualdad en América Latina y el Caribe. *X Conferencia regional sobre la mujer de América Latina y el Caribe*, (págs. 55-58). Quito.
- Dávila, A. M., Pinuer, M., & Szmulewicz, P. 2011. Análisis Comparativo de la Situación Laboral de las Mujeres Rurales: Vitivinicultura, Industria Vitivinícola y Turismo Enológico. El Caso del Valle de Colchagua, Chile. *Rosa dos Ventos*, III(2), 266-275.
- Decreto 19. 12 de Abril de 2019. *Reglamento para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos*. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Díaz, I. 2012a. *Género y turismo alternativo: aproximaciones al empoderamiento (tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense.

- Díaz, I. 2012b. Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, X(5), 531-542. doi:10.25145/j.pasos.2012.10.068
- Doran, A. 2016. Empowerment and women in adventure tourism: a negotiated journey. *Journal of Sport & Tourism*, XX(1), 57-80. doi:10.1080/14775085.2016.1176594
- Ferguson, L. 2010. Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*(111), 123-133.
- Fernández, M. J., & Martínez, L. 2010. Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de bahías de Huatulco, México. ¿hacia un cambio en el rol de género? *Cuadernos de Turismo*, 129-151.
- García, A., & Blanco, P. 2004. Percepción sobre los roles y estereotipos de género en los alumnos de 3º y 4º del I.E.S. Eras de Renueva. *Humanismo y Trabajo Social*(3), 205-2016.
- Guardia, S. 2013. *Historia de las mujeres en América Latina*. Murcia: CEMHAL.
- Hay, I. 2005. *Qualitative Reserarch Methods in Human Geograpy* (Second ed.). Victoria: Oxford University Press.
- INE. 2015. *Mujeres en Chile y mercado del trabajo: Participación laboral femenina y brechas salariales*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas Departamento de Estudios Laborales.
- INE. 2017. *Encuesta Nacional de Empleo*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- INMUJERES. 2008. *Guía metodológica para la sensibilización en género: Una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública*. México D.F.: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Itzkowich, C., & Torrecillas, V. 2017. *El progreso de las mujeres en América Latina y el Caribe: Transformar las economías para realizar los derechos*. Panamá: ONU Mujeres.
- Jiménez, M. 2009. La mujer en la esfera laboral a lo largo de la historia. *Manuscris: Revista d'història moderna*(27), 21-49.
- Ley 20.423. 12 de febrero de 2010. Del sistema institucional para el desarrollo del turismo. Santiago: Diario Oficial de la República de Chile.
- Mejía, R., Serrano-Barquín, R., López, E., & Serrano-Barquín, H. 2017. Participación de las mujeres en empresas de hospedaje del municipio de Toluca, México. Análisis de su empoderamiento. *Investigaciones Turísticas*(14), 21-44. doi:https://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.02
- Montoya, C. 2015. *Análisis de la participación de la mujer como guía de turismo de aventura en el Ecuador (Tesis de Grado)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Morales, A., & Fernández, C. 2019. Acceso a la autonomía económica de las mujeres a través del turismo rural en la isla de La Palma. *Investigaciones Turísticas*(18), 22-41. doi:dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.18.02
- Moreno, D. 2018. *Cómo elaborar un diagnóstico de género y turismo en un contexto rural*. Barcelona: Alba Sud.
- Moreno, D., & Cañada, E. 2018. *Dimensiones de género del trabajo turístico*. Barcelona: Alba Sud.
- Moreno, D., & Cole, S. 2019. No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2019.1588283
- Muñoz, C. 2017. El cuidado como objeto de políticas públicas inclusivas con enfoque de género y de derechos. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*(30), 15-43. doi:10.5354/0717-8980.2018.49245
- Murguialday, C. 2015. ¿El turismo rural comunitario contribuye al empoderamiento de las mujeres? la experiencia de la UCA „tierra y agua“ en Nicaragua. En C. Murguialday, D. Moreno, N. Tovar, F. Carraro, & I. Puigdueta, *¿Equidad de género en el turismo? muchas sombras y algunas luces. Aproximación a tres experiencias de turismo no convencional* (págs. 17-64). Madrid: Foro de Turismo Responsable.
- OAS. 2011. *Desigualdad e Inclusión Social en las Américas. 14 ensayos*. Washington D.C.: Organization of American States. Secretary General.
- OIT. 2018. *El mercado laboral en Chile: Una mirada de mediano plazo*. Santiago: Oficina de la OIT para el Cono Sur de América Latina.
- OMT. 2019. *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- PNUD. 2010. *Desarrollo Humano en Chile 2010: Género los desafíos de la igualdad*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Subsecretaría de Turismo. 2014. *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable*. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Torres, O. 2009. *Explorando la ruta de la igualdad: trabajo, género y turismo en Centroamérica*. México D.F.: UNIFEM.
- UNWTO & UNIFEM. 2010. *The Global Report on Women in Tourism 2010*. Madrid: World Tourism Organization and the United Nations Entity for Gender Equality.

Recibido: 19/09/2020

Reenviado: 14/11/2020

Aceptado: 23/11/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo, desenvolvimento local e as festas religiosas de Natividade, Tocantins – Brasil

Poliana Macedo de Sousa*

Instituto Federal do Amapá (Brasil)

Jose Rogério Lopes**

Universidade Federal do Tocantins (Brasil)

Resumo: Este artigo apresenta a Festa do Divino Espírito Santo e a Romaria do Senhor do Bonfim, principais festas religiosas de Natividade, cidade localizada no estado do Tocantins – Brasil, como motivadoras do turismo religioso na região. A pesquisa relata ainda, o cenário atual das políticas de turismo implementadas no estado do Tocantins para a região de Natividade, nas quais não há foco para turismo religioso e sim para o ecoturismo. Entende-se que as festas religiosas movimentam a economia local, o turismo e toda uma cadeia de serviços que acaba por reunir diversas pessoas e que as mesmas, ainda podem traçar um modelo de desenvolvimento local como alternativa para o turismo na região.

Palavras-chave: Festas religiosas; Turismo; Religiosidade; Desenvolvimento local; Natividade; Brasil.

Tourism, local development and the religious festivities of Natividade, Tocantins - Brazil

Abstract: This article presents the Festival of Divino Espírito Santo and the Pilgrimage of Senhor do Bonfim, the main religious festivals in Natividade, a city located in the state of Tocantins, Brazil as motivators of religious tourism in the region. The research also reports the current scenario of tourism policies implemented in the state of Tocantins for the region of Natividade, where presently there is no focus on religious tourism but only on ecotourism. It is understood that religious festivals move the local economy, tourism and a whole chain of services that end up bringing together many people in the region and that there is still time to outline a model of local development as an alternative for tourism in the region.

Keywords: Religious festivals; Tourism; Religiosity; Local development; Natividade; Brazil.

1. Introdução

Natividade, cidade histórica da região sudeste do Tocantins, foi fundada na segunda metade do século XVIII, pelos colonos portugueses que buscavam ouro naquela região. A cidade possui edificações seculares, mantém preservadas muitas crenças, além de tradições folclóricas e festas religiosas.

Entende-se que Natividade segue um modelo de expressão cultural por meio de suas festas religiosas. A cidade está distante 220 km da capital do Tocantins, Palmas, e conforme o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, possui população de 9 mil habitantes (com população estimada em 9.244 habitantes¹ no ano de 2019).

A cidade vive em torno de suas principais festividades religiosas ao longo do ano, de forma mais acentuada e sequencial a partir do mês de março ou abril, iniciando suas celebrações com a Festa do Divino Espírito Santo e seguindo até o mês de agosto com a Romaria do Senhor do Bonfim.

Conforme dados do IBGE, pode-se afirmar que a população de Natividade é religiosa devido 84,5% (7.604 pessoas) declararem-se católicos, 11,5% (1.036) evangélicos e 0,5% (43) espíritas. Com relação ao seu perfil econômico divulgado também pelo IBGE em 2013, a cidade possui Produto Interno Bruto (PIB) voltado principalmente para o setor de Administração e Serviços Públicos com 35,57%, seguido

* Instituto Federal do Amapá (Brasil); E-mail: polimacedo@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4009-3884>

** Universidade Federal do Tocantins (Brasil); E-mail: jsrgropes@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4679-9666>

pelo setor de Serviços (25,06%) e Indústria (23,52%). Com relação à economia do município, Natividade possui 93% das suas receitas oriundas de fontes externas.

Com relação a sua infraestrutura, nos últimos anos, a cidade ampliou sua rede hoteleira – passou de dois para cinco estabelecimentos –, porém continua modesta, e houve a abertura de mais alguns restaurantes, inclusive no centro histórico. A partir de 2017 a presença da mídia na cidade se intensificou principalmente para a produção de novelas², programas jornalísticos, filmes³ e seriado da Netflix⁴, que impulsionou a procura pela cidade, e com isso, sendo mais divulgada nacionalmente (Santana Jr, 2017; Matos, 2017). “A cidade conta com algumas pousadinhas simples, alguns poucos restaurantes (o Casarão é o mais famoso) e uma sorveteria. Às sextas-feiras, uma feirinha movimentada o centro e é o grande ponto de encontro da comunidade” (Moreira, 2019).

Em Natividade, as festas religiosas movimentam a economia local (muitas vezes na informalidade), além do turismo e toda uma cadeia de serviços que acaba por reunir diversas pessoas nos dias que as antecedem, com destaque para as comemorações do Divino Espírito e principalmente no dia do Senhor do Bonfim, em 15 de agosto, reunindo milhares de visitantes que utilizam hotéis, pousadas, restaurantes e comércio local de forma geral.

2. Festas religiosas de Natividade: características, cultura e desenvolvimento

Considerada uma das mais antigas expressões do catolicismo popular brasileiro, a festa em culto ao Divino Espírito Santo é encontrada em diferentes regiões brasileiras, com dimensões próprias e peculiares. Para Amaral (1998: 200), a difusão da Festa do Divino no Brasil está diretamente vinculada aos percursos da colonização portuguesa e parecem ter tido início no Brasil nas áreas de mineração do ouro, como Minas Gerais e Goiás.

Não se sabe ao certo o início das comemorações da Festa do Divino Espírito Santo em Natividade, porém há arquivos na Associação Comunitária e Cultural de Natividade (Ascuna) da realização da festa desde 1904⁵, com Hermenegildo da Silva como imperador do Divino. E, a partir da década de 1980⁶ até a atualidade, esses registros ficaram a cargo da Paróquia Nossa Senhora de Natividade e da própria Associação. Desde então, a festa é realizada anualmente e conta com a participação da população em todos os detalhes, seja na preparação ou simplesmente como devotos.

A festa do Divino Espírito Santo em Natividade segue o calendário cristão, com data móvel, celebrada 50 dias depois da Páscoa, precisamente no 7º domingo após a Ressurreição de Jesus, na qual símbolos com a pomba e a cor vermelha que representam, respectivamente, o Divino e o fogo, estão presentes em toda parte, seja nas bandeiras, decoração da Igreja e até mesmo na vestimenta dos devotos e foliões.

Dentre as peculiaridades dessa festividade religiosa, Natividade é uma das cidades do Tocantins em que se comemora a festa durante 50 dias. A festividade faz parte do cotidiano da comunidade local, pois a envolve em toda programação, mudando seus hábitos e sua rotina.

E, é a partir do sorteio dos festeiros que um novo ciclo se inicia, novas famílias são inseridas nesse contexto e a devoção permanece. Regidos pelas regras de um código estabelecido durante anos, os devotos e foliões do Divino Espírito Santo acompanham esses ritos do que se pode ou se deve fazer em cada momento e o que não deve ser feito. Em determinados momentos, sendo protagonistas ou apenas coadjuvantes dentro dessa relação (Sousa, 2017).

Figura 1: Festa do Divino Espírito Santo: (A) Encontro das Folias do Divino; (B) Busca do Mastro reunindo devotos em procissão com velas de cera.



Fonte: (A) Flávio Pereira, 2010; (B) Poliana Macedo, 2010.

Na medida em que a cidade se sintetiza na festa e produz uma identidade, pode-se afirmar que um dos aspectos de uma identidade seria compartilhar um sentimento de país, de cidade, de bairro ou de coletivo em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse intercambiável. Nesses territórios, a identidade é posta em cena, celebrada nas festas e dramatizada também nos rituais cotidianos (Canclini, 2015: 190).

Hall (2002) e Canclini (2015), dentre outros, apresentam que identidades culturais são definidas a partir de pontos de identificação através da cultura e história onde é formada por meio do tempo vivido (passado e presente) por determinada sociedade e, além disso, essas identidades estão em constantes construção e reconstrução dentro do ambiente temporal e influenciadas pela memória individual e coletiva dessa comunidade. Nessa perspectiva, “a memória é organizada e retida pelo conjunto de seus membros, os quais se incumbem de transmiti-la às novas gerações cabendo aos mais velhos, devido a sua maior experiência e vivência, o importante papel social de guardiões da memória” (Boll & Oliveira, online).

Outra festa religiosa que movimenta Natividade é a Romaria Senhor do Bonfim que acontece na comunidade de Bonfim, distante 23 km da sede do município. Realizada no mês de agosto, a Romaria é apontada como uma das festas religiosas mais expressivas do estado do Tocantins. É um evento que atrai pessoas de várias localidades e desenvolve um papel regional relevante.

Segundo Souza (2012: 228),

A procura acentuada pela comunidade de Bonfim por motivos religiosos - movimento que, segundo a Igreja local, data do século XVIII -, começa a se desenvolver mediante a uma crença mitológica que ainda hoje é forte. Um vaqueiro teria encontrado, em um ambiente pantanoso, a imagem do Senhor do Bonfim sobre um tronco de madeira e quando a retirava do local e a levava para a igreja de Natividade, ela reaparecia na mesma paragem onde havia sido encontrada. Segundo a crença popular, esse movimento de ida e volta da imagem, impulsionado pela vontade do “Senhor do Bom Fim”, teria ocorrido repetidas vezes⁷.

Registros da existência e movimentação de milhares de pessoas para a Romaria já datavam antes de 1883, data na qual “o Bispo de Goiás, Dom Cláudio Ponce de Leão faz uma visita pastoral em toda a sua diocese, alcançando também já a Romaria do Senhor do Bonfim e Porto Nacional” (Pedreira, 2016: 29).

A Romaria se destaca por reunir milhares de pessoas, peregrinos e comerciantes de diversas localidades, que aproveitam o movimento de pessoas para repassarem seus produtos. É a mistura do sagrado e do profano, simbolizando um ambiente social e econômico de trocas e confirmação de identidade e cultura.

Figura 2: Chegada da imagem do Senhor do Bonfim para a missa campal no dia 15 de agosto.



Fonte: Simone Camelo, 2019.

É no Bonfim que as famílias se reúnem, os amigos se reencontram, tem churrasco, tem festa, compram alguma novidade e tem reza. “Durante as festas religiosas tradicionais, o fluxo turístico é gerado tanto por questões religiosas como por outras razões, especialmente no caso daquelas que apresentam significado histórico e cultural relevante e são, muitas vezes, associadas a programas com eventos não religiosos” (Dias & Silveira, 2003: 28).

É por meio dessas festividades religiosas que se percebe os modos de festejar de uma comunidade, os quais revelam muito sobre sua identidade, pois neles estão presentes todas as suas características principais como as comidas típicas, a música, o artesanato, a dança, entre outros. E essa transmissão e valorização de determinada cultura depende da tradição de cada comunidade.

[...] A tradição (“nossa herança cultural”) mostra-se de modo claro como um processo de continuidade deliberada, embora, analiticamente, não se possa demonstrar que alguma tradição seja uma seleção ou re-seleção daqueles elementos significativos recebidos e recuperados do passado que representam uma continuidade não necessária, mas desejada. [...] esse “desejo” não é abstrato, mas efetivamente definido pelas relações sociais gerais existentes (Williams, 1992: 184-185).

Ao celebrar festas religiosas os sujeitos se unem por meio dessas práticas culturais, seja ao dançar, cantar ou rezar, sem contar ainda com as promessas, as romarias, as procissões e os festejos, pois a religiosidade aproxima as pessoas e lhes dão um sentido de comunidade.

As festas religiosas católicas em Natividade promovem uma grande concentração de pessoas que se organizam para manter a tradição, fazendo com que essa mesma acabe por se tornar uma característica local, ou seja, criando uma identidade cultural. Com isso, ressalta-se que o estudo dessas festas não pode ser feito de modo estanque, sem correlacioná-las com a vida cotidiana, suas rotinas, especialmente com o mundo do trabalho. Elas fazem parte daquele universo do ‘lazer’, no qual as classes populares ingressam de modo mais intenso ao conquistar o direito do ‘ócio’, privilégio historicamente desfrutado pelas classes abastadas (Melo, 2000: 58).

Beltrão (1980: 61) afirma que a celebração das festas católicas decorre de um calendário religioso baseado no ano litúrgico, de amplitude universal e que assume caráter especificamente regional ou local, “quando se trata de comemorar o ‘dia do padroeiro’, isto é, do santo sob cuja proteção foi posta a localidade pelos seus fundadores”.

A comunidade católica nativitana reúne-se em torno desses cultos, unindo o sagrado e o profano em uma mesma celebração. E nessa celebração, tal união produz representações que passam a ser vistas como expressões de uma “consciência coletiva”, na qual pode-se observar que existe a transgressão das normas sociais, a coesão do grupo social e a produção de um estado de efervescência coletiva (Durkheim, 2008).

Atualizando essas referências, Canclini (2015: 220) afirma que

[...] os fenômenos culturais folk ou tradicionais são, hoje, produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais. Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações.

Farias (2005) vai além do tradicional sobre processos híbridos e trata as festas, neste caso, as festas religiosas, como o “casamento” da cultura com a economia, em que, ao adquirirem relevância social e cultural, também surgem como alternativa para o desenvolvimento socioeconômico e modernização local e regional.

Nesse contexto, segundo Yúdice (2004:11), os rituais e as práticas do dia-a-dia como canções, lendas populares, culinária, costumes e ainda, outras práticas simbólicas, também podem ser vistos como recursos para o turismo e para a promoção do patrimônio. “A noção de cultura como recurso pressupõe seu gerenciamento, uma perspectiva que não era característica nem da alta cultura nem da cultura cotidiana no sentido antropológico”.

Assim, esses registros das abordagens analíticas sobre festas religiosas, mesmo que sucintos, permitem reconhecer um campo de implicações entre religião, cultura e economia que se forma em torno das mesmas. A questão, adiante, é refletir sobre o potencial que tais implicações assumem, como lógica possível de desenvolvimento para Natividade.

3. Turismo como fator de desenvolvimento

De forma geral, a associação entre turismo e desenvolvimento se respalda nas oportunidades de crescimento de PIB e renda. Sen (2010), por outro lado, argumenta que o desenvolvimento não pode ser analisado apenas sob esse viés. Segundo sua teoria, o desenvolvimento deve expressar o êxito de uma sociedade, com base nas liberdades substantivas de que os indivíduos desfrutam,

[...] embora esses fatores contribuam diretamente para a expansão da liberdade da sociedade, ele não pode ser considerado um fim em si mesmo, uma vez que o desenvolvimento deve ser relacionado com a melhora de vida dos indivíduos e com o fortalecimento de suas liberdades (Oliveira, 2016: 33).

Oliveira explica ainda que o processo de desenvolvimento depende de muitas variáveis, como: a industrialização, o progresso tecnológico, a modernização social e as disposições sociais e econômicas. Com isso,

[...] após várias décadas buscando a promoção do desenvolvimento econômico por meio do crescimento econômico, está se redescobindo que este, por si só, não é suficiente. Haja vista que se pensa cada vez mais no modo como as pessoas são afetadas pelo processo de crescimento, ou seja, se os incrementos positivos no produto e na renda total estão sendo utilizados para promover o desenvolvimento humano (Oliveira, 2016: 36).

No caso de Natividade e da promoção do desenvolvimento local, onde estão o poder público e suas políticas públicas? Oliveira (2016: 61) citando Dowbor (2001) esclarece que no cenário atual, o poder público assume o papel de articulação do desenvolvimento, e não, promoção. “Os agentes locais deixaram de ser objetos, passando a ser sujeitos do seu desenvolvimento e, ainda, que o poder público não é mais o provedor e, sim, o articulador do desenvolvimento econômico”.

Ainda para Oliveira (2016: 61),

[...] o Estado precisa apenas intervir no sentido de buscar conhecer as potencialidades das regiões, considerando que cada região apresenta características diferentes, buscando, inclusive, políticas para as regiões mais atrasadas, com o intuito de minimizar as diferenças regionais, procurando fazer com que ocorra o efeito multiplicador entre as regiões.

O que se tem buscado são políticas públicas voltadas à promoção do desenvolvimento econômico com base direcionada para o desenvolvimento regional e com a interação de todos os agentes envolvidos no processo, sendo eles comunidade, poder público, entidades privadas, paraestatais e demais. Bem como, tem-se o desenvolvimento endógeno que deve ser entendido como um processo em que se priorizam as potencialidades locais, “seja os de recursos humanos, os institucionais, os físicos e os de empreendedorismo, para procurar atingir as metas desejadas e estabelecidas no âmbito do planejamento estratégico da região” (Martinelli & Joyal, 2004: 68).

Ao atrelarmos turismo e desenvolvimento, em escala global, o turismo é um fenômeno amplo e crescente com uma gama de impactos socioculturais, econômicos, ecológicos e políticos, e que é frequentemente utilizado como instrumento para o desenvolvimento econômico. “Embora tenha uma infinidade de elementos e dimensões, o turismo como atividade é frequentemente visto – às vezes apenas – através de uma lente econômica” (Saarinen, 2016: 1).

Assim, mesmo de uma perspectiva econômica, o turismo nem sempre é “apenas uma economia”, mas também uma forma de governar localidades com implicações nos meios de subsistência locais, modos de vida, redes sócio-políticas, cultura, biopolítica, acesso a recursos e meio ambiente, e assim por diante (Saarinen, 2016: 1).

Dias e Silveira (2003) expõem que a atividade turística envolve o movimento de pessoas, que se deslocam de um local para outro, e esse deslocamento, bem como a permanência das pessoas que estão longe do seu local de origem ou local de moradia, ocasionam alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais.

O turismo tem efeito direto e indireto na economia de uma localidade ou região, que beneficiam ainda os setores ligados indiretamente ao fenômeno turístico. Na região, qualquer município pode se beneficiar do turismo, mesmo não tendo a presença do turista no município. E essa relação se dá por

meio do fornecimento de bens de consumo, como por exemplo, artesanato, alimentos, mão de obra, dentre outros (Barbosa, 2005).

Dentre as condições indispensáveis para que haja o desenvolvimento do turismo em uma localidade, com a divulgação de seus elementos culturais e simbólicos, deve-se entender que é pelo “respeito às singularidades inerentes a cada região e a participação da comunidade enquanto agente de primeira ordem no desenvolvimento da atividade” (Pimenta & Pereira, 2017: 13) que haverá essa mudança.

Para Talavera (2003), o turismo é constituído como um sistema que engloba vários processos de interação e diversos agentes como a população local, turistas, trabalhadores estrangeiros, empresas, macroempresas e microempresas, sem contar com a gama de lugares carregados de significados e simbolizações.

Dentro desses processos de interação promovidos pelo turismo, atores como o poder público, associações e demais, buscam, como forma de preservar a cultura local e também promover o turismo, reforçar um discurso em que

[...] os bens naturais e/ou culturais que dão coesão e grandeza a um imaginário do passado e da tradição, esses lugares, foram resgatados, preservados e guardados desde então, não tanto por sua funcionalidade para as populações locais, mas pelo mero monumentalismo/conservacionismo, embora para esse fim seus usos devam ser limitados, seus estilos adornados e suas histórias recriadas (Talavera, 2003: 33) (tradução nossa).

Ao analisar o turismo, deve-se entender ainda dois aspectos primordiais: o interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. “O relacionamento entre essas duas partes produz resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento econômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico” (Barbosa, 2005: 108).

Uma vez que, assim como explicam Dias e Silveira (2003), o turismo compreende tanto a viagem até o destino, como as atividades realizadas durante a estada, “não importando o motivo pelo qual foi realizada a viagem, o turismo inclui serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas” (Dias & Silveira, 2003: 13).

E, independente da motivação da viagem, é necessária a existência de equipamentos turísticos porque só os recursos naturais são insuficientes para garantir a permanência dos viajantes no destino, como aqueles que viabilizam o deslocamento e assegurem a permanência, por exemplo: hotéis, restaurantes, agências, táxi, meios de telecomunicação dentre outros. É necessário que sejam gerados produtos e serviços para atender as expectativas e as necessidades demandadas pelo turismo.

A partir desses apontamentos iniciais acerca do turismo e seu papel como vetor do desenvolvimento local, analisa-se a seguir, como o estado do Tocantins vislumbra o turismo em seu território e como, por meio das políticas de regionalização do Ministério do Turismo, tem atuado até então.

3.1. Turismo no Tocantins: Serras Gerais e as estratégias para o desenvolvimento local

O estado do Tocantins possui, em seu território, atrativos naturais como cachoeiras, rios, desertos e serras, o que tem despertado o interesse de turistas ao passar dos anos, principalmente após a divulgação massiva das belezas naturais, que passou a incitar a população a vir e conhecer o recém-criado Tocantins.

Entre os anos de 2018 e 2019, devido o processo político que passou o estado do Tocantins, com a cassação do Governador Marcelo Miranda, a eleição suplementar para um novo governador (com sete meses de mandato), e ainda, a reeleição do suplementar, no caso o Governador Mauro Carlesse, as políticas públicas e ações estratégicas para diversas áreas estiveram em *stand-by*.

Em 2019, a então Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins (SEDEN) desmembrou-se, tornando-se autarquias por setor. Com isso, o desenvolvimento dos setores de turismo, cultura e a economia criativa ficaram sob responsabilidade da Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa (ADETUC).

No que tange ao turismo, em seu site institucional, a ADETUC reforça as características naturais do Tocantins como atrativos para o turismo.

Diante disto, e por meio das ações do Ministério do Turismo, foi que a partir de abril de 2004, foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil com o objetivo de descentralizar e regionalizar as políticas públicas buscando resultados socioeconômicos do território.

Em 2015, o Ministério do Turismo (MTur) adotou uma nova metodologia para categorizar os municípios brasileiros⁸. A partir de quatro variáveis de desempenho econômico: número de empregos, de estabelecimentos formais no setor de hospedagem, estimativas de fluxo de turistas domésticos e

internacionais, categorizando os 3.345 municípios do Mapa do Turismo Brasileiro de A até E (Ministério do Turismo, 2015a).

Ainda segundo informações do Ministério do Turismo, a categorização é um instrumento previsto como uma estratégia de implementação do Programa de Regionalização do Turismo e permite tomar decisões mais acertadas e implementar políticas que respeitem as peculiaridades dos municípios brasileiros.

Desse programa de regionalização, no Tocantins, sete regiões turísticas foram identificadas de acordo com suas características geográficas e de atrações turísticas. As regiões são Serras e Lago, que inclui a capital, Palmas; Encantos do Jalapão; Praias e Lagos do Cantão; Bico do Papagaio; Ilha do Bananal; Serras Gerais e Vale dos Grandes Rios.

Segundo informações do site da ADETUC (2019), a formação de regiões turísticas, pela integração de municípios, mostrou-se a melhor forma de incluir no processo de desenvolvimento os municípios que ficavam à margem da implementação de políticas públicas. Por meio do desenvolvimento regional, esses municípios podem se beneficiar, de alguma forma, da atividade turística.

Atualmente, existem dois programas de incentivo ao desenvolvimento do turismo no Tocantins, sendo eles: o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) e o Programa de Desenvolvimento Regional, Integrado e Sustentável (PDTIS).

Pelo PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, se busca organizar intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, por meio de ações voltadas para o planejamento de regiões turísticas, com vistas à obtenção de crédito de financiamento externo. Nele, a prioridade será dotar de infraestrutura e de equipamentos as regiões turísticas, neste caso, só nos Polos de Palmas, Jalapão e Cantão para promover a qualificação na prestação dos serviços turísticos, apoiar a produção associada ao turismo, estruturar a oferta e dar qualidade aos produtos além de, fomentar projetos de base comunitária e aumentar a geração de renda das comunidades locais com mínimos impactos ambientais. Ainda, pelo PRODETUR, foram autorizados US\$ 120 milhões, sendo US\$ 72 milhões financiados pelo Banco de Desenvolvimento da América Latina- CAF e US\$ 48 milhões de contrapartida do Governo do Estado.

Em 2019, após as turbulências políticas ocorridas no Tocantins, iniciou-se a implantação do Programa de Desenvolvimento Regional, Integrado e Sustentável (PDTIS), que é o instrumento de planejamento do turismo em uma área geográfica selecionada, que tem por objetivo principal orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis, em curto, médio e longo prazo, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades e a tomada de decisão (Adetuc, 2019).

Por intermédio desse plano, a ADETUC atua junto aos agentes públicos, privados e grupos sociais no desenvolvimento das atividades turísticas. Na teoria, o PDTIS deve orientar o poder público com relação aos marcos legais e institucionais para facilitar o pleno desenvolvimento do turismo nas áreas prioritárias. O Programa de Desenvolvimento Regional, Integrado e Sustentável (PDTIS) dispõe de US\$ 300 milhões de financiamento do Banco Mundial e US\$ 75 milhões de contrapartida do Governo do Estado.

Contudo, atualmente estão sendo elaborados os Planos das Áreas Turísticas, mais uma vez, o Polo do Jalapão, Polo do Cantão e Polo Palmas. E estão sendo elaborados os PDITS de outras quatro regiões turísticas do Estado: Serras Gerais, Ilha do Bananal, Bico do Papagaio e Vale dos Grandes Rios (Adetuc, 2019).

Outro programa, paralelo ao do governo do Tocantins, é o Investe Turismo, que também pretende identificar oportunidades de negócios, políticas públicas e outras ferramentas oferecidas para potencializar o desenvolvimento da atividade turística local. No estado, a rota é dividida em duas regiões turísticas: Encantos do Jalapão, que compreende as cidades de Mateiros, Ponte Alta do Tocantins e São Félix do Tocantins; e Serras e Lagos, que contempla a capital, Palmas. O Programa Investe Turismo é resultado de uma parceria do Sebrae Nacional, Ministério do Turismo e Embratur e prevê investimentos de cerca de R\$ 200 milhões em todo o país (ASN/TO, 2019).

Percebe-se que os principais programas de investimento do Tocantins para o turismo, sejam eles com ou sem financiamento estrangeiro ou federal, estão direcionados, prioritariamente, para as regiões de Palmas, Jalapão e Cantão. E as demais regiões? Quando serão “visibilizadas” pelas políticas de desenvolvimento?

O Tocantins tem 42 cidades agrupadas nas categorias de A até E. Palmas, assim como todas as capitais brasileiras, ficou na categoria A, que representa os municípios com maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem. Outros cinco municípios do estado foram inseridos nessa categorização, sendo Araguaína na categoria B e as cidades de Dianópolis, Gurupi, Paraíso do Tocantins e Porto Nacional na categoria C. As 36 cidades restantes foram categorizadas como

D e E. O conjunto de municípios dos grupos D e E, reúnem características de apoio às cidades geradoras de fluxo turístico. Muitas vezes são aquelas que fornecem mão-de-obra ou insumos necessários para atendimento aos turistas (Ministério do Turismo, 2015a).

As Serras Gerais, uma das sete regiões turísticas do Tocantins, conforme o Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo, estão localizadas na região sudeste do estado, fazem parte da maior cadeia de serras do Brasil e, além das maravilhas naturais, guardam tradições, arquitetura colonial, história e cultura como as Cavalhadas, as festas do Senhor do Bonfim e do Divino Espírito Santo, entre outras festas folclóricas e religiosas herdadas do colonialismo e da era do ciclo do ouro, como em Natividade (Turismo Tocantins, 2019).

Os municípios que estão na região das Serras Gerais estão classificados, em sua maioria, na categoria D, sendo eles: Almas, Arraias, Pindorama, Rio da Conceição, Taguatinga. A cidade de Aurora do Tocantins está classificada como E. Natividade, objeto de estudo desta pesquisa, está na categoria D (Ministério do Turismo, 2015b).

No Portal de Turismo do Governo do Estado, no endereço <http://turismo.to.gov.br>, que tem como objetivo divulgar os atrativos turísticos no Tocantins, as categorizações estão divididas nas áreas de Artesanato e Cultura, Ecoturismo e Aventura, Negócios e Eventos, Gastronomia de Negócios, Sol e Praia, Esporte e Náutica e Pesca Esportiva. Não há categorização para visitação voltada ao Turismo Religioso, característica essa que é pouco mencionada nos materiais promocionais do turismo no Tocantins.

Natividade é citada na região das Serras Gerais e, no próprio Portal é apresentada como a cidade que se destaca pela sua charmosa arquitetura colonial, festas religiosas, folclore e gastronomia, mas não há um aprofundamento e destaque para as festas religiosas realizadas no município. A cidade está presente nos pacotes turísticos das agências de viagens, bem como possui legislação própria sobre a regulamentação da atividade turística.

Nos roteiros das agências, disponibilizados em sites na internet, Natividade integra os pacotes como vivência cultural por meio da capoeira, dança suça, confecção de biscoitos amor-perfeito, além de passeio pelo centro histórico. Não há diferença no roteiro na época das festas religiosas da cidade.

Como inserir o turismo religioso nesse projeto de desenvolvimento do turismo para a região de Natividade? Seria este o momento de ampliar o olhar do turista, não só para o ecoturismo ou turismo de aventura, como também para o turismo religioso?

Em abril de 2019, a Adetuc realizou um seminário com os representantes dos municípios que integram a região das Serras Gerais, com o tema “Serras Gerais: caminhos a serem percorridos”. Foram apresentadas as demandas dos municípios e a apresentação do portfólio da região. A reunião também serviu para elaboração de um inventário de toda a estrutura turística dos municípios de Arraias, Almas, Aurora, Dianópolis, Lavandeira, Rio da Conceição, Natividade e Taguatinga (Machado, 2019).

Na pauta, também serão discutidos assuntos relacionados ao diagnóstico da infraestrutura considerando acesso, comunicação (telefonia e internet), Centro de Apoio ao Turista (CAT), secretaria municipal e seu aporte técnico e estrutural, modelo de governança, saneamento, segurança; atualizar a promoção do Estado incluindo Serras Gerais no site, folheteria, vídeos e todos os demais veículos de distribuição da imagem do turismo de Tocantins; viabilização da presença das Serras Gerais nas feiras contando com crachás de expositores para que possam ter acesso a rodadas de negócios e outras articulações; valorizar a imagem das Serras Gerais nas plotagens de stands promocionais; fomentar os registros no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur); apoiar o fortalecimento do fórum regional e a participação da região no fórum estadual; sinalização turística, dentre outros (Machado, 2019).

Outro evento que abordou também o potencial turístico da região das Serras Gerais e envolveu as entidades públicas foi realizado em Dianópolis, no mês de junho de 2019, foi promovido pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) por meio do Programa UFT Social, que foi lançado em 2018 e visa aproximar a Universidade e suas soluções dos municípios, de modo a fomentar o potencial de cada um e também atender demandas básicas nas áreas de saúde, formação de professores, saneamento básico, implantação de planta genérica de valores e plano diretor (Lima, 2019).

Em setembro de 2019, o Sebrae Tocantins, com apoio do Governo do Tocantins, Ministério do Turismo, Prefeitura de Natividade, Associação Tocantinense de Turismo Receptivo (ATTR) e Associação de Turismo das Serras Gerais (Assegtur), realizou em Natividade o Fórum Efeitos do Turismo no Desenvolvimento Regional - Serras Gerais, com o objetivo de debater o turismo pelas óticas do desenvolvimento regional, do associativismo e do cooperativismo e das oportunidades de crédito e financiamentos.

Nesse evento, a ADETUC apresentou os projetos da pasta voltados ao fomento da pesca esportiva, do turismo de observação de aves. Especialmente sobre as Serras Gerais, foi enfatizada a acessibilidade da região, porém os projetos precisavam oferecer sustentabilidade social, ambiental e econômica. Já o Ministério do Turismo expôs que a região tem que se estruturar, qualificar e divulgar os destinos para que o próprio povo seja beneficiado com qualidade de vida e geração de renda (Fontes, 2019).

No evento ainda, para o Sebrae, a região tem todas as condições de crescer por intermédio do turismo, que é o setor da economia que mais vai se desenvolver nos próximos anos e que os produtos estão formatados, agora é preciso comercializar. Os produtos apresentados pelo Sebrae como “formatados”, em Natividade, especificamente, são o Biscoito Amor-Perfeito e o Grupo de Suça Tia Benvida. No entanto, não se discutiu sobre o turismo religioso.

Para a cidade de Natividade, além dos atrativos naturais como cachoeiras, cavernas e rios, há o turismo cultural, devido à preservação da sua arquitetura colonial, tomada como patrimônio, e ainda o turismo de experiência, adotado pela fábrica de biscoitos Tia Naninha e pelo grupo de dança de Suça Tia Benvida.

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural. Para Dias e Silveira (2003: 17), “devido à visita que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressões culturais de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região”.

Seria então, por meio do turismo religioso, que os atores que agenciam o patrimônio e o turismo poderiam encontrar alternativas para tornar Natividade não apenas um destino de ecoturismo e turismo cultural, como também um destino religioso? Ou ainda, a religião tem força de atração para se sobrepor aos agenciamentos patrimoniais e turísticos, ou ela somente os replica?

Para tanto, precisa-se entender o turismo religioso e suas características, para então conseguir orientar um modelo de desenvolvimento local, com base nas ações de todos os atores sociais, para que as festas religiosas de Natividades possam ser a centralidade desse modelo de desenvolvimento.

3.2. Turismo religioso em Natividade: qual caminho?

Para diversos autores, a prática do turismo religioso não pode ser balizada apenas como o ato de viajar, mas sim, por todo um complexo de valores e crenças inerentes de cada indivíduo (Terzidoua, Scarles & Saunders, 2018; Prazeres & Carvalho, 2015).

A motivação primordial, em se tratando dos elementos que contribuem para o turismo religioso, é por razões religiosas. Contudo, o turismo religioso também integra o turismo cultural e “as viagens são, em regra, multifuncionais, mesmo quando o fator religioso domina. Como tal, as motivações de ordem religiosa não o impedem de desenvolver durante a viagem outras atividades de consumo turístico” (Alves, 2014: 78).

Dias e Silveira (2003) também explicam que o turismo religioso é uma viagem em que a fé é o motivo principal, mas que pode traduzir motivos culturais em conhecer outras manifestações religiosas. Os autores acrescentam ainda que o turismo religioso é aquele realizado por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso que são as romarias, peregrinações, visitação a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas.

Diante das transformações que, em muitos casos, tornaram difícil separar o que é religioso e o que é turístico no plano dos destinos, das tecnologias de deslocamento, das motivações, somos tentados a desistir de produzir distinções. Por outro lado, é fácil constatar como essas categorias – religião e turismo – são parte dos discursos de agentes que experienciam ou buscam interferir nas características de destinos, deslocamentos e motivações. Parece então que a tarefa está em estabelecer uma perspectiva a partir da qual essas categorias – e outras – em suas relações variadas são produzidas e agenciadas (Giumbelli, 2018: 28).

Para Lopes e Pereira (2017: 49), “os diferentes destinos turísticos não se distinguem somente pelos serviços e estruturas de lazer que proporcionam, senão que o fazem pela diferenciação que projetam de uma paisagem turística, como um lugar singular a ser habitado”.

O turismo brasileiro apresenta, a cada ano, números mais expressivos em relação ao segmento religioso. De acordo com dados preliminares do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (MTur), em 2014, cerca de 17,7 milhões de brasileiros viajaram pelo país levados pela fé. E cerca de 10 milhões de pessoas fizeram viagens sem pernoitar no destino (excursionistas), e outras 7,7 milhões permaneceram pelo menos uma noite no local (Ministério do Turismo, 2015c).

Rinschede (1992: 652) explica que, atualmente, o turismo religioso está intimamente ligado ao turismo cultural e de férias. Geralmente, para quem participa de viagens e peregrinações organizadas, há um dia planejado na programação para que os peregrinos também possam fazer excursões pela área ao redor da festa, santuário ou local de visitação religiosa.

O desenvolvimento das práticas religiosas é um importante fator na determinação de locais com potencial turístico. Nesse sentido, o Brasil, onde a fé católica é predominante, possui um número bastante significativo de locais religiosos que atraem viajantes de todo tipo: peregrinos, romeiros, pessoas atraídas pela cultura do espaço religioso, etc (Dias & Silveira, 2003: 15).

Entretanto, na maior parte das localidades, a infraestrutura para receber os visitantes ainda é precária e não atende as necessidades dos turistas. Nos locais onde existem santuários ou ocorrem manifestações religiosas há pouca compreensão do potencial econômico de visitas periódicas.

Stausberg (2011 como citado por Giumbelli, 2018) expõe que as categorizações que incidem sobre o terreno do turismo religioso são complexas. Não é a estrutura turística que determinará o modo como os viajantes se identificam, porque em alguns casos, o indivíduo não quer se identificar como peregrino, mesmo que esteja fazendo o papel de um, e em outros casos, os viajantes se auto titulam peregrinos pela motivação da viagem, mas não fazem a peregrinação.

Com relação ao aspecto organizacional, o turismo religioso subdivide-se em romaria, peregrinação e penitência.

[...] por romaria entende-se o deslocamento de livre vontade a lugares sagrados e sem pretensões de recompensas materiais ou espirituais; a peregrinação compreende os deslocamentos a lugares sagrados objetivando o pagamento de promessas anteriormente feitas a espíritos bem-aventurados e, por último, a penitência, ou a viagem de reparação, que compreende os deslocamentos a lugares sagrados, cujo objetivo é redimir-se dos seus pecados em uma viagem de arrependimento (Jaluska & Junqueira, 2012: 340).

Apesar do turista ser considerado o “grande estrangeiro, porque ele não faz parte do mesmo ciclo de motivações que mobiliza o peregrino e a comunidade (Alves, 2014: 86)”,

[...] o turista religioso, este apresenta semelhanças com os peregrinos, pois ambos compartilham uma crença religiosa e gastam a maior parte do tempo no espaço religioso objeto da visitação. Por outro lado, parecem-se mais com os verdadeiros turistas, sendo a motivação religiosa um pretexto para a realização da viagem, aproveitando-a para visitar outros lugares de interesse cultural e recreativo (Dias & Silveira, 2003: 23).

Giumbelli (2018: 26) ressalta que “o religioso já não é suficiente ou pertinente para estipular o destino de uma peregrinação. [...] As noções de sagrado e de espiritual precisariam ser adotadas para dar conta dessas transformações”. Essa categorização é apresentada pelo autor como uma ideia de “turistificação” que é apreendida como recurso.

E ainda,

[...] lugares religiosos que são transformados – com ou sem a colaboração de autoridades religiosas – em destinações turísticas. Museus dedicados à religião ou mantidos por instituições religiosas são cotejados por parques temáticos nos quais a religião torna-se o foco. Espetáculos cujo tema é a religião fazem parte da programação cultural de algumas cidades. Há muitos exemplos de como turismo e peregrinação podem se misturar, como no caso de pessoas que viajam de volta a seus locais de origem (*diaspora tourism*) (Giumbelli, 2018: 25).

Timothy e Olsen (2006) citado por Giumbelli (2018), questionam a pertinência das motivações como critério para distinguir o peregrino do turista.

Muitas pessoas viajam para uma variedade cada vez maior de locais sagrados [...] porque têm interesse educacional em aprender mais sobre a história de um local ou entender uma fé religiosa específica e sua cultura e crenças, em vez de serem motivadas apenas pela busca de prazeres ou crescimento espiritual. [...] Assim, falamos de tipos de turistas e não se uma motivação é mais importante que outra na definição de um turista. Desta perspectiva, então, um “peregrino” é um turista (turista religioso) motivado por fatores espirituais ou religiosos (Giumbelli, 2018: 26) (tradução nossa).

Steil (2003) citado por Alves (2014: 87), esclarece que não se pode demarcar uma linha divisória entre turistas e peregrinos, uma vez que, dada a complexidade do fenômeno, existe “uma miscelânea de atos religiosos e turísticos praticados pela mesma pessoa, de modo que se toma muito difícil saber se estamos diante de um turista ou de um romeiro”.

Condicionar a compreensão do fenômeno do turismo religioso ao entendimento da motivação das viagens é reduzi-lo excessivamente. As motivações se transformam durante e, principalmente, depois da viagem, não se configurando como estáticas, mas advindas da função de estímulos externos, que se diversificam e se misturam às multiplicidades das experiências. É nessa temporalidade que os estudos do turismo religioso devem se adentrar, vendo-os como fenômeno de interação (Alves, 2014: 88).

O turismo religioso também se destaca na área econômica, uma vez que os peregrinos e turistas consomem bens e serviços. E ainda, faz com que surjam atividades paralelas às atividades religiosas, como comércio ambulante e outros atrativos de diversão. Rinschede (1992) comenta que o desenvolvimento econômico das cidades que são destinos de peregrinos está ligado ao crescimento do fluxo de turistas atraídos pela religiosidade. “Para as necessidades dos peregrinos, vários ramos econômicos se estabelecem, como em todos os locais turísticos, além das diversas instalações religiosas” (Rinschede, 1992: 64).

O centro religioso, geralmente está em um local aberto onde os peregrinos podiam se reunir e com isso, vários outros estabelecimentos vão se instalando ao redor desse centro. Esses estabelecimentos cercam o lugar sagrado que, inicialmente, estavam livres de atividades comerciais. São exemplos: mosteiros, hospitais, lojas de *souvenirs*, agências de viagens, estacionamentos e demais.

Como Natividade pode atrair desenvolvimento local por meio do turismo religioso, tanto para a região e para quem participa de suas festividades?

3.3. Turismo Religioso em Natividade: é possível?

Correlacionando as ações necessárias por parte dos atores sociais para o desenvolvimento do turismo religioso, tem-se a teoria da ação social apresentada por Guy Bajoit (2006), em que

[...] os compromissos que o indivíduo assume para consigo mesmo, e, portanto, a “ideia” ou a “imagem” que ele tem da sua identidade, nunca são completamente (in)conscientes nem (in)voluntárias. [...] a “ideia” que ele tem de si mesmo não é imutável, mas dinâmica, em constante evolução, em readaptação permanente. [...] aqueles que ocupam a mesma posição numa relação social participam da mesma identidade coletiva (Bajoit, 2006: 233).

Partindo dessas motivações, as ações desenvolvidas por diversos atores são fundamentais para o fomento do turismo religioso em Natividade, principalmente a comunidade local, que desenvolve ações e projetos por meio de suas associações, que além de cuidar do patrimônio e cultura local, são base de informação e de construção da história e memória do lugar.

Em agosto de 2014, uma iniciativa por parte do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) no Tocantins resultou em um Diagnóstico da Romaria do Senhor do Bonfim, que tinha como objetivo fomentar o turismo religioso no município de Natividade, por meio de uma ação educativa voltada ao setor comercial da cidade. Na época, cursos, oficinas, palestras e consultorias foram realizados especificamente para sanar as necessidades encontradas nessa análise, visando aprimorar e impulsionar o setor turístico do estado com excelência (Faet Rural, 2014).

Foram entrevistadas 345 pessoas para diagnóstico do perfil de turistas e 105 comerciantes para diagnóstico do perfil de pequenos negócios. Dados do relatório mostram que, na Romaria do Senhor do Bonfim, que acontece na primeira quinzena de agosto, a maioria dos romeiros são turistas (52%), vem acompanhados de suas famílias (60%), se desloca em veículo próprio (57%), pernoita na cidade (63%) entre 2 e 4 dias, se hospeda em casa de amigos ou parentes (37%) ou em acampamentos (34%), onde apenas 7% ficam hospedados em hotéis ou pousadas.

Sobre a motivação da viagem, 37% relataram que estariam pagando promessa e, desses, 74% receberam um milagre. A principal reclamação do público no perfil de turistas estava relacionada à infraestrutura da festa, sendo que 50% dos entrevistados consideram os banheiros e a limpeza do evento como ruins.

Além dos festejos religiosos, a romaria reúne comerciantes de diversas partes do país que aproveitam a concentração de fiéis para vender roupas, sapatos, artesanatos, artigos religiosos e alimentos.

Outro dado relevante desse relatório, acerca do turismo religioso para a Romaria do Senhor do Bonfim, é que cerca de 49% dos comerciantes não residem no Tocantins e 51% dos entrevistados não compram suas mercadorias no estado, o que gera preocupação quanto à movimentação da economia. Os comerciantes também se queixaram quanto à infraestrutura da festa, como as acomodações, limpeza e banheiros, porém a principal queixa (80%) é quanto às taxas pelo espaço para comércio, que variam de R\$ 30,00 a R\$ 800,00.

A avaliação da infraestrutura básica e turística de Natividade, na visão dos turistas e excursionistas, na comunidade do Bonfim, foi que o meio de hospedagem no local está entre regular e ruim (67%), os restaurantes disponíveis estão entre regular e ruim (75%), o posto médico disponível está regular para 42% dos entrevistados e o transporte intermunicipal até o local da festa está entre regular e ruim para 62% dos visitantes.

Por esse diagnóstico, nota-se que a região e suas festas atraem pessoas e movimentam a economia local, mas não há estrutura adequada e satisfatória, nem para os turistas e nem para os comerciantes que ali estão.

4. Considerações

Percebe-se que, apesar de Natividade ser uma cidade que possui atrativos culturais e religiosos, durante quase todo o ano civil, a cidade mantém a economia ativa, devido ao setor de serviços públicos.

As festas religiosas na cidade promovem uma grande concentração de pessoas que se organizam todos os anos para manter essas tradições, fazendo com que essas festividades tornem-se uma característica local, ou seja, reforçando e/ou reconhecendo ali uma identidade do lugar.

Sabe-se também que o homem se torna o resultado do meio em que foi socializado e adquire a capacidade de questionar os seus próprios hábitos e modificá-los adequando a sua atual condição na sociedade, passando a agir com fluência na promoção de uma identidade por meio de suas manifestações culturais.

Em Natividade não há como seguir um modelo e apenas aplicá-lo, como se fosse a solução para o desenvolvimento regional. Essa vontade e disposição para o desenvolvimento da cidade/região necessita partir da comunidade como um todo e todos seus atores sociais. Não basta apenas meia dúzia de comerciantes lutarem por espaço, o poder público também tem que contribuir para identificar e apoiar, por meio das políticas públicas e as ações para transformar a região, sem afetar suas características principais, não apenas aproveitar “produtos prontos” pelos agentes externos,

Todos que participam das festas religiosas atuam como atores sociais, seja por motivos religiosos ou não, compartilhando as decisões e estabelecendo as relações sociais necessárias para o desenvolvimento local. Com isso, acredita-se que será por meio das festas religiosas de Natividade que o turismo religioso tomará corpo e receberá ações dos atores sociais envolvidos, para a construção de um modelo de desenvolvimento local.

Bibliografia

- Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa do estado do Tocantins [ADETUC] 2019. Desenvolvimento do Turismo. Palmas. Recuperado em 19 de outubro 2019, de.
- Agência Sebrae de Notícias do Tocantins [ASN/TO]. 2019. Programa Investe Turismo é lançado no Tocantins. Palmas. Recuperado em 03 de julho 2019, de.
- Alves, M. 2014. Peregrinos e turistas: diferentes modos de ser e viver o mundo. *Estudos de Sociologia*. v. 1, n. 14, pp. 75-93. Recuperado em 02 de julho 2019, de: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/235355>
- Bajoit, G. 2006. Tudo muda: proposta teórica e análise da mudança sociocultural nas sociedades ocidentais contemporâneas. Lisboa: CEOS.
- Barbosa, F. 2005. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. *Caminhos da Geografia (UFU)*, v. 6 n. 14, pp. 107-114. Recuperado em 02 de julho 2019, de: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15380>
- Beltrão, L. 1980. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez.
- Boll, A., Oliveira, M. 2005. A Pesquisa de Campo em Folkcomunicação - Escolhas de métodos de coleta de dados – o caso da história oral na pesquisa com as figureiras de Taubaté. *8ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, Teresina. Recuperado em 02 de julho 2010, de: http://enceicom.metodista.br/mediawiki/images/7/73/GT1-007-Pesquisa_de_campo_Armando_e_Marcelo.pdf

- Ministério do Turismo [MTUR]. 2015a. Programa de Regionalização do Turismo: Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília. Recuperado em 15 de maio 2018, de <http://www.turismo.gov.br/sem-categoria/5854-categoriza%C3%A7%C3%A3o-dos-munic%C3%ADpios-das-regi%C3%B5es-tur%C3%ADsticas-do-mapa-do-turismo-brasileiro.html>.
- Ministério do Turismo [MTUR]. 2015b. Municípios são agrupados em cinco categorias. Brasília. Recuperado em 15 de maio 2018, de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5405-munic%C3%ADpios-tur%C3%ADsticos-brasileiros-s%C3%A3o-agrupados-em-cinco-categorias.html>.
- Ministério do Turismo [MTUR]. 2015c. Turismo religioso continua em alta no Brasil. Brasília. Recuperado em 15 de maio 2018, de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/712-turismo-religioso-continua-em-alta-no-brasil.html>
- Canclini, N. 2015. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Dias, R., Silveira, E. 2003. Turismo religioso: ensaios e reflexões. Campinas: Editora Alínea.
- Durkheim, E. 2008. As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália. 3ª Ed. São Paulo: Paulus.
- Faet Rural. 2014 SENAR e SEBRAE apresentam diagnóstico sobre turismo religioso para o Bonfim. Recuperado em 10 de agosto 2017, de <http://www.faetrural.com.br/noticias-659-senar-e-sebrae-apresentam-diagnostico-sobre-turismo-religioso-para-o-bonfim.html>.
- Farias, E. 2005. Economia e cultura no circuito das festas populares brasileiras. *Soc. estado*, v. 20, n. 3, p. 647-688. Recuperado em 16 de agosto 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922005000300007&lng=en&nrm=iso
- Fontes, S. 2019, Setembro 20. Propostas para o desenvolvimento da região das Serras Gerais por meio do turismo são apresentadas durante Fórum. Portal do Tocantins. Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://portal.to.gov.br/noticia/2019/9/20/propostas-para-o-desenvolvimento-turistico-da-regiao-das-serras-gerais-sao-apresentadas-durante-forum/>
- Giumbelli, E. 2018. Religious Tourism. *Religion and Society: Advances In Research*, v. 9, p. 24-38. doi:10.3167/arrs.2018.090103
- Hall, S. 2002. A identidade cultural na pós-modernidade. 7ª ed. Editora DP&A: São Paulo.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. 2019. Natividade – Panorama. Rio de Janeiro. Recuperado em 25 de outubro 2019, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/natividade/panorama>
- Jaluska, T., Junqueira, S. (2012). A utilização dos espaços sagrados pelo turismo religioso e suas possibilidades como ferramenta auxiliar para o estabelecimento do diálogo entre as nações. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Vol. 14 - n° 3 - pp. 337–348. Recuperado em 15 de maio 2018, de <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/3142/2402>
- Lima, S. 2019, Junho 18. Com foco no turismo, UFT Social é apresentado em Dianópolis. Notícias – Universidade Federal do Tocantins. Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://ww2.uft.edu.br/index.php/ultimas-noticias/25601-com-foco-no-turismo-uft-social-e-apresentado-em-dianopolis>
- Lopes, J., Pereira, A. 2017. Patrimônio cultural, turismo e desenvolvimento local: Estudo de caso da Cidade Velha, ilha de Santiago, Cabo Verde. *Sociabilidades Urbanas – Revista de Antropologia e Sociologia*, v.1, n.2, p. 45-60.
- Machado, W. 2019, Abril 22. Potencial turístico das Serras Gerais é tema de evento em Palmas. Secretaria da Comunicação – Governo do Tocantins. Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://secom.to.gov.br/noticias/potencial-turistico-das-serras-gerais-e-tema-de-evento-em-palmas-437848/>
- Martinelli, D., Joyal, A. 2004. Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas. Barueri, SP: Manole.
- Matos, J. 2017, Outubro 25. De Natividade, dona Romana comenta inspiração para personagem televisiva. Jornal do Tocantins. Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/magazine/de-natividade-dona-romana-comenta-inspira%C3%A7%C3%A3o-para-personagem-televisiva-1.1378559>
- Melo, J. 2000. As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário no limiar do século XXI. *Libero*. Ano III, V. 3, n° 6, 2000, p. 56-63.
- Moreira, A. 2019, Junho 29. Conheça Natividade, cidade-cenário da série ‘O Escolhido’ da Netflix. O Estado de São Paulo (Estadão). Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,conheca-natividade-cidade-cenario-para-a-nova-serie-da-netflix,70002894630>
- Oliveira, M. 2016. Desenvolvimento econômico: análise espacial da Região Oeste de Paraná. Curitiba: Appris.
- Pedreira, J. 2016. Romaria do Senhor do Bonfim/Natividade – TO. Porto Nacional: R&M Gráfica e Editora.

- Pimenta, C., Pereira, S. 2017. Turismo e Desenvolvimento: outros caminhos. Porto Alegre – RS: CirKula.
- Prazeres, J., Carvalho, A. 2015. Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 13 N.º 5. pp. 1145-1170.
- Rinschede, G. 1992. Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 51-67.
- Saarinén, J. 2016 Editorial: Tourism and development. *Fennia: International Journal of Geography*, Volume 194, Number 1, pp. 1-2(2). doi: <https://doi.org/10.11143/50999>
- Santana Jr, J. 2017, Novembro 1. Joias de Natividade são destaques nos acessórios de personagens da novela O Outro Lado do Paraíso. Portal Tocantins. Recuperado em 28 de outubro 2019, de <https://portal.to.gov.br/noticia/2017/11/1/joias-de-natividade-sao-destaques-nos-acessorios-de-personagens-da-novela-o-outro-lado-do-paraiso/>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE TOCANTINS]. 2013. Diagnóstico do segmento de Turismo Religioso na Romaria do Senhor do Bonfim – Natividade (TO), 44 p. Recuperado em 18 de Novembro 2018.
- Sen, A. 2010. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sousa, P. 2017. A festa do Divino Espírito Santo: memória e religiosidade em Natividade (TO). Editora Fi: Porto Alegre.
- Souza, J. 2012. Entendimentos geográficos da religião e peregrinações: em análise a Romaria do Senhor do Bonfim em Natividade (TO). *Boletim Goiano de Geografia*, v. 32, n. 2, jul-dez, pp. 219-238. Recuperado em 01 de agosto 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337127362013>
- Talavera, A. 2003. Turismo Cultural, Culturas Turísticas. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, pp. 31-57.
- Terzidoua, M., Scarles, C., Saunders, M. 2018. The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*. Volume 70, pp. 54-65.
- Turismo Tocantins. 2019. Serras Gerais. Recuperado em 19 de outubro 2019, de <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/serras-gerais/>
- Williams, R. 1992. Cultura. 3ª ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Yúdice, G. 2004. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Notas

- ¹ Ver em <http://cod.ibge.gov.br/D76>
- ² Novela da Rede Globo, “O Outro Lado do Paraíso” teve sua cidade fictícia inspirada em Natividade. Ver em <https://bit.ly/35qzPrR>
- ³ As gravações do filme “O Barulho da Noite” foram realizadas em Natividade e região, além de contar com a presença de Foliões do Divino. Ver em <https://bit.ly/2Fr3Ihe>
- ⁴ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão, via streaming, sediada em Los Gatos, Califórnia, e que atualmente possui mais de 100 milhões de assinantes. A série “O Escolhido” é gravada na cidade. Ver em <https://bit.ly/2uhjOaS>
- ⁵ Esses dados são da memória de Leofácia Araújo, nativitana, que fez um resgate de todos os imperadores do ano de 1904 até o ano de 1980, para os arquivos físicos da Associação Comunitária Cultural de Natividade – Ascuna.
- ⁶ Em Natividade, ainda em meados da década de 1980, com a chegada de um novo pároco, Joatan Bispo de Macedo, a devoção ao Divino foi retomada em sua plenitude. Segundo informações dos devotos, por ser natural da região, ele se propôs a reinserir as folias na festa do Divino no município.
- ⁷ Essa construção sobre deslocamentos espontâneos de imagens de santos é comum, repetindo-se em várias narrativas, como por exemplo no Círio de Nazaré, em Belém - PA e Nossa Senhora Aparecida em São Paulo.
- ⁸ Pela Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015, que estabelece a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro.

Recibido: 03/03/2020
Reenviado: 28/06/2020
Aceptado: 18/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura

Eduardo Mata Arratia* Yanelli Daniela Palmas Castrejón**

Andrea Edurne Jiménez Ruíz*** Rocío del Carmen Serrano Barquín****

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: Este artículo aborda al desarrollo local desde la literatura científica y su vinculación con la actividad turística, siendo un beneficio adherente a la misma; sin embargo, la falta de un proceso claro de desarrollo, trae consigo un crecimiento insustentable. Aunado a ello, el desarrollo del sector rural ha convergido con la emancipación de las comunidades que buscan nuevas formas de mejorar su calidad de vida, una de ellas es el turismo, bajo la visión de “comunitario”. Por lo que, se planteó como objetivo vislumbrar el estado del arte del turismo comunitario, el desarrollo local y el cooperativismo para conocer cómo se ha dado a través del tiempo la relación de estos tres conceptos, lo cual se realizó a partir de un análisis holístico de 137 artículos científicos en español; obteniendo como principales aportaciones, que existe una relación entre formas organizacionales y emprendimientos apegados al cooperativismo, entablando una estrecha relación con el turismo, lo que puede llevar a conseguir un desarrollo sustentable. Además, se tiene que el turismo comunitario debería considerar al cooperativismo como factor clave para el desarrollo local, ya que promueve la integración comunitaria, la gobernanza y el empoderamiento del territorio.

Palabras Clave: Desarrollo local; Turismo; Comunidad; Cooperativismo.

Cooperativism as a tool for Community Based Tourism. The answer from the literature.

Abstract: This article deals with local development as seen in the specialist bibliography and its links with tourism as an adherent benefit. Lack of a clear development process, it has been found brings unsustainable growth. In addition to this, the development of the rural sector has converged with the emancipation of communities seeking new ways to improve their quality of life, one of which is community tourism. Therefore, the objective was to chart the state of the art of community tourism, local development and cooperativism over time to see how these three concepts have evolved, using a holistic analysis of 137 scientific articles in Spanish. The main results of the study were that cooperative organisations in tourism can lead to achieving sustainable development. Therefore, community tourism should consider cooperativism as a key factor for local development, since it promotes community integration, governance and empowerment of the territory.

Keywords: Local development; Community; Tourism; Cooperativism.

“La pobreza no la crea la gente pobre. Ésta es producto del sistema que hemos creado, por ende, hay que cambiar los modelos y conceptos rígidos de nuestra sociedad”

Muhammad Yunus (2006)

1. Introducción

La globalización es un efecto multidimensional causado por la política económica dominante, que tiene sus inicios con la culminación de la Segunda Guerra Mundial, en donde se crearon grandes bloques

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: lalomata1995@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3472-116X>

** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: hashir04@hotmail.com; <http://orcid.org/0000-0002-7158-0212>

*** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: andreaedurnejr@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6928-6567>

**** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: rocioserba@yahoo.com; <https://orcid.org/0000-0002-5695-751X>

económicos que se fortalecieron a partir de alianzas bélicas en la mayor parte de los países involucrados, quienes obtuvieron la victoria en dicho conflicto (Herrera, 1997; Castro- Gómez, 1998; Prieto, 2002). Como consecuencia de la globalización se amplían los canales de venta, así como crecen los grandes capitales privados, surgen las metrópolis a nivel mundial, avanza la ciencia y la tecnología, y con ello empiezan algunos efectos socioculturales, como la producción masiva, migración del campo a las ciudades, aculturación de los pueblos, pérdida de identidad y tradiciones, entre otros (Bolívar, 2001; Mateus y Brassat, 2002; Martín-Barbero, 2003).

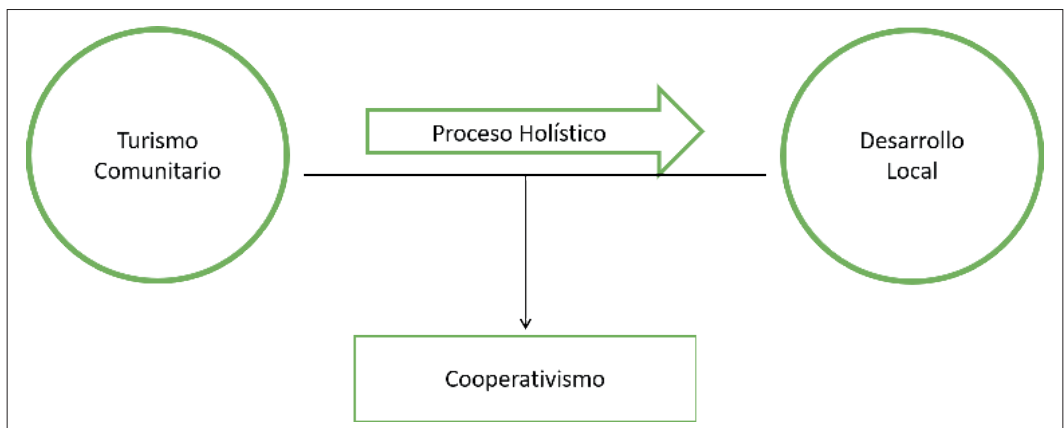
Además de los efectos socioculturales, se notó crecientemente la afectación a los recursos naturales debido, entre otras cosas, a la producción en masa, sobrepoblación, depredación múltiple de ecosistemas y extinción de especies de flora y fauna, calentamiento global y muchos más. Todos los problemas antes mencionados por lo regular, involucran en mayor medida a los países industrializados, que regularmente son los encargados del orden global, siendo entonces, los efectos de su industria los que recaen en los países en vías de desarrollo. (Reyes, 2001; Artaraz, 2002; Albuquerque, 2003).

Los efectos negativos de las grandes potencias hacia los países en vías de desarrollo, bajo el paradigma de progreso (Barkin, 2001; Albuquerque; 2008; Andrade, Marinho y Lima, 2017), sólo limitan considerablemente su desarrollo integral, y luchan por lograr inversión transnacional y aumentar su Producto Interno Bruto (PIB) y otros indicadores, pero únicamente han traído una marcada desigualdad social, carente de oportunidades para mejorar la calidad de vida, inseguridad alimentaria, deficiencia en la educación y la salud (Rubio, 2002; Tello, 2006), efectos que se ven con mayor énfasis en las comunidades rurales.

Tanto en los países desarrollados, como en los que están en la periferia, existen comunidades rurales, donde se concentran las actividades económicas primarias primordialmente, aunque actualmente hay un incremento en el sector terciario, como es el caso de los servicios y el turismo (Klein, 2005; Vázquez Barquero, 2007; Albuquerque, 2008). Algunas comunidades han buscado la forma de competir dentro del mundo globalizado; sin embargo, han sido pocas las que logran hacerlo considerando los principios del desarrollo local.

Por lo que, de la triada de conceptos de turismo comunitario, desarrollo local y el cooperativismo (Imagen 1), se busca que, por medio de un proceso holístico, estos conceptos se vuelvan prácticos, aspecto que puede lograrse si desde el análisis de los conceptos se hace holísticamente. Ya que para Briceno et al. (2010), “los fenómenos y sucesos son contemplados desde una perspectiva dinámica e interconectada tanto en el tiempo como en el espacio” (p.75), tal es el caso del concepto de desarrollo local que evolucionó dinámicamente, de ser esencialmente económico a involucrar aspectos relacionados con la sustentabilidad (Boisier, 2005; Alcañiz, 2008; Guzón Camporredondo, 2015). También incluye la reducción de impactos de actividades agresivas que se realizan sobre el ambiente, además de regenerar y restaurar aquellos que han sufrido estragos por la mano del hombre (Serrano-Barquín, 2006). Con el paso del tiempo el concepto se ha fortalecido buscando que este tipo de desarrollo se base en una economía verde, que los consumos sean racionales, y no de despilfarro, para permitir que se reduzcan los desechos que se generan y el consumo de materia prima, pero principalmente lograr el bienestar social (Palmas, Serrano- Barquín y Osorio, 2014).

Imagen 1: Análisis de conceptos por medio de un proceso holístico



Fuente: Elaboración propia.

Entre las estrategias de desarrollo local, se encuentra el turismo para comunidades que cuentan en su territorio con atractivos naturales, culturales, sociales o mixtos (Sharpley, 2000; Binns y Nel, 2002; Borma, 2015). A lo largo del tiempo se han realizado diversos proyectos turísticos en múltiples espacios, desafortunadamente no en todos los casos se ha podido observar un beneficio integral comunal, pues en la mayor parte no se logra apreciar una mejora en la calidad de vida, pero se perciben impactos negativos en los recursos naturales, socioculturales, políticos y tecnológicos.

Algunos teóricos han propuesto, a partir de observar las deficiencias de algunos proyectos, al cooperativismo como una forma para poder alcanzar las metas del desarrollo local en un lapso corto e incluso es tomado como un componente esencial (Martínez, 1999; Caballero, 2015; Mata y Pascual, 2019). Lo cual, a escala global, ha funcionado en algunos países; sin embargo, aún es controversial y está en construcción.

Es por ello que se considera conveniente reflexionar en torno a los conceptos de desarrollo local, turismo comunitario y cooperativismo, con el objetivo de vislumbrar el estado del arte de estos tres conceptos para conocer como se ha dado la relación de estos tres conceptos a lo largo del tiempo. Para ello se revisaron 137 artículos científicos por medio de un análisis holístico, ya que este permite examinar los conceptos de manera individual, sin aislarlos, entenderlos desde el punto de vista de múltiples interacciones y entrelazarlos de manera compleja, lo que lleva a una visión sistémica de la relación de los tres conceptos en determinado tiempo y espacio, según haya sido el objeto, sujeto y territorio de estudio del artículo analizado (Briceño et al., 2010). Se consideraron solamente artículos en español para determinar los casos de cooperativismo en América Latina y saber el estado actual de lo que se está haciendo en esta región.

Entre los principales resultados se tiene que, en el proceso de desarrollo local, el indicador con mayor énfasis es el mejoramiento de la calidad de vida de la población, pese a que el mismo, no únicamente se limita a la medición numérica, sino integra un conjunto de cualidades. Además, el cooperativismo es un factor clave del turismo comunitario como herramienta de desarrollo local, ya que la actividad turística con base en la comunidad, promueve la integración comunitaria, la gobernanza y el empoderamiento del territorio.

Se concluye, entre otras cosas, que el turismo de base comunitaria es una herramienta de desarrollo local en algunas comunidades, ya que no solamente involucra ofrecer y vender un servicio, lugar o producto, sino también es un medio de cohesión social, educación, emancipación y promoción de una visión de sustentabilidad de los recursos

2. Hacia un desarrollo local a través de la evolución de un concepto.

Si bien, en la mayoría de las comunidades rurales, a nivel mundial, resalta la pobreza, como una condición que dificulta a quienes la integran para lograr el desarrollo; actualmente, se han buscado diversas estrategias para que estas puedan mejorar su calidad de vida. Entre algunas estrategias se encuentran la construcción de nuevos modelos que modifiquen y mejoren a las comunidades marginadas, nuevos paradigmas que permitan realmente un desarrollo local, críticas en contraposición a un crecimiento económico desmesurado, entre otras (Vázquez- Barquero, 2000; Barkin, 2001; Arocena, 2002; Orozco y Núñez, 2013; Juárez, 2013).

Desde la postura económica neoliberal, Quintero y Gallardo (2008) mencionan que el proceso de globalización se ha fortalecido a partir de la década de los setenta, cuyas principales características son la liberación de los mercados (financiero, cambiario, y de bienes y servicios), apertura económica y libre comercio, y se tiene como consecuencia la reducción del papel del Estado a una participación limitada de regulador en los asuntos económicos, procesos de privatización de empresas públicas, desregulaciones, entre otros, con la finalidad de garantizar la libre movilidad de los capitales y los bienes producidos.

Bajo la misma postura se critica al capitalismo enfocado en el crecimiento económico, los resultados que arrojan los países en general son de crecimiento, pero no se debe confundir el concepto de crecimiento con el de desarrollo (Di Prieto, 2001); ya que no necesariamente la repartición de los bienes es equitativa entre todos los actores involucrados (Sánchez y Prada, 2014; Andrade, Marinho y Lima, 2017).

A partir de los planteamientos críticos al crecimiento económico desde la visión neoliberal, surge la idea emancipadora del desarrollo desde el punto de vista histórico. Boisier (1999), plantea acerca de la evolución del término haciendo énfasis en momentos históricos, como la culminación de la Segunda Guerra Mundial ya que, a partir de convenios o acuerdos generados por los países ganadores, algunas organizaciones mundiales propusieron metas u objetivos para alcanzar el desarrollo.

En sí, el desarrollo teóricamente se plantea como todos aquellos aspectos cualitativos bajo los cuales es posible mejorar la calidad de vida de las personas y que no siempre se pueden medir únicamente con base en datos cuantitativos, ampliando los parámetros hacia otros más de carácter subjetivo, como bienestar y el propio desarrollo humano como un fin del proceso (Álvarez y Alonso, 2006; Monge-Rodríguez

y Macías- Chávez; 2016). Por lo que el desarrollo es visto como un proceso, cuya principal misión era dirigida a la obtención de riquezas, valores y alcances del crecimiento.

A partir de los postulados acerca del desarrollo, como nuevo enfoque en las agendas nacionales de los países, a mediados de los años noventa surgen nuevas posturas sobre el enfoque comunitario que se podrían incorporar al desarrollo y con ello nuevos autores que fundamentan el concepto, sin dejar de lado el ámbito económico como sugiere Vázquez-Barquero (2000), entran en debate los términos de exógeno y endógeno. Es así como empieza a surgir la visión del desarrollo local como una respuesta por parte de las pequeñas comunidades o regiones a los grandes capitales en las metrópolis más importantes, donde se ha pensado existe el progreso y se mitiga la pobreza.

Como concepto, en su etapa inicial, el desarrollo local es entendido únicamente como un proceso económico, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, S.f.; en Albuquerque, 2004; 7) “un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común a base de aprovechar los recursos”.

El desarrollo local es entendido como un proceso en un territorio, en donde se unen las experiencias, recursos y capitales en beneficio de un espacio definido; además de buscar una mejor calidad de vida para las personas que viven en dicho espacio (Juárez, 2013). Cabe señalar que dentro de la ampliación del concepto de desarrollo se involucran términos como la sustentabilidad, la cual ha sido abordada por las organizaciones mundiales como la forma de desarrollo del presente, sin que comprometa los recursos para las generaciones venideras, tal como lo señala el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1990). Aunque la sustentabilidad es vista en mayor parte en el plano ecológico, también involucra los ámbitos económico, sociocultural, político y tecnológico.

Como parte de las críticas al desarrollo local, Boisier (1999) menciona que “es una utopía social por excelencia”, además de expresar que el sentido de más acepción del desarrollo es verlo desde una perspectiva territorial, puesto que no trata de algo sustancial, sino únicamente de algo espacial. En contraparte, la propuesta de un desarrollo regional consiste en un cambio estructural localizado en una región o lugar en específico donde se busca el progreso (pp. 8). Finalmente contextualiza al desarrollo local como una cuestión popular, donde se prioriza al contenido; sin embargo, cabe señalar que no es apto para todos los casos dado lo intrínseco del proceso.

Otra postura crítica acerca del desarrollo local por Vázquez- Barquero (2007) plantea al desarrollo endógeno como una visión más cercana al ideal de los entornos comunitarios. El cambio más fuerte en la etapa evolutiva del desarrollo local se puede visualizar a partir de la preocupación ambiental, revalorización cultural, mejores prácticas políticas y mejoras tecnológicas, además del entorno económico que fue el principal motivo por el cual se buscó integrar a comunidades marginadas dentro de dicho proceso para poder competir dentro de la economía globalizadora.

El desarrollo local entonces se puede entender como un proceso de mejora a nivel regional, que mediante una visión sustentable busca el progreso integral de un espacio geográfico delimitado, siendo la diversificación de las actividades, el cooperativismo y el empoderamiento herramientas clave del proceso, a diferencia del crecimiento el desarrollo no tiene como principal indicador la acumulación de riqueza, es más bien cualitativo además de carácter emancipador contra el modelo de crecimiento neoliberal.

Ahora bien, el turismo es una actividad que se ha desarrollado con el paso de los años, los indicadores se han elevado exponencialmente a partir de la culminación de los conflictos bélicos mundiales, de la época de la modernización económica en los años 50's; factores como el crecimiento de capitales privados, liberación de los mercados, avances tecnológicos en los diferentes sistemas de transportes, entre otros han sido indicadores benéficos para la actividad turística. Al mismo tiempo, creció la modalidad conocida como turismo de masas, en su mayor parte practicada como “sol y playa” o también el creciente turismo cultural. (Vega y Vivas, 2007; Osorio, 2010; Alvarado y Martínez, 2013).

El turismo tomó relevancia a partir del contexto histórico de los avances tecnológicos que permitieron su progreso, eficiencia, así como la diversificación en cuanto a sus modalidades, es una actividad en constante desarrollo, suele ir innovando conforme a las tendencias y necesidades de las personas a nivel global. Al ser considerado también como un fenómeno sociológico, sufre cambios dinámicos conforme evoluciona la sociedad, pues en los últimos años se han incrementado las tipologías del turismo, así como las formas en las que se desarrolla.

Por mucho tiempo crecieron grandes destinos turísticos sin una adecuada planificación, ni responsabilidad social por parte de los gobiernos, residentes, turistas y empresas trasnacionales, tanto del sector turístico como de otros que obtienen ganancias de la actividad. Sin embargo, con el pasar de los años las comunidades sufrieron más perjuicios, a comparación de lo que recibían en ganancia porque se desarrollara el turismo en

su territorio, el daño de la que por unos años se consideró como una alternativa ideal para la erradicación de la pobreza (Blázquez, Cañada y Murray, 2011; Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017)

Los impactos negativos en la actividad turística en masa, llevaron a la confrontación acerca del daño notable que ocasionan los diversos proyectos de turismo, bajo la concepción de generación de riquezas a costa de grandes costos y daños irreparables; en varios ámbitos como la naturaleza, que presenta contaminación, pérdida de biodiversidad, o como los efectos en la economía, tales como la inflación o el encarecimiento del predio; en cuanto al ámbito sociocultural, la transculturación, aculturación, pérdida de sitios patrimonio y sobrecarga de los lugares públicos (Gruter, 2013; Picornell, 2015)

A partir de los problemas generados por el turismo en masa, con apego a las agendas internacionales; donde se discutían problemas como el cambio climático, la pérdida del patrimonio cultural, entre otras, así como la tensión ocasionada en gran medida por la falta de planificación de los destinos. Surge la plataforma de turismo alternativo, modalidades pensadas en la reducción de los impactos masivos del turismo, desarrollo de actividades en sitios de naturaleza, inclusión de los miembros de las comunidades, entre otras. (Pearce, 1992; Jafari, 2005).

La tipología de turismo alternativo se desarrolló en los últimos treinta años, con el objetivo de reducir los impactos negativos ocasionados en los grandes destinos, causa de la no planificación, además de que la clasificación alternativa ofrece nuevas formas de hacer turismo, en entornos más naturales, cercanos a las comunidades, ofreciendo más que servicio una experiencia. De ahí que los conceptos de desarrollo local y turismo se relacionaran.

3. Turismo de base comunitaria como alternativa de desarrollo local en América Latina.

Como es bien sabido, el turismo debería contribuir a las comunidades receptoras bajo los tres pilares de la sustentabilidad (social, económico y ecológico) y siguiendo diversas acciones que van relacionadas con los objetivos o políticas planteadas por organizaciones mundiales como la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por ejemplo, algunas acciones que han sido propuestas, son el uso controlado de los recursos naturales, preservación de especies, respeto y revalorización de las culturas locales, la repartición equitativa de las ganancias generadas por concepto de turismo, así como de actividades relacionadas y el mejoramiento de la calidad de vida. (López-Guzmán, Sánchez- Cañizares, 2009)

A partir de las diferentes modalidades de turismo alternativo, surge en los años 80's la visión del turismo comunitario o de base comunitaria, el cual consiste en apoyarse en la comunidad para desarrollar la actividad turística, que va desde involucrarse con la prestación de los servicios, hasta la propia organización de los mismos. Las comunidades suelen tener la iniciativa, emprenden y buscan un beneficio comunal para lograrlo, está también muy apegado al cuidado de los recursos naturales y bienes culturales. Dicho enfoque está abierto al entorno rural, aunque algunos teóricos lo enfocan más a un plano indígena. (Maldonado, 2005; López-Guzmán, Sánchez- Cañizares y Pavón, 2011; Burgos, 2016)

El turismo comunitario tiene fuertes vinculaciones sociológicas y antropológicas, intervienen los sistemas de relaciones sociales, el capital cultural, capacidad de organización al interior de la propia comunidad, la relación con el turista pues no todas las localidades se comportan de la misma forma con respecto a la llegada de turistas y la transformación de su sistema productivo, además de la forma de relacionarse con el mercado. Algunos estudios del turismo comunitario provienen principalmente de España, Perú, México y Ecuador (Milano, 2016).

Sin embargo, existen críticas hacia esta perspectiva de turismo, ya que por la propia naturaleza del sistema se puede caer en algunos vicios sociales como corrupción al interior de los grupos de trabajo, falta de liderazgo o dirección dentro del proyecto, la carencia en la autogestión de las comunidades, la aceptación de los residentes hacia la conducta de los visitantes (Goodwin y Santilli, 2006; De la Torre, 2010; Milano, 2016); lo interesante es vislumbrar que el cambio de paradigma es complejo, más aún entre personas de una zona rural, que una urbana o conurbada.

A pesar de las limitaciones del turismo comunitario, en su mayor parte es concebido como una alternativa de desarrollo local (Maldonado, 2005; Vázquez-De la Torre, López-Guzmán y Caridad; 2007; Ruíz et Al. 2008; Larco; 2015). En el caso de América Latina se presentó a partir de finales de los años noventa, la problemática central y las críticas se dieron porque los países intentaron copiar los modelos de turismo implementados con éxito en otros lugares (López-Guzmán, Sánchez- Cañizares y Pavón, 2011) y la fórmula no funciona de la misma manera, dado que las condiciones de cada lugar son propias y particulares.

A pesar de las críticas, pros y contras del turismo comunitario, en algunos países éste sigue funcionando, posicionándose como ejemplos de éxito, especialmente aprovechando los recursos naturales y culturales,

es por ello que América Latina se ha convertido en terreno fértil para el desarrollo de proyectos turísticos emanados de las comunidades, especialmente las indígenas, como puede observarse en la imagen dos.

Imagen 2: Casos de éxito de Turismo Comunitario en América Latina



Fuente: Elaboración propia con base en Reportur, 2018; Palomino, Gasca, & López, 2016; Mendoza, Figueroa, & Godínez, 2015; Cañada, 2015; Maldonado, 2012; PNUD, 2012; Cardín y Álvarez C. 2012; Casas, Soler Domingo y Pastor, 2012; Díaz, 2010; Valle & Cariño, 2009

Ecuador es uno de los países que se consideran líderes en turismo comunitario en América Latina, sus recursos naturales, culturales y mixtos, han servido para desarrollar la actividad turística, se considera que es una forma de entablar relaciones con las comunidades. Según aproximaciones teóricas en el país ecuatorial, se cuentan con alrededor de 250 emprendimientos de turismo, de las cuales 10 han sido consideradas como casos de éxito y analizadas en artículos científicos. Existe la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTC), organización encargada de este tipo de turismo, que propiamente lo ve como un instrumento estratégico de desarrollo multidimensional, atractivo para la demanda actual y complementa los modelos desarrollistas clásicos. Los proyectos registrados a través de la FEPTC son regionalizados y distribuidos en cinco redes de turismo geográficamente establecidas y es considerado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2012) como un modelo de éxito. (Ruíz et. Al., 2008; Larco, 2015; Palacios 2016; Reyes, Ortega y Machado, 2017; Bravo y Zambrano, 2018).

En el caso del Perú, su Ministerio de Turismo le da el enfoque de “turismo rural comunitario”, el cual define como “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural componente clave del producto” (MINCETUR, 2015). Regiones como Arequipa, Cuzco y la región selva, destacan dentro de los proyectos de turismo comunitario, que la mayoría considera de éxito, han tomado la modalidad como parte de sus estrategias y planes nacionales de turismo. (Jaime, Casas y Domingo, 2011; Montoya, 2013).

En Chile, también hay presencia de estudios acerca del turismo comunitario, en donde destacan que esta modalidad se encuentra en las comunidades indígenas de dicho país como una estrategia para poder salir adelante, también ha servido para el rescate de recursos naturales, en el caso de los forestales donde se ha destacado que la base comunitaria ha cambiado su perspectiva acerca de los recursos con los que cuenta, así como de la forma en los que se puede dar un mejor uso. Otro punto de las indagatorias que se realizaron

en Chile, fue la relación con el término “gobernanza”, que en principio es la relación del sector público con el privado; sin embargo, la nueva visión complementa con el sector social que fue obviado anteriormente (Skewes, Henríquez, y Pilquiman, 2012; Pozas y Henríquez, 2013; Pacheco y Henríquez, 2016; Pilquiman, 2016).

Por otra parte, en la región de Norte y Centro América, destacan México y Costa Rica como destinos en los cuales se lleva a cabo el turismo comunitario. En Costa Rica, el propio gobierno ha reconocido en sus planes sectoriales de turismo dentro del Plan de Desarrollo Turístico 2002-2012 (ICT, 2006), donde la tipología del rural-comunitario ha sido destacada y se encuentra presente en una gran diversidad de emprendimientos turísticos del país. La Red de Alianza Conservacionista de Turismo Alternativo de Costa Rica (ACTUAR), creada en el año 2003 (Murillo-Soto, 2016), es un ejemplo mediante la revisión bibliográfica del caso de éxito, se pudo obtener dos perspectivas, una favorable en donde los trabajadores son los dueños de los emprendimientos, procuran el manejo sustentable de los recursos, potencian el desarrollo endógeno (Andreu, 2008; Cardín y Álvarez, 2012). Por otra parte, se demostró que el ingreso obtenido por los emprendedores corresponde a un valor igual o menor que el salario mínimo; sin embargo, la mayoría de los emprendedores está convencido que al pertenecer a la Red incrementaron sus oportunidades (Murillo-Soto, 2016).

Ahora bien, hablando de México, en la Sierra Norte de Oaxaca, se presenta un caso de éxito conocido como “Pueblos mancomunados de Oaxaca”, los cuales a partir de 1994 se han integrado en distintos emprendimientos de ecoturismo, siendo la comunidad “Benito Juárez” el pionero en la región, ofreciendo recorridos a las zonas forestales y hacia otras comunidades cercanas (Rosas-Baños y Correa-Holguín, 2016). Dentro del proceso de desarrollo que se ha ejecutado en la región por medio del ecoturismo durante más de veinte años, las claves del éxito han sido los procesos de gobernanza, así como el cooperativismo dentro de la unión de las comunidades para incluso denominarse como “mancomunados”, empleando una red de cooperación a nivel regional, que lo ha posicionado como uno de los destinos más importantes de turismo comunitario en México (Palomino, Gasca y López, 2016).

Ambos destinos (México y Costa Rica), han destacado por sus recursos naturales mundialmente reconocidos, en dichos ejemplos se conjuntan conceptos ya mencionados y se suma la gobernanza (Trejos, 2009; Fernández, 2011; Palomino, Gasca y López, 2016). A través de este análisis, se puede deducir que la gran diversidad de recursos naturales y culturales con los que cuentan ambos países, han servido como factor de éxito en la implementación de modelos de turismo alternativo de base comunitaria; puesto que la finalidad de los proyectos comunitarios es que los trabajadores del producto sean los dueños.

4. La influencia del cooperativismo para un turismo comunitario.

Como se mencionó en un inicio, el avance de la globalización por todo el mundo en los últimos años, propone una jerarquización social basada en la adquisición de bienes, propiedades y nivel económico, por lo que surgieron grandes empresas de alcance intercontinental, las cuales se han desarrollado en países de primer mundo como también en los periféricos (Beck, Moreno y Borrás, 1998; Pérez, Núñez y Font, 2016). Se promueve una cultura consumista, individualista y con ideal capitalista, no solamente en el sentido económico, sino también en el sociocultural, ya que históricamente el hombre se ha caracterizado por integrarse en sociedad para poder establecer condiciones de supervivencia.

Las cooperativas surgen como sociedades mercantiles con características especiales como la naturaleza de la empresa, que se conforma por socios o participantes locales, sin embargo, a diferencia de otra conformación empresarial las cooperativas se han distinguido por poder establecer vínculos o redes de cooperación entre sus miembros, lo que genera que en su mayor parte se vuelvan empresas resilientes, participativas, solidarias y comprometidas ya sea con sus socios o con una región propia. (Buendía-Martínez, 2014; Caballero, 2015)

Bajo la perspectiva de la literatura y pese a que las cooperativas nacieron formalmente bajo ese concepto en Europa en 1844, sociedades prehispánicas en América ya contaban con la visión estructural del cooperativismo, la organización y el propio sistema social, en México los aztecas implementaron el llamado “Capulli” como un ente cooperativo inmerso en la organización de dicha cultura prehispánica, pese a que se consideraba como una práctica consanguínea más que comunitaria, intervenía en las relaciones comunales, haciendo participativo y democrático la actividad económica. (Hernández, 2005; Andrade y Ochoa; 2017)

El turismo ha servido como un detonante económico para países en vías de desarrollo, los cuales cuentan con proyectos turísticos en gran medida apoyados por factores exógenos, desde la política gubernamental a nivel nacional, hasta la inversión en gran medida proveniente de grandes capitales transnacionales, con la promesa de poder erradicar la pobreza, así como mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras de turismo, en donde se desarrollan grandes complejos turísticos (Orgaz, 2013; Toselli, 2015)

Ahora bien, las empresas cooperativas que se encuentran inmersas en la actividad turística se han reconocido como un detonante del desarrollo sustentable, pues se considera que su naturaleza de cooperación y visión comunitaria puede establecer políticas internas de manejo de los recursos naturales, añadiendo que según algunas experiencias valoran los recursos propios de un lugar, promoviendo el cuidado de los ecosistemas y culturas (Maldonado, 2009; Maldonado y Maldonado, 2018; Reyes y Romano, 2019). Como se observa en la tabla 1, existen ventajas y desventajas a las que se enfrenta una comunidad en el momento de implementar una cooperativa.

Tabla 1: Ventajas y desventajas de la implementación del cooperativismo como proceso inherente al turismo comunitario.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • El cooperativismo promueve la organización comunitaria, considerado como un ente solidario en donde además de ver los beneficios económicos también es posible lograr un desarrollo endógeno a partir de la diversificación de actividades, así como la asignación de tareas • Los trabajadores no solamente son empleados sino, al mismo tiempo son gestores y propietarios de la sociedad, la responsabilidad, así como los beneficios impactan de forma directa. • Es una forma de organización y puesta en marcha de proyectos comunitarios puesto que la cooperación, no solo significa una empresa, sino también puede ser funcional a manera de redes. • En tiempos de catástrofes o eventos excepcionales sirve como medio de apoyo y mitigación de impactos. • Son empresas netamente ligadas al territorio y a la comunidad, siendo muchas veces casos de impulso al desarrollo territorial. • Son fuente de empleo en lugares de alta marginación social. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito empresarial las cooperativas que se desarrollan en el ámbito rural, suelen no tener un éxito inmediato respecto a lo financiero • La adhesión libre, como uno de sus principios básicos, puede ser un destabilizador para la sociedad, no todos los socios participan de manera activa o encaminados hacia el bien común. • Existe la posibilidad de no desarrollar proyectos que puedan apuntalar el desarrollo, ya que al ser consensados por la comunidad y la misma pueda rechazarlo por algún tipo de interés

Fuentes: Elaboración propia con base en Maldonado, 2009; Reyes y Romano, 2019; Quiñones, et. Al., 2019.

A partir de la tabla anterior se puede visualizar las aportaciones del cooperativismo como factor clave del turismo comunitario, señalando que la literatura científica demuestra que cuando se llevan a cabo la integración comunitaria, entre otros factores como el empoderamiento de los recursos y proyectos, hay estrategias o conductas de repercusión en el éxito de los mismos

5. Discusión y aproximaciones

Al analizar los tres conceptos enfocados al turismo, se destaca que el desarrollo local a lo largo del tiempo ha sido visualizado como una respuesta de las comunidades ante el crecimiento económico, ya que integra a los entornos de la sustentabilidad, además de verse como un proceso geográfico con variables más cuantitativas, en comparación de los esquemas de crecimiento económico surgidos a partir de la revolución industrial, donde la posesión de capital es lo más valorado, marginando al medio ambiente, la cultura, el desarrollo humano, la sustentabilidad política entre otros (Bozzi, 2001; Reyes, 2001; Barkín, 2001; Alburquerque, 2008; Quintero y Gallardo, 2008; Andrade, Marinho y Lima, 2017).

En el esquema del proceso de desarrollo local el mejoramiento de la calidad de vida es el principal indicador, pese a que el mismo no únicamente se limita a la medición numérica, sino integra un conjunto de cualidades (Boisier, 2005; Alcañiz, 2008; Juárez, 2013; Guzón Camporredondo, 2015). Sin embargo, algunos autores hacen una crítica al desarrollo local pues argumentan que no es un proceso factible en todos los tipos de territorio y en su lugar se proponen conceptos como la visión del desarrollo territorial y el endógeno (Boisier, 1999; Vázquez- Barquero, 2000; Vázquez- Barquero, 2007).

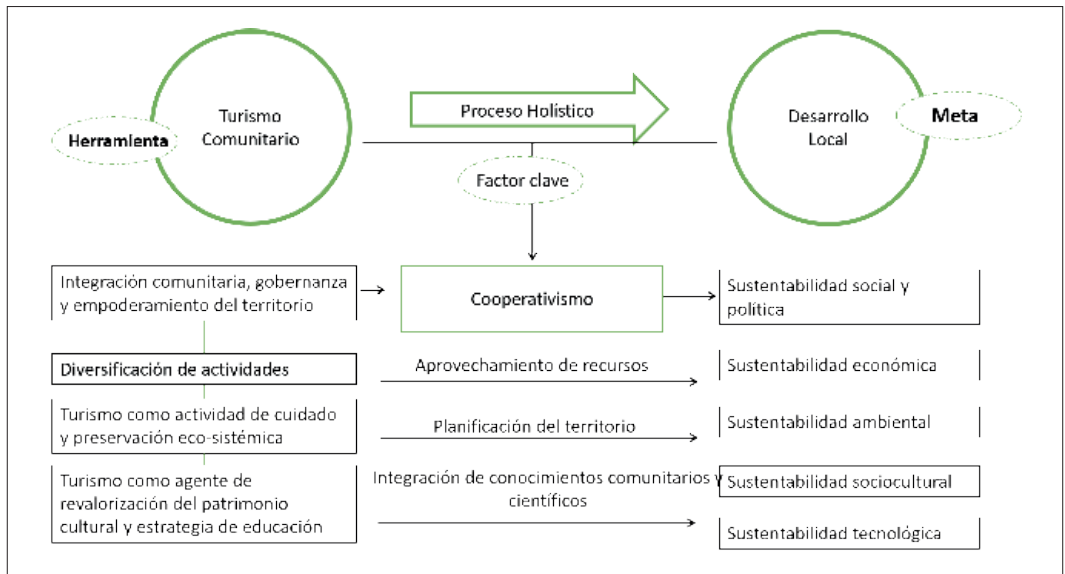
Al entrelazar el desarrollo local y el turismo, se tiene que fortalecer más aún la parte integral del proceso, a pesar de que algunos autores como Sharpley (2000) Binns y Nel (2020), Borma (2015), entre otros, mencionan que el turismo es una herramienta clave en el desarrollo, especialmente aquellas modalidades que se consideran como alternativas. En el caso de Latinoamérica se pudo observar que los estudios con relación al desarrollo local y el turismo, tienen un número considerablemente más bajo en comparación del resto del mundo, en donde se emplean nuevos esquemas y modelos para ampliar el conocimiento acerca de este tipo de tópicos.

Ahora bien, una estrategia que ha sido caso de éxito para algunas localidades es el turismo de base comunitario, pues bien, la comunidad juega un papel indispensable en este desarrollo; sin embargo, ha sido fuertemente criticado debido a que no en todos los casos han sido propuestas que emanen de la comunidad, sino más bien inversiones privadas con mano de obra comunitaria (Goodwin y Santilli, 2009; De la Torre, 2010; Lucchetti y Font, 2013). Es por ello que los críticos proponen la revisión de los proyectos hacia el beneficio para la comunidad.

A partir del objetivo planteado, se vislumbra que la mayoría de los estudios demuestran que el turismo comunitario no únicamente es una herramienta de desarrollo local (Ruíz, et. Al. 2008; Burgos, 2016; Pacheco y Henríquez, 2016), sino que también es capaz de generar autoempleo, gobernanza, empoderamiento, conservación del ecosistema y englobar políticas nacionales alrededor de este tipo de turismo, generando una contribución a las actividades desarrolladas en el espacio rural (Andreu, 2008; Cardín y Álvarez, 2012 Murillo-Soto, 2016, Palomino, Gasca y López, 2016; Bravo y Zambrano, 2018)

A partir del análisis holístico, al examinar los tres conceptos de manera individual, pero sin aislarlos, entendiéndolos desde el punto de vista de múltiples interacciones y entrelazándolos de manera compleja, se puede observar en la imagen 3, que el cooperativismo puede ser un factor de desarrollo local comunitario, si se considera como una herramienta para llegar a una meta.

Imagen 3: Cooperativismo como factor clave de desarrollo local en el turismo comunitario.



Elaboración propia con base en: Tous y Ciruela, 2005; Palomino, Gasca y López, 2016; Burgos, 2016; Mata y Pascual, 2019.

Con base en el esquema anterior, y considerando la triada de conceptos analizados, se puede identificar al cooperativismo como un factor clave del turismo comunitario y como herramienta de desarrollo local, puesto que la actividad turística con base en la comunidad, promueve la integración comunitaria, la gobernanza y el empoderamiento del territorio, con ello se busca la satisfacción del entorno socio – político del desarrollo local, siendo lo último una meta que se logra a partir de un factor clave, señalando que el cooperativismo únicamente es parte complementaria de los factores claves necesarios.

Como se pudo demostrar mediante el estudio de la literatura científica, existen otros factores clave que deben ser tomados en cuenta en futuras investigaciones para que el proceso sea holístico y asegure una sustentabilidad como parte integral del desarrollo, como lo es la planificación del territorio, que tiene una relación estrecha con la sustentabilidad ambiental, pues en caso de no atender a los estudios de impacto ambiental, se pone entredicho la preservación del ecosistema y los recursos naturales.

6. Consideraciones finales

Hablar de desarrollo local es un tema complejo pues aunque queda claro que es un proceso de nivel regional, donde se involucran diversos factores, deben aprovecharse la mayor parte de los recursos disponibles, además que en algunos casos deben tener carácter innovador para poder diversificar las actividades productivas, con una visión sustentable de los recursos; es decir, aprovechar la manera en que puedan ser reparados o renovados con facilidad y así puedan continuar un proceso hacia las nuevas generaciones. El carácter endógeno del desarrollo local obliga a las comunidades a emanciparse, empoderarse y trascender como un grupo que pueda ser competitivo ante los procesos de globalización o las grandes metrópolis.

El turismo de base comunitaria es un concepto propuesto por la literatura anglosajona, y es poco utilizado en Hispanoamérica, puesto que consideran al llamado turismo comunitario como un sinónimo del concepto; sin embargo, se considera que el turismo de base comunitaria involucra una serie de elementos, donde la comunidad forma parte de la mayoría de los procesos, puestos y decisiones con respecto a los proyectos turísticos, desde la visión de un desarrollo endógeno apoyado por los gobiernos, algunos críticos sugieren que deben revisarse los proyectos de turismo de base comunitaria, pues creen que el pertenecer únicamente a una empresa que se desarrolle pero que no cuente con una estructura comunitaria, solo sería una iniciativa privada más.

Como se observó en los casos de éxito de Turismo Comunitario en América Latina (Imagen 2), este tipo de turismo es una herramienta de algunas comunidades para poder lograr un desarrollo local, ya que no solamente involucra ofrecer y vender un servicio, lugar o producto, sino también es un medio de cohesión social, educación, emancipación y promoción de una visión de sustentabilidad de los recursos. Antes de su implementación o puesta en marcha, requiere ser planificado de manera tal que las acciones, ideas o principios puedan emanar de las comunidades, siendo ellos los responsables de poder hacer trascender los proyectos. Aunado a esto los beneficios del turismo son recíprocos tanto para los visitantes, como para la comunidad; pues el visitante se lleva experiencias, así como el conocimiento que comparten las comunidades, y la comunidad puede mejorar su calidad de vida gracias a los recursos económicos que el turista deja en el lugar.

Como comentario, y propuesta final, hacia los investigadores que lleven a cabo estudios o proyectos con relación a la implementación de turismo comunitario, se considera urgente que, como contribución la literatura de desarrollo local, puedan atender los factores claves del cooperativismo y del turismo de base comunitaria, con el fin de que la toma de decisiones sea en pro de las comunidades, pero sobre todo en la revalorización de los recursos naturales y culturales que los rodean.

Bibliografía

- Albuquerque, F. 2003. *Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local*. Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.
- Albuquerque, F. 2004. El enfoque del desarrollo económico local. Serie: Desarrollo económico local y empleabilidad. Organización Internacional del Trabajo. Primera Edición. Argentina. Disponible en: https://flacoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251776298.area_enfoque_del_0.pdf.
- Albuquerque, F. 2008. Reflexiones sobre desarrollo y territorio en América Latina. *Prisma*, 22, 15-34. Disponible en: <https://www.delalburquerque.es/images/subidas/reflexiones.pdf>
- Alcañiz Moscardó, M. 2008. El desarrollo local en el contexto de la globalización. *Convergencia*, 15(47), 285-315.
- Alvarado, J. O., y Martínez, P. N. 2013. Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Intersedes: Revista de las sedes regionales*, 14(27), 144-167
- Álvarez, J. y Alonso, Á. 2006. Nociones de crecimiento y desarrollo económico. *Revista Galega de Economía*, 12(2), 1-10. Disponible en: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol15_2/castelan/nb1c.pdf.

- Andrade, E. Y Ochoa, M. 2017. *La cooperativa como forma de organización que beneficia a todos*. En: De campesinos a empresarios: Experiencia turística del Ejido "El Jorullo". Universidad de Guadalajara. Primera Edición. México. Pp. 28-47.
- Andrade, J., Marinho, E. y Lima, G. 2017. Crecimiento económico y concentración del ingreso: sus efectos en la pobreza del Brasil. *Revista de la CEPAL*. Mo. 123. Páginas (37-57). Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42693/1/RVE123_Araujo.pdf.
- Andreu, M. N. L. 2008, July. Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica/Structure and characteristics of community-based rural tourism in Costa Rica. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 28(2), 167. Universidad Complutense de Madrid.
- Arocena, J. 1997. El desarrollo local frente a la globalización. Hacia un nuevo modelo de gestión local, Municipio y Sociedad Civil en Argentina. Páginas (43-58). Disponible en: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/36-Eldes.pdf>.
- Arocena, J. 2002. *El desarrollo local: un desafío contemporáneo, 2ª. Edic. Universidad Católica del Uruguay*. Uruguay Marzo.
- Artaraz, M. 2002. Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista Ecosistemas*, 11(2).
- Barkín, D. 2001. Superando el paradigma Neoliberal: desarrollo popular sustentable. En: ¿Una nueva ruralidad en América Latina? CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina. Páginas (81-99) Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929012426/6barkin.pdf>.
- Beck, U., Moreno, B., & Borrás, M. R. 1998. ¿Qué es la globalización?
- Blázquez-Salom, M., & Murray, I. 2011. Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (15), 368.
- Binns, T., & Nel, E. 2002. Tourism as a local development strategy in South Africa. *Geographical Journal*, 168(3), 235-247.
- Boisier, S. 1998. Post-scriptum sobre desarrollo regional: Modelos reales y modelos mentales. *EURE*. Vol. 24. No.72. Páginas (38).
- Boisier, S. 1999. Desarrollo Local ¿De qué estamos hablando? Cámara de Comercio de Manizales Colombia. Páginas (1-28). Disponible en <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/29-DesLo.pdf>
- Boisier, S. 2005. ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*.
- Borma, A. 2015. Tourism and local development. *Annals of the Constantine Brancusi University of Targu Jiu Economy Series*. Issue 2.
- Bozzi, S. M. O. 2001. Globalización y desarrollo local: hacia una perspectiva municipalista. *Revista de Estudios Sociales*, (08), 21-34.
- Bravo, O. y Zambrano, P. 2018. Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la comuna 23 de noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*. Vol.39. No.07. Páginas (28-43). Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p28.pdf>.
- Briceño, J., Cañizales, B., Rivas, Y., Lobo, H., Moreno, E., Velásquez, I., & Ruzza, I. 2010. La holística y su articulación con la generación de teorías. *Educere*, 14(48), 73-83.
- Buendía-Martínez, I. y Côte, A. 2014. Desarrollo territorial rural y cooperativas: un análisis desde las políticas públicas. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. No. 11. Páginas (35-54). Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v11n74/v11n74a03.pdf>.
- Burgos, R. 2016. El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso de las localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Revista Hallazgos*. No. 26. Páginas (193-214). Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n26/v13n26a09.pdf>
- Cañada, E. 2015. La comercialización del turismo comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 159-189.
- Cardín, M. y Álvarez, C. 2012. El turismo rural comunitario en costa rica. En *XI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Lugo*, 26-28 de septiembre 2012. Pp. 1658-1666.
- Castro-Gómez, S. 1998. Latinoamericanismo, modernidad, globalización. Prolegómenos a una crítica poscolonial de la razón. Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate, 169-205.
- Cesar, A., Arnaiz, S. y Anaya, L. 2016. Turismo: modelo sostén en el capitalismo global. En *Los Retos del Turismo*. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Primera Edición. México. Páginas (11-29). Disponible en <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2016%20-%20Los%20retos%20del%20turismo.pdf>.

- De la Torre, G. M. V., Guzmán, T. J. L. G., & Caridad, J. M. 2007. Turismo comunitario en Centroamérica. Un análisis econométrico. *Papers de Turisme*, (41), 57-73.
- De la Torre, S. 2010. Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable? *Polémika*, 2(5).
- Di Pietro, L. 2001. Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local. Ediciones CICCUS-La Crujía. Páginas (111- 236). Disponible en: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/06/hacia_un_desarrollo_integrador_y_equitativo.pdf.
- Díaz, C. 2010. Ecoturismo comunitario y Género en la Reserva de la Biósfera de Los Tuxtlas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 151-165. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PASOS19.pdf#page=159>
- Goodwin, H. y Santilli, R. 2009. Community- Based Tourism: a Success? ICTR Occasional Paper. 11. Páginas (37). Disponible en: <http://www.andamandiscoveries.com/press/press-harold-goodwin.pdf>.
- Gruter, M. 2013. Impactos negativos del turismo. Torres Lezama, Vicente i Araujo, Edward Pierre (comp.) *Antropología del Turismo. La industria sin chimeneas*. Cuzco: Tinkuy, 63-70.
- Guzón Camporredondo, A. (2015). Desarrollo local en Cuba: retos y perspectivas. CIPS.
- Herrera, S. B. 1997. *Globalización y desarrollo mundial*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Hernández Vaca, J. 2005. La administración comunitaria del pueblo azteca. *Estudios políticos* (México), (6), 113-144.
- Instituto Costarricense de Turismo. 2006. Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2002-2012. Actualización 2006. Costa Rica.
- Jafari, J. 2005. El turismo como una disciplina científica. *Revista Política y Sociedad*. Vol. 42. No. 1. Páginas (39-32).
- Juárez, G. 2013. Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Líder*. Vol. 23. Páginas (9-28). Disponible en: http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf.
- Lalangui, J., Espinoza, C. y Pérez, M. 2017. Turismo sostenible. Un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Vol. 9. No.1. Páginas (148-153). Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. 2009. Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (99), 85-103.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. 2011. Community-based tourism in developing countries: a case study. *Tourismos*, 6(1).
- Lorenzo, A. M. C., & Zamora, D. T. 2005. Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo innovador y sostenible de gestión rural. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (86), 39-60.
- Lucchetti, V. G., & Font, X. 2013. Community based tourism: Critical success factors. ICRT occasional paper, 27, 1-20.
- Maldonado, C. 2005. *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Serie Red de Turismo Sostenible. No. 73. Comunitario para América Latina. Organización Mundial del Trabajo. Primera Edición. Ginebra, Suiza.
- Maldonado, C. 2009. Fortaleciendo redes de turismo comunitario *REDTURS en Latinoamérica*. Revista @local.glob. No. 4. Páginas (8-14).
- Maldonado, M. y Maldonado, C. 2019. Empresas Cooperativas en la Actividad Turística sustentable de México. *Revista InterSedes*. Vol. 20. Páginas (12)
- Maraña, M. 2010. Cultura y desarrollo: Evolución y perspectivas. UNESCO- Etxea Cuadernos de Trabajo. No. 1 Páginas (1-30). Disponible en: http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf.
- Martín-Barbero, J. 2003. La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana.
- Martínez, I. B. 1999. Desarrollo rural en la Unión Europea: el programa LEADER y el papel de las sociedades cooperativas. Cuadernos de desarrollo rural= International journal of rural development, (42), 35-54.
- Mata, E. y Pascual A. 2019. Desarrollo local y ecoturismo en Ayutla, Querétaro, México. El cooperativismo como estrategia de desarrollo: Caso Cooperativa Ecoturística “El paraíso”. Tesis de Licenciatura en Turismo. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Mateus, J. R., & Brassset, D. W. 2002. La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y desarrollo*, 1(1), 65-77.

- Mendoza, O., Figueroa, H., & Godínez, M. 2015. Turismo comunitario pro-pobre en el ejido El Rosario, Reserva de la Biosfera de la mariposa Monarca. *El periplo sustentable* (29), 92-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193440418006.pdf>
- MINCETUR 2015. Turismo rural comunitario. Sitio Web. <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>. Consultado el: 06/Diciembre/2019.
- Monge- Rodríguez, V. y Macías- Chávez, A. 2016. El desarrollo local. Enfoques para su conceptualización. *OLIMPIA Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*. Vol. 13. No.39. Páginas (225-238). Disponible en: [http://.Dialnet-ElDesarrolloLocalEnfoquesParaSuConceptualizacion-6210548%20\(1\).pdf](http://.Dialnet-ElDesarrolloLocalEnfoquesParaSuConceptualizacion-6210548%20(1).pdf)
- Montoya, M. 2013. *Turismo Comunitario y desarrollo rural: Interacción y escalonamiento de innovaciones. Estudios sobre el desarrollo*. No. 6. Instituto de Estudios peruanos. Lima, Perú.
- Murillo-Soto, V. 2016. Redes de Turismo Rural Comunitario: La experiencia de Argentina y Costa Rica. *Revista Tecnología en Marcha*, 29, 59-68.
- Orgaz, F. 2013. El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Revista Nómadas*. Vol. 38. Páginas 14
- Ortiz, D., Chávez R. Y Osmin, J. 2017. *Sustentabilidad y contribuciones para el desarrollo local*. En: De campesinos a empresarios: Experiencia turística del Ejido “El Jorullo”. Universidad de Guadalajara. Primera Edición. México. Páginas (139-152).
- Osorio García, M. 2010. Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*, 17(52), 235-260.
- Pacheco, G. y Henríquez, C. 2016. El turismo de base comunitaria y los procesos de gobernanza en la comuna de Panguipulli, Sur de Chile. *Revista Gestión Turística*. No. 25. Páginas (42-62).
- Palacios, C. G. 2016. Turismo comunitario en Ecuador: ¿quo vadis? *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 597-614.
- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. 2016. El Turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *Revista El Periplo Sustentable Universidad Autónoma del Estado de México*. Núm. 30. Páginas (06-37)
- Palmas, D., Serrano- Barquín, R. y Osorio, M. 2014. “Xiinbal Tuukul Ya’Ax”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 17 (diciembre 2014). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/xiinbal.html>
- Pastor, V. J., Jurado, C. C., & Domingo, A. S. 2011. Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de colca. *Gestión turística*, (15), 1-20.
- Pearce, D. G. 1992. Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 15-30.
- Pérez Morfi, D., Nuñez Paula, I., & Font Graupera, E. 2016. Globalización y desarrollo local, una propuesta metodológica de gestión de información y el conocimiento. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 107-119.
- Picornell, C. 2015. Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, (11), 65-91.
- Pilquiman, M. 2016. El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia. Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile). *Revista Estudios y Perspectivas del Turismo*. Vol. 25. Núm.4. Páginas (439-459).
- PNUD. 1990. Desarrollo humano informe 1990. Tercer Mundo Editores. Colombia. Páginas (220). Disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1990_es_completo_nostats.pdf.
- PNUD 2012. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE). Estudios de caso de la iniciativa ecuatorial. Soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes. Serie de Estudios de caso PNUD Iniciativa Ecuatorial. Páginas (9). Disponible en https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf.
- Prats, L. 2012. Las Cooperativas y su influencia en la capacidad de innovación de las destinaciones turísticas. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*. Vol. 20.
- Prieto, J. M. L. 2002. Guerras mundiales y globalización. *Ábaco*, 32(33), 127-139.
- Quintero, J. (2008). *Turismo y desarrollo local en México*. El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Universidad Complutense de Madrid.
- Quiñones, Y. G., Castrejón, Y. D. P., Martínez, E. E. V., & Barquín, R. S. 2019. Una red de cooperación empresarial para el desarrollo local corredor turístico “Las Truchas”-Malinalco, México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 207-225.
- Reyes, G. E. 2001. Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. *Nómadas*. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, (4). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf>
- Reyes, J. y Romano, G. 2019. Cooperativas Turísticas del norte de Quintana Ro: ¿Procesos de sustentabilidad turística? *TURyDES Revista de Turismo y Desarrollo Local*. Vol. 12. Páginas (12).

- Reyes, M. Ortega, A. y Machado, L. 2017. Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. REVESCO. No.123. Paginas (250-275). Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/53242> .
- Rubio, C. H. 2002. La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional. *Cuadernos de estudios empresariales*, (12), 95.
- Sánchez, P. Y Prada, A. 2015. Del concepto de crecimiento económico al de desarrollo de las naciones: una aplicación a la Unión Europea. *Revista de Economía Mundial*. No. 40. Paginas (221-251). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/866/86641407010.pdf>.
- Sharples, R. 2000. Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Serrano-Barquín, R. 2006. Tesis Doctoral Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo en una comunidad lacustre del Valle de Toluca, Caso: San Miguel Almaya, Estado de México. Toluca, México: UAEM.
- Skewes, J., Henríquez, C. y Pilquiman, M. 2012. Turismo comunitario o de base comunitaria: una experiencia alternativa de hospitalidad vivida en el mundo Mapuche. Tlalcao sur de Chile. *CULTUR Revista de Cultura y Turismo*. Año 6. No.2. Páginas (73-85) Disponible en: Dialnet-TurismoComunitarioODEBaseComunitaria-5315656%20(1).pdf
- Tello, M. D. 2006. Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Mario_Tello/publication/46456209_Las_teorias_del_desarrollo_economico_local_y_la_teor%C3%ADa_y_practica_del_proceso_de_descentralizaci%C3%B3n_en_los_pa%C3%ADses_en_desarrollo/links/09e41506aeb11855f000000/Las-teorias-del-desarrollo-economico-local-y-la-teoria-y-practica-del-proceso-de-descentralizacion-en-los-paises-en-desarrollo.pdf
- Toselli, C. 2015. Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *TURyDES Revista de Turismo y Desarrollo Local*. Vol. 8, No. 18. Paginas (8).
- Toselli, C. 2019. Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de Aldeas Rurales en la Provincia de Entre Ríos, Argentina.
- Tous Zamora, D., & Ciruela Lorenzo, A. M. 2005. Responsabilidad social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general de balance social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), 209-240.
- Valle, P. E., & Cariño, O. 2009. Desarrollo del Turismo Comunitario en la Laguna San Ignacio, Baja California Sur. En D. Chávez, R. E. Andrade, & S. Espinoza, *Turismo Comunitario en México* (págs. 34-46). Puerto Vallarta, Jalisco: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <http://udgart.com/assets/doc/Turismo-comunitario-en-mexico.pdf>
- Vázquez- Barquero, A. 2000. Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. Proyecto CEPAL/GTZ "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina". Edición CEPAL. Santiago, Chile. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31392/S00020088_es.pdf.
- Vázquez-Barquero, A. 2007. Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Revista investigaciones regionales*. No. 11. Paginas (183-210). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>.
- Vega, R. A., y Vivas, X. M. 2007. El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.

Recibido: 31/05/2020
 Reenviado: 06/07/2020
 Aceptado: 23/11/2020
 Sometido a evaluación por pares anónimos

La estructuración de la danza azteca a causa del turismo entre sus grupos precursores en el Centro Histórico de la Ciudad de México

José Alejandro López Díaz*
Investigador independiente (México)

Graciela Cruz Jiménez** Omar Ismael Ramírez Hernández***
Lilia Zizumbo Villarreal****
Universidad Autonoma del Estado de México (México)

Resumen: Este artículo analiza la *estructuración* de la danza azteca a causa del turismo en el Centro Histórico de la Ciudad de México, mediante la Teoría de la *Estructuración*, apoyada por las aportaciones conceptuales de Bonfil Batalla. Las categorías de análisis fueron los elementos culturales propios y ajenos, resistencia, enajenación e innovación. La investigación fue cualitativa basada en la etnografía sociológica. Se comprobó que el turismo ha causado *estructuración* en la danza azteca, transformado sus elementos culturales, dividiendo a los danzantes en dos tendencias: *chimaleros* (mercantilizan y espectacularizan la danza para el turista) y *culturales* (grupos en resistencia ante los efectos del turismo). Se concluye, entre otros aspectos que, independientemente de su postura, ambos experimentan *innovación*, pues adaptarse les permite permanecer en el espacio turístico. Se reflexiona que la *estructuración* es un proceso natural de la sociedad, pero que el turismo genera cierta aceleración de las transformaciones en las prácticas sociales.

Palabras Clave: Estructuración; Turismo; Danza; Azteca; Enajenación; Resistencia; Espectacularización.

The structuring of Aztec dance for tourism consumption among its original group in the Historical Centre of Mexico City

Abstract: This paper analyses how traditional Aztec dance has been structured as a result of tourism in Mexico City's Historical Centre, based on the Theory of Structuration, as conceptualized formally by Bonfil Batalla. The categories of analysis were local and foreign cultural elements, resistance, alienation and innovation. The qualitative research was based on sociological ethnography. The results showed that tourism has caused structuring of traditional Aztec dance, transforming its cultural elements and dividing the dancers into two strands: the *chimaleros* (who commercialize and dramatize the dance for tourist consumption) and the traditional cultural groups (who resist the effects of tourism). Among other aspects, it is concluded that, regardless of their position, both have undergone adaptive innovation to remain inserted in tourism. It is reflected that trans-structuring is a natural process in society, but that tourism may generate a number of transformations in social practices.

Keywords: Structuration; Tourism; Aztec; Dance; Alienation; Resistance; Spectacularization.

1. Introducción

La danza es una manifestación cultural que por décadas ha sido incorporada como un atractivo turístico de México, generando con ello una interacción de prácticas sociales que provoca efectos en la

* Investigador independiente (México); E-mail: cold_fire1985@yahoo.com; <http://orcid.org/0000-0003-4793-3177>

** Universidad Autonoma del Estado de México (México); E-mail: graciej@hotmail.com; <http://orcid.org/0000-0003-0608-4682>

*** Universidad Autonoma del Estado de México (México); E-mail: omar.ramirez.hdez@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0874-5627>

**** Universidad Autonoma del Estado de México (México); E-mail: lzv04@hotmail.com

sociedad receptora, pero también en la emisora. Según Fuller (2009: 20), el turismo puede ser entendido como una consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura, porque permite a sus clientes acceder de manera directa, aunque episódica, a otras culturas y a otros lugares.

De esa forma, las sociedades insertan su cultura al mundo de la mercantilización y del espectáculo, por lo cual el turismo ha transformado incluso sus lugares geográficos como playas, bosques, selvas pueblos y ciudades en escenarios de consumo (Flores y Nava L., 2016: 9). En esta dinámica, el capitalismo no avanza eliminando las culturas tradicionales, sino apropiándose de ellas, reestructurándolas, reorganizando el significado y la función de sus objetivos, creencias y prácticas (Canclini en Flores y Nava, 2016: 9).

Para el caso de México, en algunas comunidades mayas donde se practica turismo étnico, Fernández y Estrada (2014) advierten que en realidad los turistas no consumen la cultura en su manifestación original; por ejemplo, en Ya'axnaj, dos organizaciones, una nacional, Conservación y Desarrollo A.C. y otra estadounidense, Advocating for a Better World, organizan espectáculos con el único fin de generar el consumo del patrimonio cultural de la población maya mediante una escenificación. Asimismo, estos autores afirman que el espectáculo pone en escena bienes y prácticas culturales que demandan los turistas, pero esconde, bajo la idea de revaloración cultural, la mercantilización de estos bienes y prácticas.

En este artículo se aborda la influencia del turismo en la *estructuración* de la danza azteca que han experimentado los grupos que la practican en el Centro Histórico de la Ciudad de México, sitio donde se erigió la gran ciudad mexicana de Tenochtitlan y, que, por tanto, es un espacio ancestral sagrado para estos grupos. Es además un sitio de relevancia turística, pues según la Secretaría de Turismo, arriban anualmente a la Ciudad de México 11,451,339 turistas nacionales e internacionales (SECTUR, 2018).

En tal sentido, la interacción entre los grupos de danza azteca y los turistas es inevitable, por lo cual se ha convertido en un atractivo para los turistas que buscan tener un encuentro más cercano con la cultura originaria de la región centro del país, donde algunas agrupaciones la exhiben como un espectáculo o actividad con la cual lucran.

Con base en ello, se plantea que el turismo puede convertir las manifestaciones culturales en productos turísticos de consumo y por ende las transforma para volverlas mercantilizables, o en palabras de Fuller (2009: 94), el turismo propicia modificaciones culturales de manera acelerada porque las poblaciones receptoras las adaptan a las demandas del mercado y al deseo de los visitantes.

Cabe mencionar que la importancia del resguardo de dicha práctica social estriba en la valoración de que es objeto por aquellos grupos que la conservan y por la comunidad local en general, porque es parte de su patrimonio e identidad cultural; esto lo confirma de la Torre (2007), al afirmar que en la actualidad, tal manifestación “ha representado un bastión de la memoria y de la tradición indígena, entre las clases subalternas urbanas de México”, por lo que se han conformado nuevos grupos urbanos en toda la Ciudad de México, cada uno con formas particulares de expresión. En este sentido, aunque a simple vista todos estos grupos de danza parecen iguales, generalmente se clasifican en dos:

- Calpullis de mexicanidad: Practican la danza azteca como un culto original de antecedente prehispánico.
- Mesas de concheros: Grupos que practican la danza azteca como un culto de origen prehispánico sincretizado con el culto católico.

Ambos grupos se encuentran inmersos en el contexto turístico y experimentan su influencia sobre sus prácticas sociales; por tanto, se les denominará de forma genérica como *grupos de danza azteca*. En este contexto, se expone la forma en que el turismo ha intervenido como un factor de su *estructuración* y transformación. Para atender tal propósito, con base en las propuestas de Anthony Giddens, fueron seleccionadas las categorías de análisis para analizar la *estructuración* de la danza azteca.

2. Fundamentación teórico-conceptual

En este artículo se analiza la interacción de una cultura dominante y una cultura subalterna como lo indica Bonfil (1991); la primera es aquella sociedad que impone sus elementos culturales sobre el grupo subalterno, el cual debe adaptarse a las condiciones que le son impuestas. Dicha adaptación tiene

lugar mediante varios procesos, algunos de los cuales, según Bonfil (1991: 185-186), son la *enajenación*, la *resistencia* y la *innovación*.

En tal sentido, existen algunos casos de relaciones de dominación-sujeción entre la cultura dominante occidental, propiciados por el turismo, y las culturas subalternas de Anáhuac¹ que habitan en los destinos turísticos que, generalmente, poseen un patrimonio cultural y/o natural explotable por dicho sector, propiciando la transformación de sus entornos y sus prácticas sociales.

Así sucede con los grupos que reproducen la danza azteca en el Centro Histórico de la Ciudad de México, donde la *imposición* del turismo como una importante actividad económica, genera en ella procesos de *enajenación*, *resistencia* e *innovación* que, a su vez, alteran sus elementos culturales materiales, simbólicos y organizativos, para adaptarla al espacio turístico.

Por tanto, la transformación de esta manifestación dancística puede ser explicada a partir de la teoría de la *Estructuración* de Anthony Giddens (1995), la cual sostiene que los sistemas sociales y sus formas específicas de organización se reproducen mediante las actividades de los individuos en sus vidas cotidianas, donde la estructura y la acción son elementos complementarios que en su conjunto conforman 'la dualidad de la estructura' (Thompson, 1988). Esto significa que por medio de las prácticas sociales se reproduce la estructura social y, viceversa; es decir, se produce una *estructuración*.

En este artículo se plantea que la estructura está conformada por los elementos culturales materiales, simbólicos y organizativos de la danza azteca, donde ya están implícitos las reglas y recursos, inherentes a la propuesta de Giddens (1995). La acción se visualiza como la práctica recursiva de esta manifestación cultural entre sus grupos precursores del Centro Histórico de la Ciudad de México. En tal sentido, la *estructuración* sucede por la recursividad de las prácticas sociales que reproducen las estructuras (elementos culturales) y son esas mismas estructuras las que ordenan y permiten la reproducción de las prácticas sociales; en dicha dinámica existen *innovaciones* que facilitan a las sociedades adaptarse a los cambios de su entorno, pero al interferir un factor ajeno como el turismo, se generan procesos acelerados de *estructuración* mediante la *enajenación* y la *resistencia*.

Por tanto, para observar las transformaciones que ha propiciado el turismo en los elementos culturales de la danza azteca practicada en el referido espacio, se recurrió a los grupos locales que la mantienen viva. A partir de ello, se observaron sus elementos culturales propios, que según Bonfil (1991: 173), son aquellos que la unidad social considera como su patrimonio cultural heredado de generaciones anteriores y los que produce, reproduce, mantiene y trasmite; del mismo modo, se observaron los elementos culturales ajenos, entendidos como aquellos que forman parte de la cultura que vive el grupo, pero que éste no ha producido ni reproducido, como es el turismo.

Se precisa que, dichos elementos se transforman y se conservan históricamente; en otras palabras, se *estructuran* al someterse a los procesos de:

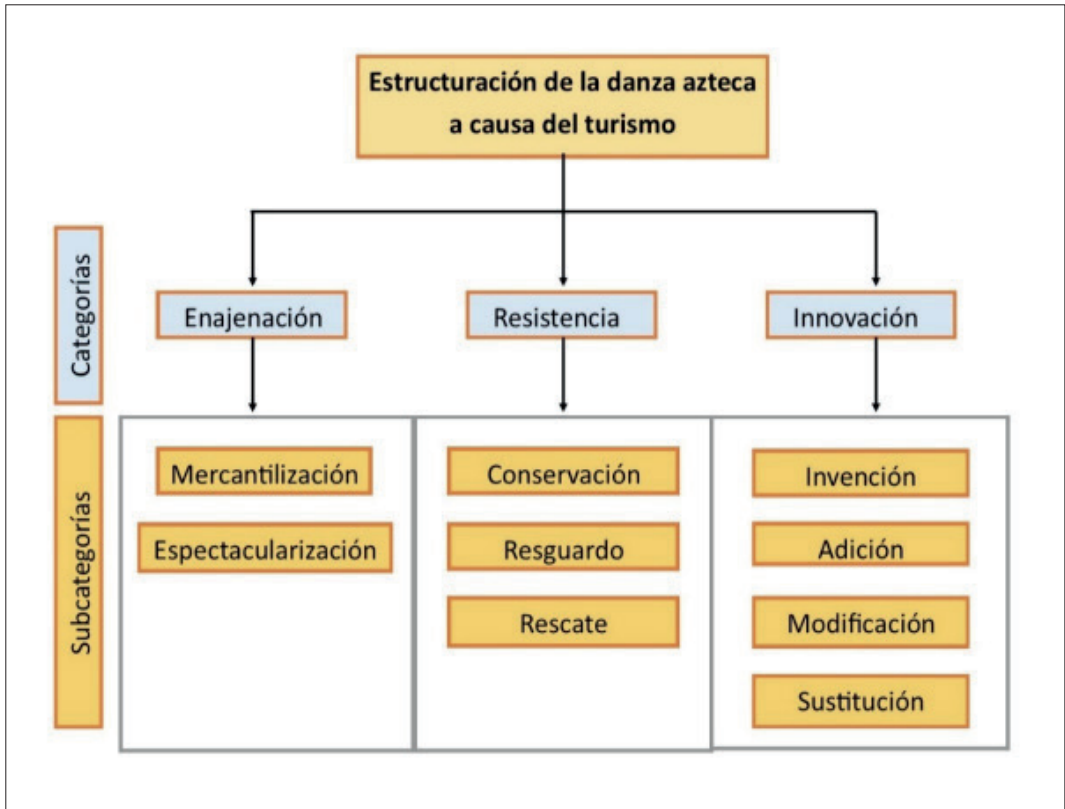
- **Resistencia:** Cuando el grupo subalterno actúa en el sentido de preservar los contenidos concretos del ámbito de su cultura (Bonfil, 1991: 185).
- **Enajenación:** Mediante este proceso el grupo dominante aumenta su control cultural al obtener capacidad de decisión sobre elementos culturales propios del grupo subalterno (Bonfil: 1991: 186).
- **Innovación.** Mediante ésta, un grupo étnico crea nuevos elementos culturales propios (Bonfil, 1991: 185). Aunque, también puede modificar o sustituir los ya existentes, o en su caso, adherir elementos ajenos.

La *resistencia* genera procesos de *conservación*, *resguardo* y *rescate* de los elementos culturales de la danza azteca, mientras que la *enajenación* propicia su *espectacularización* y *mercantilización*. En ambos casos hay *innovaciones* que derivan en procesos de *invención*, *modificación*, *adición* y *sustitución*.

Dichas categorías y subcategorías se agrupan, tal como se muestra en la imagen 1.

Asimismo, la *estructuración* provocada por el turismo es causada en gran parte por la *enajenación*, ya que, según Bonfil (1991: 175), la folclorización (sinónimo de espectacularización) de fiestas y ceremonias para su aprovechamiento turístico, propicia que, elementos de organización, materiales y simbólicos propios, queden bajo decisiones ajenas y, en consecuencia, forman parte del ámbito de la cultura enajenada. Para Dorson (1963), la escenificación modernizada y espectacularizada de las tradiciones genuinas de una cultura se puede resumir en la palabra "fakelore", la cual, implica también la mercantilización de dichas tradiciones, señalamiento que coincide con las afirmaciones de Bonfil (1991), y que es aplicable al ámbito del turismo.

Imagen 1: Categorías y subcategorías en la estructuración de la danza azteca



Fuente: Elaboración propia.

3. Propuesta metodológica

La investigación en que se basa este artículo fue cualitativa, pues para el caso de manifestaciones culturales como la danza azteca y su relación con el turismo, este tipo de acercamiento metodológico es el más pertinente para abordar la dinámica social y su *estructuración*, ya que el método cualitativo propone modelos de investigación como el etnográfico, que en palabras de Goetz (1988) refiere a “uno de los modelos generales de investigación utilizados por científicos sociales para el estudio del comportamiento humano”. El tiempo para realizar el trabajo de campo fue limitado, por lo cual se recurrió a la etnografía sociológica (o enfocada), que permitió obtener la información necesaria para apoyar el propósito del estudio. El cuadro 1 muestra las diferencias entre la etnografía tradicional y la etnografía sociológica, de acuerdo con Montes de Oca (2015).

Para identificar las principales transformaciones en los elementos culturales de la danza azteca, que obedecen a una *enajenación* para el agrado de los turistas, la investigación siguió la siguiente secuencia metodológica: En primer término, se efectuó la revisión bibliográfica y hemerográfica de libros, revistas, artículos, bases de datos y periódicos, para tener un contexto más amplio sobre los elementos culturales materiales, simbólicos y de organización que conforman a las agrupaciones de este tipo de danza y, formular el fundamento teórico-epistemológico.

Posteriormente fueron diseñados y aplicados los instrumentos de investigación; se realizaron acercamientos exploratorios y entrevistas a personajes clave pertenecientes a los calpullis grupos de danza azteca, para procurar un acercamiento a la estructura de ésta, lo que implicó el conocimiento de sus elementos culturales propios, que fueron clasificados en materiales, simbólicos y organizativos; a su vez, tales elementos constituyen las “reglas y recursos” de la estructura.

Cuadro 1: Etnografía tradicional y Etnografía sociológica (enfocada)

Etnografía tradicional	Etnografía enfocada
Visitas largas a campo	Visitas cortas a campo
Intensidad temporal de la información construida	Intensidad de la información construida
Énfasis en la escritura (notas)	Combinación de escritura y grabación (notas y transcripción de audio y video)
Mirada holística en todos los aspectos del campo	Mirada enfocada a ciertos aspectos del campo
Sociedades ajenas (estudio de lo extraño: <i>strangeness</i>)	Sociedad propia (estudio del <i>alter ego</i> ; <i>alterity</i>)
Aprender el idioma nativo	Familiarizarse con el lenguaje particular (sociolectos: tecnicismos, argot, no verbal)

Fuente: Montes de Oca (20015)

Las categorías de análisis contenidas en las entrevistas fueron las siguientes; algunas de ellas fueron observadas en paralelo:

- **La interacción entre instituciones interculturales:** consiste en observar la interacción entre la cultura local subalterna y la cultura dominante en el Centro Histórico de la Ciudad de México, dada mediante la recursividad de la *institución* de la danza azteca y la *institución* del turismo.
- **Elementos culturales propios:** Elementos materiales, simbólicos y organizativos propios de la danza azteca.
- **Elementos culturales materiales:** Atuendos, instrumentos musicales e insumos utilizados en la ejecución de la danza azteca.
- **Elementos culturales simbólicos:** Conocimientos, códigos de comunicación, creencias y valores integrados en la danza azteca, que motivan y dan sentido a su continuidad.
- **Elementos organizativos:** Formas de relación social sistematizadas que posibilitan la participación de los miembros del grupo para reproducir la danza azteca. En esta categoría se integran los reglamentos y protocolos que siguen los grupos estudiados.

Paralelamente tuvo lugar la observación participante, tomando parte como observador y danzante azteca en diversos eventos, lo que permitió registrar la experiencia vivencial de la práctica social estudiada.

Como parte del trabajo de campo se efectuaron tres visitas exploratorias durante 2019 y una estancia durante el mes de enero del 2020, en ambos casos en los sitios correspondientes a la zona de estudio con mayor concentración de grupos de danza, como la plaza Manuel Tolsá, el monumento a la Mexicanidad, la Plaza Manuel Gamio y las inmediaciones de la Catedral Metropolitana.

Finalmente, los datos obtenidos en campo fueron contrastados con la información teórica, lo cual permitió tener un panorama más amplio sobre la *estructuración* de la danza azteca por causa del turismo, tal como se expone en el siguiente apartado.

4. Resultados

4.1. La *estructuración* en los grupos precursores de la danza azteca

Los grupos precursores de la danza azteca del Centro Histórico de la Ciudad de México, quienes representan la cultura subalterna local, mantienen una estrecha relación con la práctica social del turismo por medio de dicha manifestación cultural; se reitera que, tal hecho ha provocado la *enajenación* de algunos de ellos, mientras que otros se manifiestan en *resistencia*; en consecuencia, según sus testi-

monios, se han dividido entre grupos *chimaleros* y *culturales*. Ambos experimentan de forma diferente su *estructuración*. Una de las categorías de análisis que se vincula a este proceso, es la enajenación.

4.2. Enajenación de los grupos *chimaleros* en el contexto turístico

Aquellos que por sus características tienden hacia la *enajenación* son los grupos denominados entre los danzantes como *chimaleros*, que han incorporado variadas adaptaciones, porque el turismo ha generado en ellos un interés lucrativo, mercantilizando la danza azteca mediante una escenificación espectacularizada en espacios públicos. Su intención es que sea apreciada principalmente por los turistas y los locales, quienes de manera voluntaria les hacen aportaciones económicas, práctica que ellos mismos han denominado *chimaleo*.

De esta forma, se han *enajenado* al incorporar su práctica social a las dinámicas del turismo (factor cultural ajeno). En tal sentido, se visualiza la *enajenación* como la causa del *chimaleo* que espectaculariza y mercantiliza la danza objeto de análisis. A su vez, tal situación genera procesos de *resistencia* e *innovación* que han permitido a estos grupos adaptarse al contexto turístico, como se explica en el siguiente apartado.

4.3. La enajenación como causa de resistencia

Mantener la danza azteca como el activo mercantil en el espacio turístico requiere de la conservación, resguardo y rescate de algunos de sus elementos culturales; así lo han hecho los *chimaleros* para montarla en escena y ser notados por los turistas. Por ejemplo, en lo organizativo la continúan ejecutando en círculo, a cuyo centro van pasando uno a uno los integrantes, con una coreografía apegada al protocolo original: cada uno hace primero la *firma* (reverencia a los cuatro elementos) de permiso, después danza mientras los demás siguen sus pasos y, para concluir su participación hace otra firma de agradecimiento; entonces sigue el turno a otro danzante *chimalero*, quien realiza el mismo procedimiento. También se conserva la figura de un huehuetero, quien se encarga de tocar el huehuetl (tambor tradicional mexicana).

Dichas formas de organización implican además la conservación de ciertos elementos simbólicos; por ejemplo, el tlalmanalli (ofrenda central) contiene los cuatro elementos sostenedores de la vida en la cosmovisión mexicana, los cuales, se colocan sobre cuatro paliacates de colores direccionados cada uno con el rumbo que le corresponde. De igual forma, el huehuetl simboliza el corazón del círculo de danza y la conexión con Coatlicue (la madre tierra).

En cuanto a la forma de ejecutar la danza, el círculo simboliza el cosmos, lo infinito, la igualdad y la unión, mientras que, la *firma* es una forma de reverenciar a los cuatro elementos. Otro elemento simbólico que conservan es, la ejecución de una apertura de danza, pidiendo permiso a los cuatro rumbos del universo, sahumándose antes de entrar al círculo. Esa acción es congruente con lo referido por los entrevistados, quienes aseguran que, para ellos, la danza azteca continúa siendo una práctica ritual de carácter sagrado, independientemente del ingreso económico que obtienen.

Por otra parte, en lo referente a los elementos materiales, conservan el uso de coyoleras (tobilleras con cascabeles), icxualmecatl (cinta que se coloca en la cabeza), fajas, maxtles (mal llamado taparrabo), pectorales, adornos de pedrería, arte plumario y huaraches, además de manta y pieles para confeccionar sus prendas; en lo que respecta a los insumos y accesorios, preservan el uso de flores y frutas para hacer un tlalmanalli (ofrenda); incluso continúan empleando canastas elaboradas con fibras vegetales, así como vasijas de barro para el agua (Tlálloc) y popochcomitls y tlemaitls (especies de sahumeros) donde queman copal. Algunos instrumentos musicales que siguen utilizando son el huehuetl (tambor), ocarinas de barro, flautas de carrizo, ayacaxtles (sonajas) y atecocolli (trompeta de caracol marino). Asimismo, han rescatado algunos rasgos de la vestimenta de los antiguos guerreros águila y jaguar, para generar mayor vistosidad y atracción al ponerlos en escena.

Por otra parte, destaca la recuperación de algunos elementos culturales originales promovida por los *grupos culturales* (no lucran con la danza), quienes portan atuendos sobrios y confeccionados con manta, a fin de inhibir la *espectacularización* que ha provocado la *enajenación* por el turismo. Esto se aprecia principalmente en la reducción del uso plumas.

Paralelamente, la enajenación por el turismo ha provocado en los *grupos chimaleros* un proceso de innovación que les permite mercantilizar y espectacularizar la danza azteca, lo cual atenta contra el resguardo o protección de sus elementos culturales propios y, por ende, contra su originalidad y finalidad primigenia.

4.4. La enajenación como causa de innovación

La *innovación* provocada por el turismo en esta manifestación cultural, genera procesos acelerados de *invención, modificación, adición y sustitución* en sus elementos culturales. En tal sentido, una modificación

importante en la organización de los *chimaleros* es que se congregan en agrupaciones menos numerosas, cada una entre cinco a 10 individuos; de esta forma, el dinero que obtienen se reparte entre menos personas.

Paralelamente, han modificado la ocupación del espacio; al bailar ya no forman un gran círculo entre todos los grupos, sino que se distribuyen del siguiente modo: en el costado poniente de la catedral se ubica la minoría de grupos (dos), mientras que en la Plaza Manuel Gamio se concentra la mayoría (entre cinco y siete cada día), colocándose uno al lado de otro de forma independiente, para no bailar al mismo tiempo, pues de hacerlo se mezclaría el sonido de sus huehuetls. Por ello, los grupos participan por turnos y descansan 20 minutos entre cada uno; mientras tanto, realizan otras actividades lucrativas, como la venta de artesanía, pedrería, libros sobre la cultura mexicana, limpiezas energéticas y ajustes de cuerpo².

Las danzas de los grupos asentados en la Plaza Manuel Gamio son presenciadas por mayor número de turistas, debido a su ubicación entre la Catedral Metropolitana, el Museo del Templo Mayor, el Zócalo y las salidas del sistema de transporte colectivo (metro).

Otra modificación que han sufrido los elementos organizativos entre los *grupos chimaleros*, es que no realizan auténticas ceremonias de danza; a lo largo del día, durante los turnos que les corresponde, cada grupo presenta escenificaciones cortas (cuatro danzas en 15 minutos aproximadamente), con la intención de no entretener demasiado a los turistas y transeúntes.

Además de las fechas especiales del calendario mexicana y de las festividades concheras, han ampliado su presencia a los días de mayor afluencia turística; por ello, *chimalean* los jueves, viernes, sábados y domingos en la Plaza Manuel Gamio y, al costado poniente de la Catedral Metropolitana, entre las 11:00 am y 6:00 pm.

Otra práctica que han incorporado los *grupos chimaleros* con la cual amplían el círculo de danza, es el *palomazo*, que consiste en integrar a miembros de otros grupos, a quienes no les comparten el dinero recolectado, pero en un acto de reciprocidad los apoyan cuando a ellos les corresponde bailar.

Adicionalmente, estos *grupos* han invitado a *sanadores o chamanes* dedicados a realizar limpiezas o ajustes de cuerpo; algunos no bailan, por lo cual no portan un atuendo para tal fin, pero usan ropa de manta blanca y el *ixcualmecatl* como protección contra las *malas vibras*. Al terminar la jornada laboral, tanto los sanadores como los bailarines se reparten equitativamente el dinero obtenido.

Del mismo modo, se han modificado los cargos: no hay *topillis* o *segundas palabras* (encargados del orden del grupo); tampoco *tercera palabra*, ni palabras de elementos o de huehuetl. Solamente existe una figura de autoridad como *primer palabra* y, en ocasiones, una segunda persona al mando, por lo cual la danza se ejecuta sin necesidad de una organización compleja, pues simplemente forman el círculo y ejecutan cuatro o cinco danzas en forma continua, hasta que otro grupo toma su turno. Asimismo, se ha incorporado un personaje cuya función es salir del círculo para solicitar cooperación económica a los espectadores.

Aunado a ello, los *grupos chimaleros* han transformado sus movimientos, volviéndolos exagerados, acelerados, bruscos y parafernáticos, para que luzcan más impactantes. Alotl Conde, antropólogo y líder del *grupo cultural* Ixnextli Xipetotec, quien durante mucho tiempo se dedicó a *chimalear*, explica:

tiene que ver con exposición de parafernalia [...], obvio que la danza tradicional es diferente [...], pero en una exposición dancística [...] las coreografías se deben ajustar para que la gente vea la espectacularidad y la fortaleza de la danza (Alotl Conde, comunicación personal, 31 enero 2020).

Otro hecho importante vinculado a la *innovación* de sus elementos organizativos, es el acoso de las instituciones del gobierno local que continuamente, por medio de los cuerpos de seguridad pública, intentan retirarlos del sitio turístico donde se presentan, argumentando que tienen órdenes de reordenamiento de espacios públicos (documento que no presentan). Este tipo de situaciones han orillado a los *grupos chimaleros* a cumplir las exigencias del Estado, por lo cual se han constituido como asociaciones civiles de difusión cultural; esto les permite diferenciarse de los vendedores ambulantes que continuamente son removidos por las fuerzas policíacas.

Otro dato importante es que carecen de permisos formales de uso de suelo; en su defensa, solo presentan algunas cartas de consentimiento emitidas por algún funcionario público con quien tienen contacto.

Por otra parte, también se hace evidente la *innovación* en los elementos materiales, cuando los *chimaleros* despliegan gran espectacularidad en sus atuendos, en particular la adición exagerada de plumas de distintas aves, como guacamaya, faisán, perico, águila, zopilote, búho y lechuza, entre otras, que portan principalmente en sus grandes copillis (tocados para la cabeza). También se observa la incorporación de pieles y osamentas de animales, además de un ligero uso de pintura facial que da una apariencia estética.

Otro dato sobresaliente observado y manifestado en las entrevistas, es que algunas mujeres han sustituido las faldas, huipiles y *quexquemets* por prendas masculinas, como el *maxtle* y el *pectoral*, esto

con motivos de vistosidad y algunas veces por falta de conocimiento. Por ello existe una gran variedad de estilos en que la manta ha sido remplazada por telas satinadas y coloridas en atuendos modificados con aberturas laterales en las faldas y adornos con motivos mexicas.

El vestuario de los hombres es similar al de algunas mujeres, pero a ellos sí les corresponde usar el maxtle y pectoral. También resalta la adición de máscaras de esqueleto o pintura facial, así como una especie de mameluco que cubre el cuerpo desde el cuello hasta los tobillos, confeccionado con tela sintética y elástica que les permite bailar cómodamente y los cubre del sol; éste sustituye a los mamelucos que usaban los antiguos guerreros, confeccionados con fibras naturales o pieles. Asimismo, se observó el uso de colas de caballo en la parte trasera del copilli, con una función meramente estética, lo cual es un elemento ajeno.

De igual forma, resalta el uso de *trajes de luces*, un estilo de prendas inspiradas en los ballets folclóricos, adornadas con material plástico brillante en tonalidades oro o plata; según los bailarines, es utilizado para sustituir los metales preciosos que usaban los antiguos mexicas en sus atuendos.

Por otra parte, algunos bailarines contemporáneos usan yelmos, asemejando cabezas de águila, accesorio rescatado de los antiguos códices, aunque los materiales tradicionales fueron sustituidos por plásticos y tela, a los cuales les añaden plumaje para hacerlos más vistosos. Este tipo de atuendos sugiere que mediante la enajenación también pueden generarse procesos de resistencia, pues los grupos buscan rescatar las formas de los atuendos antiguos, pero la finalidad es espectacularizar la danza para atraer a turistas y espectadores locales, para obtener más ingresos.

En lo que respecta a los instrumentos musicales originales, la única innovación es la sustitución de los troncos de madera por tambo metálicos en la fabricación de los huehuetls; a diferencia de las otras, esta no fue provocada por el turismo, sino para reducir su costo, pese a la *resistencia* a modificar los instrumentos musicales.

Respecto a los elementos simbólicos, se comprobó que la mayoría de los *grupos chimaleros* se han enajenado por la mercantilización de la danza azteca para el turismo, volviéndola un espectáculo, dejando de lado su finalidad original como ritual sagrado y el objetivo de *difundir la cultura*; incluso evitaban las entrevistas argumentando que estaban trabajando o pretendían cobrar por ellas para compensar el dinero que dejarían de percibir mientras respondían las preguntas. No obstante, una minoría de grupos aportaron tiempo y dedicación para apoyar la investigación sin un interés económico e incluso permitieron la Observación Participante, principalmente los calpullis Ce Mazatl, y Mazacoatl a cargo de Temiki (Domitila) y de Itztli (José Luis), respectivamente.

Es importante señalar que el turismo no ha tenido la misma influencia en todos los grupos, pues en general, los *chimaleros* se caracterizan por sus danzas espectacularizadas con un afán de lucro, contrario a los *grupos culturales*. A pesar de que estos últimos también han experimentado su *estructuración* por actuar en el Centro Histórico de la Ciudad de México, se observa una nula tendencia a la *enajenación* por el turismo; más bien experimentan un proceso de *resistencia* que ocasiona una constante innovación.

Para contrastar las características de la *estructuración* por turismo descritas sobre los *grupos chimaleros* y la diferencia con los *grupos culturales*, en el siguiente apartado se detalla cómo los segundos se relacionan con el turismo, la forma en que ejecutan esta danza, sus propósitos y, los elementos culturales observados en ellos.

4.5. La resistencia de los grupos culturales ante el turismo

Este tipo de grupos no están inmersos en la dinámica de la *enajenación* por el turismo, pues no *chimalean*, ya que no lucran con la danza azteca, ni tampoco la escenifican para presentarla ante el turista. En cambio, se manifiestan como una forma de *resistencia* ante la *estructuración* provocada por prácticas sociales modernas como el turismo. Ellos procuran la conservación, resguardo y rescate de la cultura ancestral de México-Tenochtitlan, mediante la reproducción de esta práctica social; en consecuencia, presentan resistencia ante los procesos de mercantilización y espectacularización, resguardando los elementos culturales propios de esta manifestación cultural.

4.6. La resistencia, proceso que inhibe la enajenación

El número de integrantes en los *grupos culturales* es variable, pues al no *chimalear* no limitan a los nuevos participantes; por tanto, algunos grupos varían entre 30 hasta 150 bailarines aproximadamente. La mayoría de ellos se reúne para ensayar los sábados en la Plaza Manuel Tolsá, la calle Xicoténcatl (junto a la antigua Sede del Senado de la República), en el costado poniente de la Catedral Metropolitana, en la Plaza Manuel Gamio y en el Monumento a la Mexicanidad (o a la Fundación). Argumentan que bailan en el Centro Histórico por ser un lugar sagrado para ellos, pues debajo de la actual ciudad se

encuentra la antigua ciudad de sus ancestros, México-Tenochtitlan. Por tanto, rechazan que el motivo tenga que ver con la significativa circulación de turistas en la zona.

Otra característica de estos grupos es que la mayoría son mexicanistas; no obstante, algunos son mixtos porque ejecutan simultáneamente las dos vertientes de la danza (mexicanista y conchera). Por tal razón, además de ensayar en el lugar, también llevan a cabo ceremonias durante los días festivos del calendario mexicano o, en algunas ocasiones, del santoral católico; de igual forma, realizan otras actividades de difusión cultural, como clases de canto y de danza para nuevos integrantes.

Asimismo, estos grupos realizan sus ensayos sabatinos ininterrumpidamente durante dos o más horas continuas, en cambio, realizan las ceremonias cualquier día del año y pueden durar hasta siete horas. Durante este tiempo, son vistos por turistas y espectadores locales, quienes toman fotografías y videos, se acercan a preguntar e incluso a danzar. Además, resguardan el carácter sagrado de la danza, ya que respetan y hacen que se respete el círculo de danza, por lo que no permiten que la gente ajena y los turistas se atraviesen por en medio, ni ingresen al círculo a tomar fotografías o videos; pero si desean integrarse, los hacen entrar por *la puerta*, donde los sahúman y les asignan un lugar en el círculo donde pueden danzar siempre y cuando mantengan una actitud respetuosa.

Contrario a los *chimaleros*, estos grupos no están limitados a usar un solo huehueltl durante sus ceremonias y ensayos, por lo cual conservan la práctica de utilizar varios tambores al centro del círculo de danza.

Respecto a la organización jerárquica de la danza, se constató que mantienen la forma tradicional mexicanista y/o conchera. Por tanto, salvaguardan el orden de los pasos para realizar una ceremonia, pues previo al inicio, la persona denominada el/la *primer palabra* (coordinador de la danza) determina quiénes tomarán los demás cargos y les entrega *la palabra* (la responsabilidad que les corresponde).

Posteriormente forman el círculo de danza y solicitan permiso a los cuatro rumbos para comenzar; a ello le sigue una serie de danzas que van siendo otorgadas a algunos danzantes por *la o las terceras palabras*; el cierre incluye agradecer a los rumbos y finalmente se reúnen en círculo para promover la asistencia a otras danzas. Este procedimiento comprueba que los *grupos culturales* han rescatado, conservado y resguardado las formas tradicionales de esta manifestación.

Por otra parte, uno de los aspectos en la organización de los *grupos culturales* que se ha *estructurado*, es que, al igual que los grupos *chimaleros*, varios se han tenido que constituir como Asociaciones Civiles porque también son acosados constantemente por los cuerpos policiacos y han padecido el mismo hostigamiento de todos los grupos de danza azteca del Centro Histórico de la Ciudad de México.

En lo referente a los elementos materiales, los integrantes de los grupos culturales portan atuendos más sobrios que los *chimaleros* y procuran rescatar las confecciones originales; en tal sentido, aunque no buscan agradar al turista o al espectador, se pudieran observar algunas innovaciones; por ejemplo, algunos hombres en vez de usar maxtle y pectoral, portan pantalón de manta, en ocasiones con la parte superior descubierta o con una camisa o guayabera, incluso han incorporado el uso de sombreros, pero conservando la faja, el ixquimecatl, las coyoleras y los huaraches. Por su parte, las mujeres usan falda y blusa de manta; en ocasiones añaden quexquemets que pueden ser de manufactura indígena o imitaciones hechas por los mismos danzantes con diversos materiales.

Este tipo de atuendos no necesariamente corresponden al estilo de la época precuahtémica³, más bien, son una innovación en que los danzantes *sustituyen* los atuendos mexicanos originales por la vestimenta actual de las comunidades nahuas tradicionales.

También se observa dentro de estos grupos, una corriente de grupos mexicanistas más ortodoxa, quienes intentan rescatar la confección de los atuendos de la época precuahtémica; por ello existe una tendencia a usar maxtles, pectorales, faldas, quexquemets y huipiles, pero no todos los atuendos de este estilo son elaborados con manta o algodón como se hacía antiguamente, ya que algunos sustituyeron esos materiales por otros más económicos y fáciles de manejar, como el lino.

Asimismo, aunque entre los *grupos culturales* sea más evidente la resistencia, se constató que ciertos miembros usan *trajes de luces*, copillis con plumas; incluso, al igual que en los *grupos chimaleros*, algunas mujeres utilizan prendas masculinas, aunque es una tendencia en desuso y menos influyente entre los *culturales*.

También se evidenció que el uso de plumas es mucho menor al de los *chimaleros*, pues la mayoría de los *culturales* no las utilizan o solamente portan una rodela pequeña prendida al cabello con plumas de aves originarias, principalmente de águila, zopilote, búho, lechuza, guajolote y cuervo.

Respecto a los instrumentos musicales, al igual que en los grupos *chimaleros*, se evidencia mayor *resistencia* a modificarlos, por lo cual se han conservado y resguardado los instrumentos originales, aunque también se constató que en muy pocas ocasiones han sustituido la madera por el metal en la fabricación de huehuetsl.

En lo que se refiere a los elementos simbólicos, se constató que los *grupos culturales* han resguardado los elementos culturales propios de la danza azteca al mantenerse apartados de la enajenación y, por

ende, de los procesos de espectacularización y mercantilización. Ello quedó demostrado al comprobar que no practican el *chimaleo*, pues como ya se refirió, se presentan en un espacio turístico no motivados por el turismo en sí, sino porque lo consideran un lugar sagrado por estar situado sobre la antigua ciudad de México-Tenochtitlan.

En tal sentido, los *culturales* son grupos de *resistencia* que pretenden conservar, resguardar y rescatar los elementos culturales de esta modalidad cultural, sobreponiendo el valor simbólico sobre el mercantil.

Entre las prácticas que conservan, resguardan y rescatan, figuran el habla y la enseñanza de la lengua náhuatl; así como el respeto y veneración a las Energías sagradas (los danzantes argumentan que no son dioses) de la cosmovisión nahua, lo cual manifiestan al sahumar a cada uno de los danzantes previo a su integración al círculo; en pedir permiso a los cuatro vientos en náhuatl y en español antes de iniciar cualquier ceremonia o ensayo de danza.

También continúan presentando en sus tlalmanallis (ofrendas al centro del círculo) los cuatro elementos sostenedores de la vida: el agua en las vasijas Tláloc; la tierra en canastos llenos de fruta y flores; el viento con el uso del atecocolli (trompeta de caracol marino) y, el fuego en los popochcomitl y tlemaitl (sahumerios). Asimismo, portan adornos de flores alusivos a su cosmovisión.

Esta serie de elementos simbólicos, impregnan de un sentido sagrado a los elementos materiales y organizativos, por lo que el simbolismo y la cosmovisión mexicana (y en menos casos la católica), marcan realmente las pautas determinantes de cómo, dónde y cuándo se debe ejecutar la danza azteca. En consecuencia, la mayoría de ceremonias en el Centro Histórico de la Ciudad de México correspondan a las fechas célebres del calendario mexicana: veintenenas, treceñas, equinoccios, solsticios, aniversario de la fundación de Tenochtitlan, aniversario luctuoso de Cuauhtémoc, aniversarios de calpullis, etcétera. No obstante, los minoritarios grupos mixtos (mexicas-concheros) también danzan los días alusivos a los santos patronos de sus barrios y colonias, presentándose en capillas, iglesias y en la Catedral Metropolitana.

A diferencia de los *chimaleros*, los *grupos culturales* no realizan una escenificación espectacularizada para ser apreciada por el turista; lo hacen con la intención de ensayar y celebrar sus ceremonias relevantes, lo cual es congruente con lo referido por los entrevistados de esta vertiente, para quienes la danza azteca es una práctica ritual de carácter sagrado, de ahí que desapruaban el *chimaleo*, por considerarlo una práctica en contra de sus principios.

Con lo planteado en este apartado se demuestra que los elementos materiales, simbólicos y organizativos de la danza azteca practicada por los *grupos culturales* se han visto poco influenciados por la relación con el turismo; más bien, su *estructuración* responde a un proceso de resistencia para adaptarse a los cambios contextuales de la Ciudad de México y a la tendencia de rescatar los elementos originales.

5. Conclusiones

Se observa que la interacción entre los grupos de danza azteca y el turismo es estrecha, pues como refiere de la Rosa (2003: 156), la “cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. En primer lugar, en el quehacer rutinario de los turistas que tienen la ilusión de conocer y disfrutar de culturas diferentes a la propia. En un segundo frente, en la vida diaria de los habitantes en las comunidades receptoras que, en diferentes contextos, y de distintas formas, son conscientes de que su diferencia cultural es un atractivo turístico, y el turismo es una fuente de ingresos”.

Esto se evidenció con la investigación empírica, pues se comprobó que el turismo, como institución de la cultura dominante, puede influir en la *estructuración* de las prácticas sociales de la cultura subalterna local, tal como sucede con la danza azteca en la zona de estudio, generando con ello procesos simultáneos de enajenación, resistencia e innovación entre los grupos que la ejecutan.

En tal sentido, se observó que los grupos locales que se integran a las dinámicas del turismo (*chimaleros*) mediante la *enajenación*, son los que han experimentado mayor transformación en sus prácticas sociales, ya que éstas, a pesar de conservar y rescatar sus elementos culturales propios para exponerlos ante el turismo, también se someten a procesos de innovación mediante los cuales se modifican o sustituyen dichos elementos, se inventan nuevos y se incorporan elementos ajenos. Por su parte, los grupos que se mantienen en *resistencia* (culturales) ante la *enajenación* por el turismo, no experimentan procesos de espectacularización y mercantilización en sus prácticas sociales, pero sí innovaciones que les han permitido adaptarse a su contexto actual.

Estas dos formas de *estructuración* de las prácticas sociales de una comunidad local que suceden en un contexto turístico, como es el Centro Histórico de la Ciudad de México, se observaron en los grupos de danza azteca (*chimaleros* y *culturales*). Aunque los primeros, experimentan un proceso de *enajenación* por el turismo y, los segundos se manifiestan como una *resistencia* ante los efectos de dicha actividad. No obstante,

se constató que, independientemente de su postura, ambos experimentan un proceso de *innovación* constante, pues el hecho de adaptarse les ha permitido desarrollarse y permanecer en el espacio turístico actual.

Asimismo, se confirmó que los elementos materiales de la danza han sido objeto de diversas alteraciones, porque estos elementos son los más visibles para el turista, de ahí que se espectacularizan mediante la *enajenación* para hacerse mercantilizables, lo cual dio lugar a la práctica del *chimaleo*. En tal sentido, la *enajenación* puede llegar a trastocar los elementos simbólicos al provocar que se superponga el valor mercantil, lo cual atenta contra el carácter sacro de algunas prácticas sociales o instituciones de la cultura local, como la aquí analizada.

Asimismo, se comprueba que existen ciertas posturas intermedias por parte de algunos *chimaleros* que, si bien incurrir en la mercantilización de esta manifestación cultural, procuran no espectacularizarla para presentarla en su forma original en la medida de lo posible, conservando y rescatando algunos de sus elementos culturales propios. Sin embargo, dicha actitud no escapa al proceso de *enajenación*; más bien, sus prácticas de rescate y conservación responden a un interés mercantil, más que a un carácter simbólico.

6. Discusión

Se entiende que la *estructuración* es un proceso natural de la sociedad que no está sujeto a la interacción intercultural, pero que, cuando el turismo se inserta en el territorio y en la cotidianidad de una cultura local a la que es ajeno, provoca ciertos efectos y actitudes diversas entre los locales, generando con ello algunas transformaciones en las prácticas sociales a causa de la *enajenación*.

De este modo, los postulados de la *Teoría de la Estructuración* de Giddens (1995) fueron pertinentes para abordar la realidad, aunque no toma en cuenta las relaciones interculturales de dominación-sujeción que pueden suscitarse en los contextos turísticos, como sucede en el Anáhuac⁴, por lo que fue necesario incorporar elementos conceptuales de la Teoría del Control Cultural de Bonfil (1991).

Esta complementariedad permitió comprender la *estructura* como el conjunto de elementos culturales materiales, simbólicos y organizativos que conforman la práctica social, y los procesos de *enajenación*, *resistencia* e *innovación* como parte de la *estructuración* a causa del turismo. En tal sentido, se espera que la investigación de que se deriva este artículo sirva de base para futuros análisis sobre la *estructuración* en contextos sociales donde exista una relación de subalternancia de las comunidades locales causada por el turismo. Asimismo, la investigación contribuye a cubrir un vacío de conocimiento sobre una problemática relacionada al turismo que está afectando a los grupos de danza azteca, que no se había abordado desde el ámbito académico.

Por otra parte, es necesario precisar que, aunque el turismo ha sido un factor importante que ha acelerado la *estructuración* de las prácticas sociales de la cultura local como la danza azteca, no es el único elemento que ha intervenido, pues la observación participante permitió visualizar otras problemáticas que enfrentan los grupos de danza azteca, como: la intolerancia de algunos grupos religiosos (de corte cristiano) hacia las espiritualidades anahuacas; la falta de apoyo de instituciones del Estado mexicano; el malinchismo manifestado por algunos habitantes locales y turistas nacionales, además de la intimidación policiaca.

Esta investigación abre otras posibilidades de estudio, entre ellas los procesos de apropiación que el turismo ejerce sobre los grupos de danza azteca, o en contraparte, cómo dichos grupos se han apropiado del concepto de turismo para reinterpretarlo.

Cabe mencionar que no existe una palabra que resuma en un solo término el fenómeno de “la *estructuración* causada por el turismo”, lo cual complicaba su mención y llegó a generar confusiones de corte semántico, por ello se puede proponer la acuñación de un nuevo término que bien podría denominarse como “estructurificación”, sin embargo, al proponer dicho término es necesario realizar una fundamentación teórica y empírica más profunda que bien podría realizarse en un trabajo posterior.

Bibliografía

- Bonfil, Guillermo 1991. La Teoría del Control Cultural en el estudio de procesos étnicos. *Revista Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol. IV, No. 12, Universidad de Colima, México.
- De la Rosa, Beatriz 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, *Revista Pasos*, Vol. 1, No. 2, Universidad de la Laguna, España.
- De la Torre, Renée 2007. Alcances translocales de cultos ancestrales: El caso de las danzas rituales aztecas, *Editorial Escuela Nacional de Antropología e Historia – Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social Occidente*, México.

- Dorson, Richard M. 1963. Current folklore theories. *Revista Current Anthropology*, vol. 4, núm. 1. University of Chicago, Chicago, Estados Unidos. Consultado en <https://www.jstor.org/stable/2739820> el 31 de agosto de 2020.
- Fernández Repetto y Estrada Burgos 2014. Esencialización y espectacularización de lo maya: Turismo voluntario y étnico en una comunidad yucateca, *Revista Península* Vol. 9, Universidad Autónoma de Yucatán, México.
- Flores Mercado G., Nava L. Fernando 2016. *Identidades en venta: Músicas tradicionales y turismo en México*. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales. México.
- Fuller, Norma 2009. *Turismo y cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, primera edición. Perú.
- Giddens, Anthony 1995. *La constitución de la sociedad: Bases para la Teoría de la Estructuración*. Amorrortu editores, Argentina.
- Goetz M. 1988. Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa; disponible en http://etac.clientes.tralcom.com/tc-etac/cursos/Caulitativa_contenido/html/lecturas/28%20DISTINCION%20ENTRE%20LA%20ETNOGRAFIA%20Y%20OTROS%20MODELOS%20DE%20INVESTIGACION.pdf; consultado el 18 de marzo del 2020.
- Mignolo, Walter D. 2000. La colonialidad a lo largo y a lo ancho: El hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad. Editorial CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina. Consultado en http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708044529/5_mignolo.pdf el 10 de diciembre del 2019.
- Montes de Oca Barrera, Laura Beatriz. 2015. Entre activistas, funcionarios e industriales: Aplicación de la etnografía -enfocada y política- en escenarios de gobernanza. *Nueva antropología*, 28(83), 25-46. Consultado en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362015000200003&lng=es&tln=es el 10 de diciembre del 2019.
- SECTUR 2018. Información turística por entidad federativa, Ciudad de México, consultado en http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_DF.aspx el 23 de septiembre del 2018.
- Thompson, John B. 1988. La teoría de la estructuración; una valorización de las contribuciones de A. Giddens. *Revista Sociológica*, Vol. 3 (7-8), Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Torres Ortiz, Susana 2010. La consigna de Cuauhtémoc en el siglo XXI. En Camarena Ocampo, Mario (coord.); *La Construcción de la Memoria Colectiva*. Editorial Escuela Nacional de Antropología e Historia – posgrado. ENAH, México.

Notes

- ¹ El Anáhuac es la parte norte y centro del hoy conocido como continente americano, el cual tenía centro en Tenochtitlán; mientras que el Tawantinsuyo tenía su centro en Cuzco (Mignolo, 2000: 60).
- ² Masaje que tiene como objetivo liberar el estrés, alinear la columna vertebral y corregir la postura del cuerpo del cliente.
- ³ Referencia temporal sobre el gobierno de Cuauhtémoc para señalar la época previa a la Colonia en México (Torres, 2010: 61).
- ⁴ Término dado por los mexicas al territorio que según Mignolo (2000: 60) es la parte norte y centro del hoy conocido como continente americano, el cual tenía centro en Tenochtitlán.

Recibido: 27/06/2020
Reenviado: 01/09/2020
Aceptado: 23/11/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

O panorama da Pós-graduação *Stricto Sensu* em Turismo no Brasil a partir do perfil docente

Fausi Kalaoum* Mariana Lopes** Mariana Tomazin***
Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo: O objetivo desse artigo constitui-se em investigar o universo da pós-graduação *stricto sensu* em Turismo no Brasil a partir dos cursos oferecidos atualmente e acerca do perfil dos docentes no âmbito dos programas que pertencem. O universo da pesquisa contemplou 10 programas de pós-graduação do território brasileiro, totalizando a caracterização de 131 docentes. A pesquisa utilizou-se de uma abordagem mista, contemplando aspectos qualitativos e quantitativos, de maneira complementar. Realizou-se revisão bibliográfica sobre o percurso histórico dos programas de pós-graduação e da produção do conhecimento na área no Brasil. A coleta de dados adotou uma postura de varredura a partir das informações disponíveis na Plataforma Lattes. Para as análises estatísticas fez-se o uso do software *SPSS statistics* e *Microsoft Excel* e para análise qualitativa utilizou-se o recurso visual de nuvem de palavras. O trabalho contribui para o debate da relação entre pós-graduação e produção científica do turismo no caso brasileiro.

Palavras-chave: Pós-Graduação em Turismo; Docentes em Turismo; Produção do Conhecimento; Brasil.

The panorama of the *Stricto Sensu* Tourism Postgraduate in Brazil from the profile's Professors

Abstract: The aim of this article is to investigate the universe of *stricto sensu* postgraduate studies in Tourism in Brazil based on the courses currently offered and on the profile of professors in the scope of the programs to which they belong. The universe included 10 postgraduate programs in Tourism and related areas of the Brazilian territory, totaling the characterization of 131 professors. The research used a mixed approach, contemplating qualitative and quantitative aspects, in a complementary way. A bibliographic review on the theme was carried out in order to support the understanding of the historical path of postgraduate programs and the production of knowledge in the area, in Brazil. The data collection adopted a scanning attitude based on the information available on the Lattes Platform. For statistical analysis, *SPSS statistics* and *Microsoft Excel* software were used. For the qualitative analysis, the word cloud visual resource was used. This paper contributes to the debate of the relation between postgraduation and tourism scientific production in Brazil.

Keywords: Graduation in Tourism; Teaching in Tourism; Knowledge Production; Brazil.

1. Introdução

A pós-graduação desempenha o importante papel de produção do conhecimento e inovação, visto que educação, ciência e tecnologia são pilares importantes para o desenvolvimento das nações.

Destaca-se que no Brasil o Sistema Nacional de Pós-graduação (SNPG) está em constante evolução, de 1998 a 2017, o número de cursos no país teve um aumento de 214%.

Os cursos de mestrado e doutorado mais que dobraram em 15 anos, em 2000 haviam 1.439 programas disponíveis e em 2015 o número saltou para 3.905 (Capes, 2017).

Aponta-se que a década de 2000 foi marcada pela expansão das instituições federais de ensino superior, registrando um aumento considerável no número de cursos de graduação e pós-graduação no Brasil.

* Universidade de São Paulo (Brasil); E-mail: fausi@usp.br; <https://orcid.org/0000-0002-3267-6377>

** Universidade de São Paulo (Brasil); E-mail: mariana_lopes@usp.br; <https://orcid.org/0000-0002-4526-6326>

*** Universidade de São Paulo (Brasil); E-mail: mariana_tomazin@usp.br; <https://orcid.org/0000-0003-0765-5010>

Na área do Turismo, foco da discussão da presente pesquisa, o aumento da produção bibliográfica especializada, a implementação dos cursos em nível de pós-graduação, a veiculação dos periódicos e eventos, assim como a criação da Associação Nacional de Pesquisadores de Turismo (ANPTUR) se deram também nessa década.

Posto isso, o objetivo principal desta investigação delinea-se em desvelar o universo da pós-graduação *stricto sensu* em Turismo no Brasil, primeiro a partir dos cursos oferecidos atualmente e na sequência, acerca dos docentes do universo escolhido, partindo da caracterização na dimensão individual destes profissionais para a construção do panorama coletivo dos programas investigados. Para isso, a pesquisa foi pautada em uma abordagem mista, contemplando dimensões qualitativas e quantitativas, de maneira complementar.

O universo total da pesquisa contemplou 10 programas *stricto sensu* de pós-graduação em Turismo e áreas afins, dentre instituições públicas e privadas do território brasileiro, sendo 08 mestrados acadêmicos, 02 mestrados profissionais e 05 programas contam também com o doutorado. A coleta de dados foi feita no universo, não em uma amostra, totalizando 131 docentes investigados.

Para tanto, o artigo está dividido da seguinte forma, inicialmente, apresenta-se o referencial teórico dividido em duas seções, a Pós-Graduação em Turismo no Brasil e Produção do Conhecimento do Turismo no Brasil, na sequência apresentam-se os procedimentos metodológicos, os resultados encontrados e por fim, as considerações finais.

2. A pós-graduação em turismo no Brasil

No Brasil os primeiros passos da pós-graduação foram dados a partir de 1930, sendo utilizado o termo “pós-graduação” pela primeira vez em 1940 no Artigo nº 71 do Estatuto da Universidade do Brasil. Contudo, a implantação aconteceu definitivamente apenas em 1965 com o Parecer nº 977/65 de 03 de dezembro de 1965 do Conselho Federal de Educação, conhecido como Parecer Sucupira¹ (Velloso, 2014).

O referido documento apresenta a origem da pós-graduação em outros países, como a constituição da pós-graduação estadunidense, que por sua vez, é oriunda da influência germânica. Destaca-se também as transformações vividas nas universidades, que deixaram de ser apenas uma instituição ensinante e passaram a dedicar-se às atividades de pesquisa científica e tecnológica (Brasil, 1965).

No tópico sobre a necessidade da pós-graduação no Parecer Sucupira consta que em virtude da expansão da indústria brasileira era necessário aumentar o número crescente de profissionais criadores, capazes de desenvolver novas técnicas e processos, cuja formação precisava ir além da simples graduação (Brasil, 1965).

O Aviso Ministerial, ao solicitar a regulamentação, aponta, em síntese, os três motivos fundamentais que exigem, de imediato, a instauração de sistema de cursos pós-graduados: 1) formar professorado competente que possa atender à expansão quantitativa do nosso ensino superior garantindo, ao mesmo tempo, a elevação dos atuais níveis de qualidade; 2) estimular o desenvolvimento da pesquisa científica por meio da preparação adequada de pesquisadores; 3) assegurar o treinamento eficaz de técnicos e trabalhadores intelectuais do mais alto padrão para fazer face às necessidades do desenvolvimento nacional em todos os setores (Brasil, 1965: 02).

Nesse sentido, destaca-se o papel relevante instituído pela criação e regulamentação da pós-graduação no país, de superar as lacunas que até o presente momento ocorriam no âmbito da graduação e por ofertas estrangeiras, considerando a relevância da produção do conhecimento e da inovação em instituições de ensino superior.

Importante destacar a distinção entre a formação *lato sensu* e *stricto sensu*, que envolvem o universo da pós-graduação no Brasil:

As pós-graduações *lato sensu* compreendem programas de especialização incluem os cursos designados como MBA (*Master Business Administration*). Com duração mínima de 360 horas, ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma. Ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino – Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996 (Brasil, 2019).

As pós-graduações *stricto sensu* compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996). Ao final do curso o aluno obterá diploma (Brasil, 2019).

Atualmente, a autorização, o reconhecimento e renovação de reconhecimento da pós-graduação *stricto sensu* em todos os estados brasileiros são obtidos a partir dos resultados da avaliação e do

acompanhamento conduzidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior² (CAPES), de acordo com as exigências previstas na legislação – Resolução CNE/CES n° 1/2001, alterada pela Resolução CNE/CES n° 24/2002 (CAPES, 2019).

Além do mestrado e doutorado acadêmico tem-se também a modalidade de mestrado profissional³ como curso de pós-graduação *stricto sensu*, o qual é definido pela CAPES como sendo: “modalidade voltada para a capacitação de profissionais, nas diversas áreas do conhecimento, mediante o estudo de técnicas, processos, ou temáticas que atendam a alguma demanda do mercado de trabalho” (Brasil, 2019).

Na CAPES os cursos de pós-graduação na área de Turismo estão vinculados à Coordenação de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, área de Ciências Sociais. Já no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão ligado ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações para incentivo à pesquisa no Brasil, propostas de pesquisas em Turismo são avaliadas no Comitê de Assessoramento de Arquitetura, Demografia, Geografia, Turismo e Planejamento Urbano e Regional.

Atualmente, ao acessar os cursos avaliados e reconhecidos pela Plataforma Sucupira⁴, pertencentes a área de avaliação – Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, têm-se o total de 196 programas, sendo 185 que levam o nome Administração e 11 que levam o nome Turismo (CAPES, 2020).

Dessa forma, estrutura-se o recorte do estudo deste artigo, contemplando 10 programas de pós-graduação da área de Turismo, apenas desconsiderando o programa Gestão de Alimentos & Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi por motivo de escolha dos pesquisadores em virtude das linhas de pesquisas.

Na tabela 01 apresentam-se informações sobre os programas que compreendem o universo selecionado da investigação.

Tabela 1: Cursos de Pós-Graduação em Turismo e áreas correlatas investigados na pesquisa

Início	Instituição	Programa	Área de Concentração	Linhas de Pesquisa
1997 (ME) 2013 (DO)	UNIVALI	Turismo e Hotelaria	Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria	1) Planejamento do Destino Turístico 2) Gestão das Empresas de Turismo
2000 (ME) 2015 (DO)	UCS	Turismo e Hospitalidade	Desenvolvimento regional do turismo	1) Turismo, organizações e sustentabilidade 2) Turismo, cultura e educação
2002 (ME) 2015 (DO)	UAM/SP	Hospitalidade	Hospitalidade	1) Dimensões e Contextos da Hospitalidade 2) Hospitalidade na Competitividade em Serviços
2008 (ME) 2014 (DO)	UFRN	Turismo	Turismo, Desenvolvimento e Gestão	1) Gestão em Turismo 2) Turismo e Desenvolvimento Regional
2013 (ME)	UFPR	Turismo	Turismo e Desenvolvimento	1) Turismo, Sociedade e Ambiente 2) Organizações Turísticas Públicas e Privadas
2014 (ME) 2019 (DO)	USP	Turismo	Desenvolvimento do Turismo	1) Conhecimento e Tendências 2) Processos e Inovação
2015 (ME)	UFF	Turismo	Turismo e Sociedade	1) Turismo, planejamento e gestão 2) Turismo, Cultura e Ambiente
2012 (MP)	UECE	Gestão de Negócios Turísticos	Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos	1) Política, estratégia e gestão dos negócios turísticos 2) Turismo, território e desenvolvimento local
2016 (MP)	IFS	Turismo	Gestão de Turismo	1) Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação 2) Gestão de Turismo de Base Comunitária
2017 (ME)	UFPE	Hotelaria e Turismo	Hotelaria e Turismo	1) Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas 2) Turismo, Cultura e Sociedade
ME – Mestrado Acadêmico				
MP – Mestrado Profissional				
DO – Doutorado Acadêmico				

Fonte: (Elaboração própria a partir dos sites dos programas de pós-graduação e da CAPES, 2020).

Destaca-se que no Brasil o Sistema de Avaliação da Pós-Graduação desenvolvido pela CAPES é dividido em dois processos, um relacionado à entrada – Avaliação das Propostas de Cursos Novos, e o outro relacionado à permanência – Avaliação Periódica dos Cursos de Pós-Graduação (CAPES, 2020).

Como parte do processo de permanência ocorre a Avaliação Quadrienal dos cursos de pós-graduação, seguindo quesitos e indicadores estabelecidos no Conselho Técnico Científico da Educação Superior (CTC-ES). Os resultados desta avaliação são expressos em notas, numa escala de 1 a 7, e determinam a continuidade do funcionamento dos programas no período subsequente, conforme deliberado pelo Conselho Nacional de Educação (CNE/MEC) (CAPES, 2020).

A última avaliação contemplou os seguintes quesitos: proposta do programa, corpo docente, corpo discente, produção intelectual e inserção social, cada qual relacionado a itens específicos. Os resultados finais da Avaliação Quadrienal 2017 acerca dos programas contemplados nesta investigação apontam que apenas a UNIVALI alcançou nota 05; a UAM, UCS, UFRN e a USP alcançaram nota 04; e a UFF, UFPR, IFS, UECE e UFPE alcançaram nota 03 (CAPES, 2017).

Os desafios impostos para a pós-graduação no Brasil são muitos, os programas necessitam cada vez mais propagar e difundir suas pesquisas, as quais demandam tempo, investimento e recursos humanos. Como é sabido o processo de construção do conhecimento percorre muitos caminhos, desde a concepção de uma problemática de pesquisa até os seus resultados. Contudo, para a continuidade dos cursos é necessário responder com os critérios exigidos pela Avaliação Quadrienal mencionada.

Situar o lugar da pós-graduação neste contexto se afirma como tarefa necessária para pensar os caminhos futuros no âmbito dos estudos turísticos no Brasil, dessa forma, a seção seguinte delinea alguns transcurros acerca da produção do conhecimento para embasar reflexões sobre o tema.

3. Produção do conhecimento do turismo no Brasil

A abordagem científica do turismo é relativamente recente, com crescimento do volume de bibliografias especializadas notadamente a partir dos anos 2000, como observado por Holanda, Widmer, & Leal (2014), ao mapearem os trabalhos que analisam a produção científica brasileira em turismo no percurso histórico de constituição da área por meio de pesquisas bibliográficas e documentais.

Mirian Rejowski, como apontado pela referida pesquisa, professora sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Professora Titular da Universidade Anhembi Morumbi, foi a primeira percussora a investigar especificamente a produção do conhecimento do turismo no Brasil, com sua tese de doutoramento (1993) e de livre-docência (1997) voltadas a temática, dedicando-se, posteriormente, a vários projetos de pesquisas, orientações a nível de graduação e pós-graduação sobre o tema.

Em pesquisas realizadas pela mesma autora aponta-se que outros pesquisadores brasileiros têm se dedicado ao assunto, com especificidades e abordagens distintas, como Gomes (2001 e 2004), Bertuzzo (2004), Leal (2006), Galvão Filho e Huertas Calvente (2006), Alberton e Lopes (2007), Hocayen-da-Silva e Gândara (2007), Bastos (2008), Moraes (2008), entre outros (Rejowski, 2010).

No mesmo estudo a autora apresenta produções científicas da área do turismo no exterior, apontando, destarte, o trabalho de Jafari e Aaser (1988) como importantes referenciais que subsidiaram seus trabalhos aqui no Brasil em 1993 e também os trabalhos de Hall (1991) na Austrália (Rejowski, 2010).

Na década de 2000 tem-se os estudos de Boterill (2002) acerca da produção científica do turismo no Reino Unido e Irlanda. E os estudos em Portugal e na Espanha se consolidando também nessa década. Assim como na Espanha, em 1996, os estudos turísticos passaram a constituir o sistema universitário. Com relação ao contexto sul-americano a autora aponta que não foram identificados estudos oriundos dessa região publicados até 2008 (Rejowski, 2010).

A partir de estudos feito por Santos & Rejowski (2013: 158), ao abordarem um conjunto específico de periódicos científicos brasileiros contemplando o recorte temporal de 1990 a 2012, os autores observaram que essa década também foi marcante, pois “foi a partir de 2003 que o número de artigos publicados [no Brasil] passou definitivamente a crescer em ritmo acelerado, movimento propiciado pelo surgimento de novos periódicos”.

Nesse sentido, Holanda, Widmer, & Leal (2014) ao mapearem os trabalhos que analisam a produção científica brasileira constataram que até 2004, existiam poucos periódicos de turismo e com a adoção do formato eletrônico aumentou o número de revistas específicas.

Não obstante, o periódico cumpre com a importante função de ser o principal meio formal de comunicação científica, fonte de informação escrita e pré-avaliada em uma determinada área ou campo de conhecimento, sendo editado periodicamente, a partir de uma política editorial definida (Santos & Rejowski, 2013).

Destaca-se que no Brasil utiliza-se a ferramenta Qualis-Periódico para classificar a produção científica dos programas de pós-graduação no que se refere aos artigos publicados em periódicos científicos. A classificação desta ferramenta é feita pelos comitês de consultores de cada área da CAPES. Em virtude da nova metodologia adotada no Qualis-Periódicos no ano de 2019, o enquadramento dos estratos indicativos de qualidade se dão da seguinte forma: A1, o mais elevado, seguido pela ordem A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4, e C, com peso zero (CAPES, 2019).

No âmbito da área Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES é possível identificar muitos periódicos que debatem especificamente o desenvolvimento científico do turismo e áreas afins em diversas linhas de pesquisas, assim como, dialogam interdisciplinarmente com outras áreas, tanto periódicos nacionais, assim como internacionais.

A saber, alguns periódicos científicos são vinculados aos programas de pós-graduação brasileiros analisados por esta investigação. A Revista Turismo – Visão e Ação é vinculada à UNIVALI, a Revista Hospitalidade à UAM/SP, Caderno Virtual do Turismo à UFF, a Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade à UCS, a Revista Turismo em Análise conta com o apoio do programa da USP, a Revista Turismo e Sociedade à UFPR, a Revista de Turismo Contemporâneo à UFRN.

Importante destacar que a Revista Turismo em Análise (RTA) foi pioneira como publicação científica específica de Turismo editada no Brasil pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) desde 1990.

A saber, o pioneirismo deste departamento da ECA-USP se deu também com a primeira oferta do curso de graduação em Turismo em uma instituição brasileira de ensino público com reconhecimento internacional, tendo o maior foco na formação acadêmica nas ciências sociais e humanas, no ano de 1973 (Sogayar & Rejowski, 2011). E no âmbito da pós-graduação *stricto sensu*, foi também neste departamento da ECA-USP, que ofereceu-se o primeiro curso de mestrado em Comunicação, com uma linha em Lazer e Turismo, no ano de 1993, o qual teve sua data de encerramento por volta de 2005 e 2008 (Freitas, 2018).

Ressalta-se que a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo é vinculada à Associação Nacional de Pesquisadores de Turismo (ANPTUR), que reúne instituições brasileiras de programas de pós-graduação em Turismo, Hotelaria, Lazer e áreas afins, fundada desde 2002.

Todo ano a ANPTUR realiza um seminário que já vai para sua décima sétima edição em 2020, que assim como os periódicos, também cumpre com um importante papel, o de consolidar os eventos científicos como espaços de produção e transposição do conhecimento entre pesquisadores de diversas instituições de ensino. Destaca-se, inclusive, que no ano de 2008 criou-se um grupo de trabalho no referido evento intitulado como “Produção científica em Turismo e Hospitalidade”.

O amadurecimento da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), que começou a promover, em 2005, um seminário anual que congrega os principais pesquisadores do turismo nacional bem como professores e pesquisadores de todas as regiões do país, foi um marco para a consolidação da pesquisa em turismo no Brasil. Em 2007, a ANPTUR deu início à publicação da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, um importante veículo para a disseminação do conhecimento científico na área. Assim, através destas iniciativas, pesquisadores dos Programas de Turismo e áreas correlatas têm dois excelentes canais de comunicação com a comunidade acadêmica de turismo nacional (Leal, 2011: 145).

Outra importante base de dados específica na área do Turismo é o site Publicações de Turismo, criado em 2011 e desenvolvido pelo Professor Glauber Santos. Atualmente, é um projeto de extensão do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP (EACH-USP). O banco de dados é composto por informações dos artigos publicados em periódicos científicos iberoamericanos de Turismo que utilizam o sistema *Open Journal Systems* (OJS). As informações são coletadas diretamente dos metadados fornecidos pelas revistas, constando atualmente 37 periódicos indexados (Publicações de Turismo, 2019).

Não obstante, outra contribuição importante relacionada à sistematização da produção do conhecimento no país é a construção de um Tesouro Brasileiro de Turismo sob coordenação de Rejowski (Rejowski & Barbanti, 2019; Rejowski & Kobashi, 2011)

O Tesouro Brasileiro de Turismo é uma linguagem documental que representa de forma normalizada os conceitos do campo do Turismo mediante um conjunto de termos que se manifestam em estruturas lógico-semânticas, a ser utilizado como base de conhecimento, catalogação/indexação e suporte para pesquisa online (Rejowski & Barbanti, 2019: 190).

Após várias etapas de pesquisas, consulta a modelos de tesouros, sistematização, construções metodológicas, adequações de *softwares*, validação com *experts* da área e demais percursos construídos ao longo de anos, o Tesouro Brasileiro de Turismo foi disponibilizado à comunidade científica como um instrumento de apoio às pesquisas turísticas, estruturado em 17 categorias temáticas, que a saber são:

1) alimentos e bebidas; 2) ciência e informação em turismo; 3) comunicação turística; 4) economia e turismo; 5) educação e formação em turismo; 6) eventos turísticos; 7) hospitalidade no turismo; 8) lazer e turismo; 9) legislação turística; 10) organismos de turismo; 11) patrimônio turístico; 12) planejamento turístico; 13) política de turismo; 14) serviços turísticos; 15) sociedade e turismo; 16) tecnologia da informação e comunicação em turismo; e 17) transportes no turismo (Rejowski & Barbanti, 2019: 191).

Nesse sentido, o panorama apresentado demonstra como tem se consolidado a construção do conhecimento na área, especificamente no caso brasileiro, onde notadamente a partir da década de 2000 tem-se o surgimento de novos periódicos, sobretudo, *onlines*, e a possível relação direta com o fortalecimento de pesquisas no âmbito da pós-graduação.

4. Metodologia

Para alcançar o objetivo de desvelar aspectos da pós-graduação *stricto sensu* em Turismo no Brasil o presente trabalho estruturou-se a partir de dois objetivos específicos, o de reconhecer a oferta atual dos cursos de pós-graduação da área e na sequência o de identificar o perfil dos docentes vinculados ao universo escolhido, compreendendo as respectivas dimensões individuais destes profissionais e assim caracterizando os programas que pertencem, subsidiando assim uma compreensão do panorama institucional dos programas. Para isso, a pesquisa adotou uma abordagem mista, contemplando as dimensões qualitativa e quantitativa.

A abordagem qualitativa realizada é classificada como exploratória e descritiva, a qual consistiu de revisão bibliográfica, por meio de bases de dados científicos, sobre o tema da produção científica em turismo e acerca do percurso histórico da pós-graduação.

Realizou-se também consultas aos sites dos órgãos que atuam diretamente com a expansão, consolidação e incentivo da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil – CAPES e CNPq, utilizando as ferramentas digitais disponíveis da plataforma Sucupira, do Qualis-Periódicos e da plataforma Lattes. Os sites dos programas de pós-graduação e dos periódicos da área também foram consultados.

A síntese da pesquisa qualitativa foi apresentada nas seções iniciais deste artigo, reconhecendo o quadro atual dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo vinculados à CAPES, que se estabelecem na totalidade de 11 programas, sendo 10 programas contemplados para a análise desta investigação, conforme apresentado na Tabela 1.

Acerca do objetivo específico de identificar o perfil dos docentes dos programas brasileiros de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo optou-se por uma abordagem quantitativa. O universo dos 10 programas de pós-graduação constitui-se por 15 cursos, sendo 05 doutorados, 08 mestrados acadêmicos, 02 mestrados profissionais, em um universo tanto de instituições públicas como privadas.

A postura metodológica nesta etapa criou uma varredura de dados, ou seja, ao invés de amostragem, utilizou-se todo o universo de professores ($n = 131$) cadastrados nos programas investigados, totalizando em 131 docentes vinculados.

A ferramenta utilizada foi o currículo Lattes, um sistema criado pelo CNPq, que integra informações sobre bases de dados de currículos, grupos de pesquisa, adotado pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisas do Brasil, e é atualmente, o padrão nacional de currículo de estudantes e pesquisadores do país (CNPq, 2020).

A coleta na ferramenta ocorreu durante a segunda quinzena do mês de abril de 2020. Ressalta-se ainda que há disponibilizado no site da Capes um banco de dados sobre os profissionais das Instituições Públicas de Ensino Superior, entretanto, optou-se por não utilizar essa fonte haja vista sua atualização e também, por que a estratégia da busca direta nos currículos individuais permitiu maior detalhe na caracterização do perfil dos docentes investigados.

A investigação de dados teve duas etapas distintas: a primeira consistiu em pesquisa de gabinete na qual as informações levantadas foram as seguintes: instituição de atuação; sexo dos profissionais; 1º graduação; 2º graduação; 1º mestrado; 2º mestrado; 1º doutorado; 2º doutorado; pós doutorado; doutorado sanduíche; principais trabalhos publicados; áreas de interesse; áreas de concentração dos programas.

A decisão de coleta dessas informações, por sua vez, não aconteceu de maneira randômica. Todas essas estão atreladas fortemente com o objetivo principal de construir um quadro panorâmico do perfil dos docentes de pós-graduações em Turismo no território brasileiro, tanto em escala individual – com tratamento de dados voltado para o profissional – como em escala coletiva – com análises apresentadas por programa.

Cabe ainda alguns apontamentos relevantes em relação as escolhas dos dados coletados: identificou-se que alguns professores possuíam mais de uma graduação e/ou pós-graduação. Por esse motivo, decidiu-se coletar ambas em graduação, mestrado e doutorado. Para o pós-doutorado, ao invés de uma resposta numérica (quantos?), escolheu-se trabalhar com nominal (sim ou não); por fim, em relação aos principais trabalhos, o critério utilizado foi o de coletar as cinco publicações definidas pelos cientistas como mais relevantes em suas carreiras por meio da ferramenta oferecida pelo próprio Currículo Lattes (o uso da estrela amarela), podendo estas serem livros, artigos em periódicos, trabalhos apresentados em congresso etc.

A decisão de coleta de dados por meio de varreduras apresenta pontos positivos, pois há maior consistência dos dados, levando em consideração que todo o universo foi investigado e posto em análise neste trabalho. Dessa maneira, não há projeções nem conjecturas estatísticas, mas dados absolutos no que se propôs investigar.

Contudo, coletar dados por meio de uma plataforma que precisa ser regularmente atualizada e que depende do preenchimento individual pode ter contribuído para elaboração de informações desatualizadas e a possibilidade de impacto no universo, para mais ou para menos.

No segundo momento, ocorreu a análise de dados. Para as análises estatísticas utilizou-se o software *SPSS statistics* e o *Microsoft Excel*. Por se tratar da análise de um universo (e não de uma amostra), tratou-se os dados em frequências, porcentagens e tabelas. Houve também o cruzamento de dados das instituições e formações dos profissionais. Os resultados e análises estão dispostos na próxima seção.

5. Resultados

O universo de pesquisa da presente pesquisa constitui-se no total de 131 docentes de 10 Programas de Pós-Graduação em Turismo no território brasileiro, distribuídos pelas instituições como apresentado pela Tabela 2.

Tabela 2: Número de docentes por instituição

Instituição	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
UFPR	16	12,2	12,2
USP	16	12,2	12,2
UFRN	16	12,2	12,2
UCS	15	11,5	11,5
UFF	13	9,9	9,9
UNIVALI	13	9,9	9,9
UFPE	13	9,9	9,9
UECE	12	9,2	9,2
UAM	09	6,9	6,9
IFS	08	6,1	6,1
TOTAL	131	100	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Os programas de pós-graduação da UFPR, USP e UFRN aparecem com a maior número de docentes, 16 cada, a saber, os programas evidenciados possuem cursos de mestrado acadêmico e doutorado. Enquanto o IFS aparece com menor frequência, tendo 8 professores afiliados ao programa e possuindo o curso de mestrado profissional, que iniciou em 2016.

No que diz respeito ao sexo, os resultados encontrados entre masculino e feminino são equilibrados, com porcentagem de 51,1% para masculino e 48,9% para o feminino.

Tabela 3: Sexo dos docentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Masculino	67	51,1	51,1
Feminino	64	48,9	48,9
TOTAL	131	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

No que se refere à graduação dos professores (primeira e segunda), foram encontradas 149 formações distribuídas em 43 cursos diferentes. Esse resultado superior ao universo pesquisado (131) indica que 18 docentes possuem uma segunda formação.

A maior frequência de pesquisadores tem formação em Turismo (n= 42 ou 28,2% do universo). Há também formações similares, como o caso de Turismo e Hotelaria (n=2 ou 1,3%) e Gestão em Hotelaria, Turismo e Lazer (n=2 ou 1,3%). Administração (n=14 ou 9,4%) e Geografia (n= 12 ou 8,1%) aparecem em números absolutos, respectivamente, como a segunda e terceira colocação. Um achado curioso está para algumas formações que podem ser consideradas não tão convencionais, como o caso de Enfermagem e Engenharia Elétrica (ambos com n=1 ou 0,7%).

Mediante ao grande número de graduações e pós-graduações encontrados, buscou-se adotar um critério para otimizar a organização e apresentação dos dados na análise, adotando então, a estratégia para agrupar esses dados sem prejudicar as análises que seguem doravante pelo critério de classificação adotado pela CAPES.

A referida classificação constitui-se por 49 áreas de avaliação, agrupadas por critério de afinidades em dois níveis: Colégios e Grandes Áreas, na qual o segundo nível está inserido no primeiro. São 03 Colégios, sendo eles: 1) Colégio de Humanidades; 2) Colégio de Ciências da Vida; e 3) Colégio de Ciências Exatas, Tecnológicas e Multidisciplinar. A Tabela 4 indica algumas das grandes áreas incluídas dentro de cada Colégio.

Tabela 4: Colégios e grandes áreas estabelecidos pela CAPES

Colégio De Humanidades	Colégio de Ciências da Vida	Colégio de Ciências Exatas, Tecnológicas e Multidisciplinar
Antropologia/ Arqueologia	Educação Física	Geociências
Sociologia/ Filosofia	Nutrição	Química
Economia	Enfermagem	Engenharias
Administração / Administração de empresas	Farmácia	Biotecnologia
Turismo	Zootecnia	Ciência da Computação
Ciências contábeis	Ciências Agrárias	Ciências Ambientais
Economia	Ciências Biológicas	Ciências da Computação

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados da CAPES.

Ainda que a classificação dos Colégios seja instituída pela CAPES para as áreas de pós-graduação (excluindo a graduação), optou-se, neste trabalho, por adotar um critério único para agrupar e analisar todas as formações. Isso ocorre para dar coerência analítica e reforçar um rigor metodológico, evitando assim critérios múltiplos e uma confusão nas análises do que foi coletado. Dessa forma, a Tabela 5 aponta o cruzamento das graduações dos docentes (já agrupadas pelos Colégios CAPES) pelas instituições de atuação da pós-graduação do universo investigado.

Tabela 5: Graduação dos docentes de pós-graduação em Turismo e áreas afins:

Instituições	Humanidades		Ciências da Vida		Ciências Exatas e Tecnológicas	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
UFPR	16	0	0	16	0	16
USP	12	4	3	13	2	14
UECE	11	1	1	11	0	12
UFF	12	1	1	12	0	13
UNIVALI	12	1	1	12	2	11
UFPE	13	0	0	13	0	13
UAM	8	1	0	9	1	8
UFRN	12	3	1	14	2	13
IFS	7	1	2	6	0	8
UCS	13	2	2	13	1	14

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

O resultado encontrado demonstra que dentro do Colégio de Humanidades há destaque para UFPR e UFPE, na qual ambas apresentam 100% dos professores vinculados com formação em humanas. Outra observação relevante é que dentro do panorama geral dos Colégios utilizados para analisar a formação desses profissionais, pode-se notar um perfil majoritário dentro das áreas humanas.

Dentro das Ciências da Vida, a USP, a UCS e a IFS se sobressaem. Entre algumas das graduações contidas nesse colégio foram encontradas: Educação física (n=3), Enfermagem (n=1) e Zootecnia (n=1). Já nas Ciências Exatas e Tecnológicas a USP, a UFRN e a UNIVALI apresentam um número maior de profissionais, com destaque para as áreas da engenharia.

No âmbito das formações a nível de mestrado foram encontradas 60 formações distintas, com destaque para a formação em Administração, que representa 18% dos investigados (n=25). Geografia aparece na segunda colocação, com 17 profissionais (12%) e Ciências da Comunicação e Turismo e Hotelaria em terceiro com 7 docentes cada um (5%). Dentro do universo, 9 docentes possuem dois mestrados (cerca de 7%) e 3 deles não informam os mestrados no currículo. A Tabela 6 apresenta a sistematização das formações a nível de mestrado classificadas dentro dos Colégios da Capes.

Tabela 6: Mestrado dos docentes de pós-graduação em Turismo e áreas afins:

Instituições	Humanidades		Ciências da Vida		Ciências Exatas e Tecnológicas	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
UFPR	16	0	0	16	0	16
USP	13	2	2	13	0	15
UECE	10	0	0	10	1	9
UFF	12	1	0	13	1	12
UNIVALI	9	4	1	12	3	10
UFPE	12	1	1	12	2	11
UAM	9	0	0	9	0	9
UFRN	12	4	1	15	3	13
IFS	8	0	0	8	0	8
UCS	11	4	1	14	3	12

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Já no âmbito a nível de doutorado se identificaram 57 diferentes formações. Essa informação estava disponível na totalidade do universo investigado, inclusive, se destaca que cinco docentes possuem

dois títulos de doutor, totalizando 136 títulos analisados. Dessa vez, o doutoramento em Geografia surge com a maior frequência (n=27 ou 20%), seguido de Administração (n=20 ou 14,7%) e Ciências da Comunicação (n=9 ou 6,6%). A formação em Turismo, Turismo e Hotelaria e Administração e Turismo somam 10 docentes, com frequências respectivas: 1, 4 e 5. A Tabela 7 apresenta a sistematização das formações a nível de doutorado classificadas dentro dos Colégios da Capes.

Tabela 7: Doutorado dos docentes de pós-graduação em Turismo e áreas afins:

Instituições	Humanidades		Ciências da Vida		Ciências Exatas e Tecnológicas	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
UFPR	16	0	0	16	0	16
USP	14	2	1	15	1	15
UECE	11	1	0	12	1	11
UFF	13	0	0	13	0	13
UNIVALI	8	5	0	13	5	8
UFPE	13	0	0	13	0	13
UAM	9	0	0	9	0	9
UFRN	12	4	1	15	3	13
IFS	7	1	0	8	1	7
UCS	12	3	1	14	2	13

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Com o intuito de sintetizar as informações apresentadas a partir das tabelas dos Colégios CAPES (graduação, mestrado e doutorado), elaborou-se um sistema de pontuação (*score*) para cada instituição. Para isso, somou-se a quantidade de docentes de cada Colégio, levando em consideração todas as titulações. Ao fim, calculou-se, individualmente, a porcentagem apresentada por cada Instituição para cada colégio. Esse cálculo da porcentagem precisou ser realizado individualmente devido as diferentes quantidades de profissionais em cada programa e é apresentado na Tabela 8.

Tabela 8: Síntese das formações (graduação/mestrado/doutorado) dos docentes investigados:

Instituição	Colégios		
	Humanidades	Saúde	Exatas
UFPR	100%	0%	0%
USP	81,5 %	12,5%	6%
UECE	91%	3%	6%
UFF	94,8%	2,6%	2,6%
UNIVALI	70%	5%	25%
UFPE	92,5%	2,5%	5%
UAM	96,3%	0%	3,7%
UFRN	76,5%	6,5%	17%
IFS	88%	8%	4%
UCS	78,3%	8,7%	13%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

De maneira geral, há uma homogeneidade considerável na análise acima, na qual o maior índice de formação está dentro do campo das humanidades em todos os programas. Destaca-se a UFPR que possui todo corpo docente com formação no colégio de humanidades; a USP ganha destaque por ter o maior quantitativo de profissionais ligados à escola da saúde, com ênfase na formação de Educação Física (infere-se que essa relação aconteça porque os docentes estão vinculados ao curso da graduação em Lazer e Turismo); e a UNIVALI é o programa com maior porcentagem nas áreas exatas, com destaque para engenharias.

Os programas do IFS, UCS e UFRN também apresentam um corpo docente menos homogêneo, comparado ao restante dos programas. Pode-se deduzir que a grande quantidade de estudos qualitativos dentro da área do turismo está atrelada a essa homogeneidade de formação no colégio de humanidades.

Sobre a realização de Doutorado Sanduíche em instituições internacionais apenas 9,9% de todo o universo dos docentes da pós-graduação o realizaram, sendo os principais países das instituições: Portugal, França e Espanha e também Estados Unidos.

Sobre pós-doutoramento, tem-se que 53 (40,5%) professores possuem essa experiência. O pós-doutorado não é uma titulação, como acontece nos casos de mestrado e doutorado e, portanto, não há necessidade de defesa de uma dissertação ou tese. De acordo com o portal do Ciências sem Fronteiras (2020) a finalidade de um pós-doutorado é a de “capacitar e atualizar os conhecimentos de um pesquisador que ocorre por meio de um estágio e o desenvolvimento de um projeto técnico-científico que ocorre em até 12 meses”.

No que se refere às publicações de artigos acadêmicos publicados pelos docentes dos programas, foram utilizados dois critérios investigativos, ambos por uma perspectiva temporal: o primeiro deles tratou de trabalhos publicados a partir de 2015, enquanto o segundo trabalhos publicados em sua totalidade.

As instituições IFS e UFF apresentam os menores números totais de trabalhos publicados pelo docentes e também de menor produção nos últimos cinco anos. Quanto ao maior número total de publicações, USP e UFRN e UCS ocupam as primeiras colocações. Entretanto, cabe uma observação pertinente: apesar da USP liderar o ranking de publicações totais, notou-se que nos últimos cinco anos as universidades UFRN e Univali tiveram números superiores de produção, com valores em 273 e 260, respectivamente contra 244 da USP.

No que diz respeito das publicações de livros, a USP surge, novamente, na primeira colocação totalizando 146 (cento e quarenta e seis) livros, seguido pela UCS com 93 (noventa e três) e pela UECE com 66 (sessenta e seis):

Também foram coletadas as principais publicações de cada pesquisador. Decidiu-se que o critério utilizado para estabelecer a quantidade de trabalhos de cada pesquisador seria de até cinco, identificados por meio da ferramenta “estrela”, disponível pela própria plataforma Lattes. Esse recurso permite o pesquisador evidenciar suas cinco pesquisas mais relevantes (incluindo publicações em periódicos, livros, projetos de pesquisa etc.), portanto, esse número trata de uma amostra e não de um universo, como no caso das publicações totais e publicações de livros demonstradas acima.

Considerou-se esse critério metodologicamente coerente, pois cria um parâmetro quantitativo e ao mesmo tempo imbuído de pessoalidade, visto que a atribuição da “estrela” fica a critério de cada cientista. Por outro lado, esse critério apresenta dois pontos fracos: primeiramente, não leva em consideração todas as obras do universo; em segundo lugar, houve casos de docentes que não atribuíram “estrela” alguma para suas obras, reduzindo assim a amostragem pretendida. Caso todo o universo analisado atribuisse todas as cinco “estrelas” permitidas pelo Lattes, a amostra trabalhada seria de 655, contudo, houve 79 evasões, derrubando esse número para 576.

A análise que se fez em cima desse quantitativo de artigo foi a de identificar trabalhos nacionais e trabalhos internacionais por curso de pós-graduação. Identificar essa produção, mesmo que em termos relativos, ajuda a construir um diagnóstico importante para esses programas, visto a produção internacional/internacionalização do conhecimento ser uma ação importante para programas alcançarem notas maiores na Avaliação Quadrienal da Capes, que define a continuidade do funcionamento dos programas de pós-graduação no Brasil no período subsequente, a partir das notas que variam entre 1 a 7. Foram analisados 576 produções, a tabela 9 apresenta os resultados das produções sinalizadas pelos docentes como relevantes e classificadas em nacionais e internacionais.

Tabela 9: Principais produções nacionais e internacionais dos programas

Instituição	Trabalhos e Publicações Nacionais	Trabalhos e Publicações Internacionais
UFRN	50	24
USP	47	24
UCS	44	23
UFPE	38	21
UFPR	52	18
UNIVALI	42	16
UFF	39	16
UAM	23	16
UECE	35	15
IFS	28	5
TOTAL	398	178

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Como observado acima, a UFRN, a USP e a UCS apresentam os maiores índices de trabalhos internacionais identificados na amostra, representando cerca de 30% da produção de seus docentes. A UECE e o IFS apresentaram os menores números de publicações internacionais. Em números totais, é possível perceber que menos de 30% do que os pesquisadores consideram como mais relevantes em suas pesquisas o que está sendo publicado internacionalmente.

Outra análise importante que este artigo se propõe a fazer é em relação as áreas de interesse dos docentes de turismo. Para isso, coletou-se a descrição individual acerca de suas áreas de interesse em pesquisas pelo resumo disponível no Currículo Lattes. O resumo, por sua vez, é de livre criação, o que permite cada pesquisador preencher da maneira que achar conveniente. A estratégia escolhida para analisar esses dados qualitativos foi a nuvem de palavras (*wordcloud*). Esse é um recurso visual que identifica a frequência de palavras de um texto e atribui importância por meio do tamanho de fonte. Isso significa que quanto mais vezes uma palavra aparece em determinado texto, com mais destaque ela surge na nuvem de palavras, ao passo que, quanto menor a frequência das palavras, essas recebem menor destaque visual. Exclui-se do corpo de texto as preposições, conjunções e artigos (no, na, de, para, um, uma), para tornar a representação visual mais polida. A figura abaixo é a representação geral da área de interesse de todos os professores investigados:

Figura 1: Nuvem de palavras sobre os áreas de interesses em pesquisas dos docentes

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Além da palavra turismo (que por lógica surge como o principal termo de interesse dos investigados), as palavras: gestão, destinos, educação, política, urbano, hotelaria, serviços, cultura e lazer surgem como destaque na nuvem de palavras. Entretanto, esse primeiro tratamento indica um aspecto geral dos dez programas investigados.

Neste sentido, propondo-se realizar uma análise mais aprofundada, os interesses foram particionados por instituições gerando mais dez novas nuvens de palavras. Levando em consideração a limitação de páginas de um artigo e também respeitando o aspecto visual, os cinco termos mais evidentes foram reorganizados e apresentados na tabela abaixo:

Tabela 10: Áreas de interesses de pesquisa dos docentes por instituição

Instituição	Palavras em destaque na nuvem de palavras
USP	Turismo; Educação; Lazer; Planejamento; Urbano
UFRN	Turismo; Planejamento; Estratégia; Gestão; Destinos
UFPR	Turismo; Planejamento; Desenvolvimento; Políticas; Gestão
UFF	Turismo; Antropologia; Planejamento; Museus; Meio-ambiente
UECE	Turismo; Economia; Educação; Ambiental; Gestão
UCS	Turismo; Planejamento; Análise; Discurso; Gestão
UNIVALI	Turismo; Gestão; Marketing; Gastronomia; Hospitalidade
UFPE	Turismo; Gestão; Serviços; Comportamento; Consumidor
UAM	Turismo; Hospitalidade; Serviços; Gastronomia; Empresarial
IFS	Turismo; Acessibilidade; Territorial; Planejamento; Ambiental

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Pode-se notar que instituições como Univali, UFPE e UAM possuem um corpo docente com interesses de pesquisas voltadas para o mercado e consumo, além da gastronomia. O IFS, por sua vez, indica ter pesquisadores ligados ao território e planejamento urbano enquanto a USP indica interesses ao Urbano, Turismo e Lazer; UCS, UFRN e UFPR parecem estar voltadas para produção de pesquisas ligadas ao Planejamento e Gestão com relação à atividade turística, visto que todas apresentam uma interseção nas palavras “turismo”, “gestão” e “planejamento”. Já a UECE parece estar mais concentrada no campo da gestão e economia do turismo, mas não no planejamento; e, a UFF, surge, aparentemente como a mais multidisciplinar das instituições.

Os resultados encontrados nas nuvens de palavras são apresentados na tabela 11 comparados com as áreas de concentração dos programas.

Tabela 11: Nuvem de palavras de áreas de interesses de pesquisas e as áreas dos programas de pós-graduação

Instituição	Análise da nuvem de palavras	Áreas de concentração dos programas
USP	Turismo, Lazer e Urbano	Desenvolvimento do Turismo
UFRN	Planejamento e Gestão do turismo	Turismo, desenvolvimento e Gestão
UFPR	Planejamento e Gestão do turismo	Turismo e desenvolvimento
UCS	Planejamento e Gestão do turismo	Desenvolvimento Regional do Turismo
UECE	Gestão do Turismo	Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos
UNIVALI	Mercado do turismo e consumo	Planejamento e Gestão do Turismo e Hotelaria
UFPE	Mercado do turismo e consumo	Hotelaria e Turismo
UAM	Mercado do turismo e consumo	Hospitalidade
IFS	Planejamento e Território	Gestão do Turismo
UFF	Multidisciplinar	Turismo e Sociedade

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Comparando a segunda e a terceira coluna da tabela acima, é possível identificar um alinhamento dos resultados encontrados pela nuvem de palavras e o que é informado como áreas de concentração do programa. O resultado mais destoante fica com o IFS, visto que em sua nuvem de palavras os termos acessibilidade e território remetem as questões do Planejamento Territorial, mas a página do programa indica concentração de pesquisas na área de Gestão do Turismo.

6. Considerações finais

Embora o primeiro curso de mestrado em Comunicação, com uma linha em Lazer e Turismo tenha sido implementado em 1993 pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), o mestrado mais antigo ainda em funcionamento hoje no Brasil é da UNIVALI, cujo início se deu em 1997. Sendo desse mesmo programa o primeiro curso de doutorado em Turismo e Hotelaria iniciado apenas em 2013.

A consolidação da área do Turismo vem se fortalecendo ao longo dos anos, com uma concentração de abertura de cursos de pós-graduação, de veiculação de periódicos específicos da área, assim como, a criação da Associação Nacional de Pesquisadores de Turismo (ANPTUR), a partir dos anos 2000.

Os estudos acerca do tema da produção do conhecimento no Turismo em nível *stricto sensu* também são recentes, compreendem uma jornada de pouco mais de 25 anos ao considerar que o estudo pioneiro defendido em sua tese por Rejowski ocorreu em 1993, o qual posteriormente inspirou uma série de estudos.

Com o objetivo de apresentar um cenário panorâmico do perfil de pós-graduação em turismo no Brasil adotou-se uma postura investigativa ostensiva, pesquisando não uma amostra, mas o universo de docentes que estão vinculados a estes programas. Observou-se que apesar das formações em graduação, mestrado e doutorado serem múltiplas (no caso de mestrado e doutorado mais de 50 diferentes) ao utilizar uma macroclassificação de grandes áreas da CAPES, verificou-se que há uma concentração no Colégio de Humanidades.

Portanto, pode-se concluir que a grande produção de estudos e pesquisas qualitativas em território nacional tem uma possível relação direta com essa formação concentrada.

No que diz respeito quantitativamente à produção acadêmica: USP, UFRN, UCS e Univali têm se destacado nos últimos anos. No quesito de produção internacional, em números relativos baseados nas produções sinalizadas pelos docentes como mais relevantes têm-se que a USP, UCS e UFRN despontam como as instituições que mais produzem internacionalmente.

Por fim, ao analisar as áreas de interesse de todos os docentes, descobriu-se que além do turismo, há também disposição para pesquisas em hospitalidade, lazer, gestão, políticas públicas e meio-ambiente. E ao destrinchar essa análise por instituição pode-se notar os interesses específicos que desenham um perfil que quase sempre se encaixa com a descrição das áreas de concentração dos programas de pós-graduação. É o caso, por exemplo, da Univali que, pela análise qualitativa utilizada, apresentou interesses em gestão, marketing e gastronomia que parece sincronizar com a área de concentração do programa “Planejamento e Gestão do Turismo e Hotelaria”.

De maneira geral, esse artigo desenhou um panorama da pesquisa científica em turismo no Brasil, se manifestando no sentido de ser um diagnóstico inicial. Dessa forma, indica-se que futuras pesquisas abordem a temática a partir de estudos comparativos com outras áreas próximas do turismo e até mesmo com panoramas internacionais. Assim como sobre o tema da internacionalização da área.

Bibliografia

- Brasil. 1965. *Parecer nº 977/65, C.E.Su, aprov. em 3-12-65. Definição Dos Cursos De Pós-Graduação*. 11.
- Brasil. 2019. Qual a diferença entre pós-graduação lato sensu e stricto sensu? Retrieved October 18, 2019, from Ministério da Educação website: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=13072:qual-a-diferenca-entre-pos-graduacao-lato-sensu-e-stricto-sensu>
- CAPES. 2017. Resultado final da Avaliação Quadrienal 2017. Retrieved June 30, 2020, from Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior website: <https://www.capes.gov.br/36-noticias/8691-capes-divulga-resultado-final-da-avaliacao-quadrienal-2017>
- CAPES. 2019. Qualis Periódicos e classificação de produção intelectual. Retrieved October 18, 2019, from Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior website: <https://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/qualis-periodicos-e-classificacao-de-producao-intelectual>

- CAPES. 2020. Avaliação Quadrienal. Retrieved June 30, 2020, from Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior website: <http://avaliacaoquadrienal.capes.gov.br/>
- Ciências sem Fronteiras. 2020. Pós-Doutorado. Retrieved March 20, 2020, from <http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/pos-doutorado>
- Freitas, C. C. da S. 2018. O discurso epistemológico sobre turismo e sua transposição nos programas de pós-graduação do Brasil (Universidade de Brasília, Mestrado Profissional em Turismo). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Holanda, L., Widmer, G., & Leal, S. 2014. A produção científica em turismo no Brasil: reflexões e proposições a partir de um estudo revisional. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 4(1), 72–79.
- Leal, S. R. 2011. Pesquisa em Turismo no Brasil: uma Revolução Silenciosa? *Turismo & Sociedade*, 04(84), 144–147.
- Rejowski, M., & Barbanti, C. H. 2019. Construção de um Tesouro Brasileiro de Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 29(2), 182–195. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p182-195>
- Rejowski, M., & Kobashi, N. Y. 2011. Subsídios para elaboração de um Tesouro Brasileiro de Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 22(3), 579. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p579-598>
- Santos, G. E. de O., & Rejowski, M. 2013. Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 7(1), 149–167. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.578>
- Sogayar, R. L., & Rejowski, M. 2011. Ensino Superior em Turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(3), 282–298.
- Velloso, A. (2014). A pós-graduação no Brasil : legados e desafios. *Almanaque Multidisciplinar De Pesquisa*, 1(1), 4–15. Retrieved from <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/viewFile/2648/1241>

Notas

- ¹ O parecer foi emitido por Newton Lins Buarque Sucupira.
- ² Fundação vinculada ao Ministério da Educação.
- ³ Regulamentado pela Portaria MEC N° 389, de 23 de março de 2017 e pela Portaria CAPES N° 131, de 28 de junho de 2017 (Brasil, 2019).
- ⁴ Ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações. É a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação do Brasil.

Recibido: 27/07/2020
Reenviado: 29/08/2020
Aceptado: 04/09/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Reseña de Publicaciones

M.^a Pilar Panero García (ed.) (2020); *Mirar, vivir, participar. Turismo y cultura en la Semana Santa*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

ISBN: 978-84-1320-108-5

Florián Ferrero Ferrero*

Investigador independiente (España)

La obra aparece estructurada en una presentación, una introducción y en dos grandes apartados. En el primero, bajo el título “Antropología, Turismo y Religión”, se aborda la realidad del turismo religioso o de Semana Santa con carácter general; mientras que, en el segundo, denominado “Turismo y Semana Santa. Estudios de caso”, se explican modelos concretos con la perspectiva que da trabajar en ámbitos laborales que estudian esas celebraciones y que velan por conservarlas¹.

Fernando Joven Álvarez (Estudio Teológico Agustiniiano) realiza una amplia “Presentación” del libro, en que comienza señalando que Semana Santa, patrimonio y turismo son tres conceptos que, en los últimos años, se han entrecruzado; aunque en un pasado, no tan lejano, no existía relación entre ellos. En el pasado nos encontramos con tres componentes: una fe activa individual vivida en comunidades; un patrimonio cultural pasivo, en cuanto dichas actividades reflejan una cultura; y una pretensión espaciotemporal limitada a la vida de la propia comunidad. Si usamos la expresión *religiosidad popular* para calificar dichos actos, el acento, en su origen, está en el término *religiosidad*. El paso del tiempo ha ido cargando muchas de estas celebraciones de un carácter social, no solo confesional, sino también identitario. Seguimos teniendo la fe individual y comunitaria, y el patrimonio cultural pasivo, pero ahora, además, está implicado el conjunto de la comunidad social, y estamos ante un patrimonio activo de la propia comunidad. La perspectiva deja ser exclusivamente local, hay una apertura consciente al exterior. Si antes se hablaba de *religiosidad* ahora hay que poner con el mismo peso el calificativo de *popular*. Pero en el presente, resulta que comienzan a llegar gentes de todo punto y lugar: Vienen los turistas y se acentúa la perspectiva de que la gente viene porque se hace algo digno de ser admirado. La gente va de turista a ver cosas bellas, lugares bellos, también celebraciones bellas. Lo sagrado parece desaparecido de nuestro mundo secularizado; pero nada más lejano de la realidad.

M.^a Pilar Panero García (Universidad de Valladolid) realiza una profunda Introducción sobre “El espacio turístico de la Semana Santa”, en que comienza señalando que el turismo nace y se desarrolla, de forma generalizada, desde los años treinta del siglo pasado como cultura del ocio cuando marca una ruptura espacio-temporal con las ocupaciones cotidianas; y que los estudiosos abordan el tema fundamentalmente desde cuatro perspectivas que recapituló Aguirre Baztán, quien, a su vez, las



* E-mail: florianferrero@telefonica.net; <https://orcid.org/0000-0002-3356-9805>

planteó como categorías analíticas. Indica que en el libro se va a analizar cómo funcionan en el turismo religioso en general y en el de la Semana Santa en particular, en función de la complejidad que tienen a su vez estas dos variantes; haciendo patentes la diversidad de enfoques que tolera la Semana Santa, bien en el ámbito urbano o rural; y como un estudio diacrónico nos la muestra repleta de disyuntivas y contradicciones; y como la construcción teórica de la misma no se ha dejado de implementar con nuevos relatos que se superponen y complementan a los existentes. Reflexiona sobre la pugna entre la jerarquía católica y elites urbanas por controlar el espacio público que ocupan las procesiones; y los debates sobre las fobias o filias que suscitan los desfiles en las calles y plazas. No olvida que en el proceso de mercantilización está el hacer de ella un producto turístico, lo cual no es negativo si las cofradías son capaces de no homogeneizarse-simplificarse y mantener sus ritos. Una etnografía del hecho turístico nos ayuda a conocer los lugares donde se desarrolla y los flujos de visitantes, así como su valor y funcionalidad desde una perspectiva humanista, antropológica en el sentido amplio. El turista en Semana Santa participa con su rito en los ritos de otros.

El primer gran apartado del libro se inicia con “La antropología, entre el turismo y la religión. Un estado de la cuestión”, trabajo del que es autor Alessandro Simonica (Università di Roma “La Sapienza” y Osservatorio per il Turismo Sostenibile). En él, reflexiona sobre dos *confluencias* sociales, la del turismo religioso y la del turismo espiritual, desde un punto de vista de la antropología. Analiza el prejuicio entre *turismo* y *sagrado*, como mezcla que termina con el pensamiento mágico premoderno frente al ilustrado a través de dos ejemplos internacionales: las peregrinaciones a Santiago de Compostela y a Rishikesh. Al hacer una etnografía del turismo religioso y del espiritual la religión es central y problemática a la vez, porque para los peregrinos-turistas no está clara la pertenencia formal a una iglesia concreta y sus filiaciones son heterogéneas. Lo espiritual no precisa de una adhesión a unos valores o creencias consagrados concretos. Recorre la variedad de motivaciones, que van desde tener una ideología salvífica o terapéutica hasta buscar la identidad individual o colectiva. El turismo religioso como práctica cultural del tiempo libre se ha convertido en una nueva forma de religión espectacularizada y secularizada que permite observar fecundamente al hombre contemporáneo.

“Marcando el paso. Una visión socio-antropológica del turismo en tiempos de Pasión” es la aportación de Antonio Miguel Nogués-Pedregal (Universitas Miguel Hernández y grupo de «Cultura, turismo y (cooperación al) desarrollo»). Parte de una definición amplia de *turismo* para explicar las paradojas del llamado turismo religioso gestionado desde el pensamiento, si no utilitarista, al menos ilustrado. Analiza el prejuicio que en el turismo religioso se discrimina entre *rito*, como algo serio, y *turismo*, como la banalización del rito; para incidir en otra visión que no estigmatiza pues el turismo es modelo moderno de ritualidad en el que el consumidor busca lo auténtico y la liberación de lo normal-cotidiano. Su enfoque está en la línea turneriana para la explicación de lo liminoide. Incluye ejemplos en los que las cofradías se rebelan contra los procesos de mercantilización de la Semana Santa, si bien la estética y el deseo de agradar al que mira los desfiles sean inherentes a la dinámica cofrade.

José Luis Alonso Ponga y M.^a Pilar Panero García (Universidad de Valladolid y Centro Internacional de Estudios sobre la Religiosidad Popular: La Semana Santa), a través de su estudio “Peregrinos, viajeros y turistas: religión, economía y cultura en la construcción del relato de la Semana Santa”, realizan una primera distinción entre el *turismo religioso* y el *turismo cultural-religioso*, así como del *turismo del espectáculo religioso* en el que estaría la Semana Santa. Clasificaciones que se superponen o confunden según los diferentes tipos o segmentos turísticos, dificultando la teorización en función de tres perspectivas no excluyentes: espiritual, sociológica o cultural. Distinguen entre peregrinos, viajeros y turistas, primero, y entre nativos, curiosos y turistas, después. Éstos, que tienen una larga tradición, son la base de los dos pilares sobre los que se construyen los discursos turísticos de la Semana Santa: el historicismo y la espectacularidad. La invención de la Semana Santa se ha hecho a lo largo de la historia con la superposición de relatos y, siempre como un objeto de consumo visual, como catequesis o como producto turístico. El turismo no aniquila las formas de la religiosidad popular ni las vivencias íntimas de los que participan en la celebración. Señalan que la gran capacidad de adaptación de la Semana Santa permite a sus agentes percibir un hecho universal y bastante homogéneo como particular.

Narciso Jesús Lorenzo Leal (Estudio Teológico Agustiniiano de Valladolid), a través de “Semana Santa: teología, tradición y turismo en el marco de un diálogo interdisciplinar”, ofrece las claves que conectan la teología, la tradición y el turismo en la Semana Santa en lo que llama la era de la *post-verdad*. Hace un recorrido por la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo, sus claves litúrgicas y teológicas, pero como hecho y acontecimiento significativo y salvífico, cuyo relato repercute enormemente en la cultura y en la sociedad contribuyendo a sostener la economía. La narración del relato se hace en varios niveles en los que el escenográfico de las procesiones, que puede ser emotivo y/o intelectual, no es incompatible con

el teológico-trascendental que ofrece la doctrina y la adhesión a la fe dinámica por la liturgia y el rito. La Semana Santa es un vehículo eficiente de la *fidei ratio* para la contención de posturas anticlericales y secularizadoras porque, a través de la cultura, se puede llegar a la comprensión del discurso redentor que subyace bajo el cultural.

El segundo gran apartado se inicia con “Turismo y Semana Santa en Valladolid: desde la pasión a la experiencia”, cuyo autor es Juan Manuel Guimeráns Rubio (Director del Área de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid). Expone el modelo de gestión turística de una de las grandes semanas santas de España. La influencia que ejerce sobre otros lugares siempre ha interesado a los poderes públicos, que han desarrollado en ella distintas estrategias de promoción o de debilitamiento. Actualmente prima la promoción ya que la Semana Santa de Valladolid trae consigo los periodos más importantes turísticamente para la ciudad. Pese a que el interés por lo turístico en Valladolid es muy reciente, no lo es, respecto a la Semana de Pasión, el deseo de captar la atención de turistas nacionales e internacionales. Ser conscientes de la tradición en la gestión turística es ahora una oportunidad para avanzar y trabajar, no en pro de un turismo masivo, pero sí de uno sostenible en el que el viaje sea una experiencia. Por ello, desde el Ayuntamiento, se trabaja con consciencia del bagaje cultural y los valores permanentes que este acontecimiento ofrece, no solo en los desfiles procesionales, sino también con otros atractivos de la ciudad. Las herramientas para lograrlo son una gestión *inteligente*, con una apuesta por la tecnología y la innovación, y un equipo humano integral.

“Semana Santa de Braga: Patrimonio Inmaterial de Portugal” es el tema tratado por Rui Ferreira, (Cámara Municipal y Arquidiócesis de Braga y Universidade do Minho). Señala las claves por las que la celebración de la Semana Santa de esa ciudad es la más importante del país y Patrimonio Inmaterial de Portugal. Su celebración, accesible al turismo desde 1933, rebasa el ámbito privado de las creencias para convertirse en el principal producto de la ciudad y en impulsor de todo su patrimonio. Desde 2018, apuestan por integrarse en un itinerario cultural sea avalado por el Consejo de Europa. Reflexiona sobre la metodología para el estudio Semana Santa urbana desde una perspectiva antropológica que enriquezca la histórica y que contribuya a la creación de una identidad sólida que contrarreste la homogeneización y el individualismo imperante. Sostiene que el proceso de patrimonialización, esencial para la conservación, ha de llevarse a cabo estudiando e inventariando las prácticas principales y aquellas susceptibles de transformación que no menoscaben lo esencial de las celebraciones.

Julio Grande Ibarra (Director de Sepinum) estudia “Los disciplinantes de San Vicente de la Sonsierra (La Rioja, España). Un ejemplo de las repercusiones del turismo”, centrando su trabajo en cómo una Semana Santa rural conserva un rito —la disciplina pública— otrora extendido y ahora singular, y exótico para muchos. La presencia del turismo, en ocasiones, ha alterado el desarrollo de la celebración y la cofradía le ha puesto freno en diversos momentos. La injerencia del público y el desconocimiento de la significación profunda que los ritos tienen han propiciado no pocas veces situaciones conflictivas. Se muestra crítico con el discurso generalizado y poco realista que presenta estas celebraciones como la panacea capaz de salvar al turismo rural. En su opinión, excepto de manera muy puntual para la hostelería local, el desarrollo turístico de la zona no se da por los disciplinantes, sino por el recurso enológico. Apela al equilibrio en la búsqueda de un turismo planteado de forma realista y sostenible y que reporte beneficios sin alterar el patrimonio inmaterial desvirtuándolos acontecimientos.

Fina Antón Hurtado (Universidad de Murcia) analiza “La Semana Santa en la ciudad de Murcia: icono del turismo multivivencial”. Partiendo de un sólido trabajo de campo, y con una base conceptual en la que la categoría sensorial y personal es fundamental, explica los modos para canalizar las aspiraciones identitarias y las emociones de los participantes activos o pasivos de una Semana Santa nacida en el siglo XVII pero que se ha resignificado y revalorizado, también turísticamente, en una sociedad en la que cada vez se valora más lo espiritual y menos la religión institucionalizada. Celebración que ha integrado al turista en la percepción visual, sonora, olfativa, gustativa y táctil. El hombre es una criatura ritual y en la Semana Santa murciana el visitante aúna experiencia y emoción, no a través de las creencias religiosas, que pueden no existir, sino a partir de la espiritualidad humanizada que se genera por la exaltación de lo sensorial en las procesiones.

“La producción artística y musical en los ritos pascuales de Puglia. Un patrimonio para custodiarse y narrarse” es estudiada por Paola De Pinto, (Società Cooperativa FeArT). Presenta la perspectiva de una institución religiosa que, además de ejercer una función catequética, contribuye a generar beneficios económicos y simbólicos en el territorio en el que trabaja. El Museo Diocesano de Molfetta concentra y promueve diversas acciones relacionadas con la Semana Santa, celebración importantísima en toda Apulia. El trabajo se lleva a cabo contando con las instituciones civiles, asociaciones culturales, bandas de música y las cofradías de la ciudad. Las acciones principales son: La *via dell'arte* sobre las esculturas

de madera policromada o papelón de escultores locales; *La via dei suoni e delle melodie* para recuperar obras de una importante tradición de compositores y bandas de música; visitas al Museo teatralizadas; y otras actividades puntuales como conciertos y exposiciones.

Gema Carrera Díaz (Jefa del Proyecto del Patrimonio Etnológico del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico), aborda el estudio de “La documentación de la Semana Santa en el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía”. En dicho Atlas (APIA) se recogen más de cien rituales de Semana Santa. Señala que el objetivo es abundar en la diversidad y complejidad de la Semana Santa andaluza. Detalla los elementos que el APIA recoge en sus módulos —identificación, descripción y valoraciones—, en los que se hace un trabajo exhaustivo sobre cada uno de ellos y que, en ningún caso, son una foto fija. Refuerza el valor de la reproducción simbólica e identitaria de los grupos sociales que mantienen las fiestas, independientemente de intereses mercantiles, espectaculares o de refuerzo de tópicos. Advierte que el peligro de las celebraciones no se halla en la falta de declaraciones institucionales, sino en coartar la libertad y autogestión de los agentes implicados y comprometidos con un patrimonio vivo con medidas de salvaguarda.

“Patrimonio y promoción turística de la Semana Santa en las ciudades medias de Andalucía. La ruta Caminos de Pasión” es el trabajo presentado por Salvador Rodríguez Becerra y Salvador Hernández González (Universidades de Sevilla y Pablo de Olavide) y Encarnación Giráldez Cejudo (Directora Técnica de la Ruta Caminos de Pasión). En él explican el modelo de gestión cooperativa de diez ciudades medias representativas de las celebraciones andaluzas —Alcalá la Real, Baena, Cabra, Carmona, Écija, Lucena, Osuna, Priego de Córdoba, Puente Genil y Utrera—, que se han agrupado en 2002 mediante la Asociación para el desarrollo turístico de la ruta Caminos de Pasión. Entidad que nace con la finalidad de que esos lugares den a conocer su Cuaresma, Semana Santa y Pascua en el tiempo de los ritos, pero también a lo largo del resto del año, potenciando recursos como los conjuntos de museos y casas hermandad, señalizando los espacios y las imágenes, editando una guía conjunta, a la vez que se constituyen como socios importantes en la Red europea de celebraciones de Semana Santa y Pascua. Se busca un lugar en el espacio turístico para estas ciudades, cuyas las celebraciones son muy importantes, pero que han sido eclipsadas por las grandes semanas santas urbanas andaluzas.

El libro se cierra con un trabajo que se aborda desde una perspectiva diferente a la académica y a la institucional, aunque se sirve de ambas. Se trata de “La Settimana Santa in Puglia: un viaje entre la fe, la tradición y la experiencia turística”, de Gaetano Armenio (Associazione di Promozione Turistica e Culturale Puglia Autentica). El autor no se limita a analizar la Semana Santa, pues va a incluir en su estudio las celebraciones de la Navidad, de la Pascua y las de los santos patronos con todos los elementos asociados a los ritos —imágenes, música, gastronomía o artesanía—; así como otras bellezas como la paisajística que captan y orientan al turista para que haga de su viaje una experiencia. Ofrece la imagen que se proyecta de una región como Puglia en los circuitos profesionales como las ferias especializadas, pero explica que, además, es vital trabajar en el territorio para que los propios protagonistas valoren los recursos y los conserven.

En resumen, esta publicación constituye una valiosa aportación al estudio de la Semana Santa y su estrecha relación, en la actualidad, con el Turismo mediante una serie de trabajos llevados a cabo por diversos equipos universitarios, expertos en liturgia, así como por especialistas en la gestión turística.

Constituye un interesantísimo libro académico en el que se reflexiona, desde diversos puntos de vista sobre el cambio de paradigma que se está produciendo tanto en la *religiosidad* como en *turismo* y su confluencia en la *Semana Santa*.

El libro se complementa con un buen número de imágenes de gran calidad.

Notas

¹ El antecedente de la obra que aquí se analiza fue la convocatoria del Simposio “Semana Santa: Patrimonio y Turismo”, organizado por la Universidad de Valladolid, el Centro de Estudios de Religiosidad Popular: Semana Santa y el Estudio Teológico Agustiniiano, y que se iba a llevar a cabo en el inicio de la primavera de 2020. La pandemia de COVID-19 obligó a la suspensión de dicho encuentro científico, lo que motivó a los organizadores a adelantar la publicación prevista para 2021, dando a conocer los trabajos que en él se iban a presentar y que finalmente se plasman en este libro.

Recibido: 01/05/2021
Aceptado: 08/09/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Pereiro Pérez, X.; Azevedo, P.; Bento, R.; Martins, H.; Sousa, N.; Silva, R. & Bernardo, E. (2020). *Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro. Dourotur – Turismo e Inovação no Douro*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

ISBN: 978-989-704-408-

Mário Pinto*

Investigador independente (Portugal)

Realizar um estudo sobre Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro foi um trabalho que vários investigadores do CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) levaram a cabo. Para tal foi criado o projeto DOUROTUR – Turismo e Inovação Tecnológica no Douro para se debruçarem sobre a temática do desenvolvimento turístico no Douro. Composta por uma equipa multidisciplinar, o projeto DOUROTUR lançou em agosto de 2020 um relatório resultante de um trabalho aprofundado ao longo de três anos e meio de uma investigação e análise sobre o Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro. O trabalho está dividido em onze capítulos, ao longo dos quais foram pesquisados e propostas soluções para o sector do alojamento turístico nesta região.

Este trabalho contou com coordenação editorial do Professor Doutor Xerardo Pereiro e do Doutor Pedro Azevedo e é composto por 221 páginas que procuram auxiliar investigadores, investidores, agentes políticos e todos os que se interessam por esta matéria, pois além do profundo enquadramento teórico, também foi realizado um vasto trabalho de campo, muito dele *in loco*, com uma metodologia diversificada, com abordagens interdisciplinares, sistémicas, histórica, territorial e etnográfica do turismo com propósitos quali-quantitativos, algo muito pouco habitual em investigação sobre turismo.

Nesta senda, e de forma a completar o trabalho teórico, com o trabalho desenvolvido no campo, foi muito profícuo o esforço desenvolvido com diversos grupos de debate de agentes turísticos e entrevistas a profissionais (103), com um guião cuidado, como forma de orientação e de complemento do trabalho realizado. De modo a obter um resultado ainda mais fidedigno, além da entrevista aos responsáveis pelos alojamentos da região do Douro foram também realizadas avaliações a muitos desses espaços *in*



* E-mail: mario.pinto@cm-alijo.pt

sito, de diversas tipologias e categorias, com hospedagem nos mesmos, de modo a obter uma visão do turista. Esta observação participante permitiu melhorar e aprofundar os dados recolhidos durante o trabalho de campo, de modo a avaliar o acolhimento turístico, as instalações, equipamentos, serviços, atendimento, qualificações dos funcionários, entre outros aspetos.

O enfoque etnográfico de investigação do turismo foi sempre um fator tido em conta, com a equipa do DOUROTUR a valorizar os aspetos culturais, sociais e patrimoniais da região, de modo a compreender como os turistas são recebidos nas diferentes tipologias da hotelaria existente neste território.

Nos primeiros capítulos são apresentados ao leitor os objetivos gerais e específicos a que o DOUROTUR se propôs. Destacam-se os objetivos que pretendem identificar as potencialidades turísticas de uma região que, na pré-pandemia da COVID 19, estava a crescer em termos turísticos de uma forma rápida e gradual, mas que, em 2020, caiu abruptamente. Parece-me que as questões colocadas pelos investigadores sobre a oferta turística do Douro, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação na divulgação dos produtos e a implementação de inovações tecnológicas na atração de novos visitantes para a região foram respondidas ao longo deste trabalho.

A investigação teórica para este trabalho baseou-se numa extensa busca de artigos nacionais e internacionais, de diversas fontes, académicas e científicas, sobre o assunto em estudo. Também foram amplamente abordadas as diversas tipologias de oferta hoteleira nacional e internacional, bem como a evolução dessas tipologias que, como todos sabemos, tem sofrido transformações profundas no novo milénio, muito graças a ferramentas como a internet, aplicações para computadores ou telemóveis, abordadas de forma teórica e exploradas de forma prática ao longo do trabalho. Deste modo, e focando essencialmente o tempo decorrido entre 1999 e 2020, a equipa do DOUROTUR estudou a evolução da oferta tradicional do hotel ou pensão, para ofertas como o Airbnb, o couch surfing, ou o alojamento local. Todo este desenvolvimento foi acompanhado por um processo legislativo que, juntamente com a inovação tecnológica tanto para o turista, mas sobretudo, para os agentes económicos do sector hoteleiro, são amplamente estudados e os resultados apresentados neste relatório.

Parece-me também que pode ser uma importante ferramenta de trabalho para decisores políticos da área do turismo pois, o levantamento feito num território tão vasto como a NUT III, que engloba quatro distritos, Bragança, Vila Real, Viseu e Guarda, bem como sobre o perfil e formação dos investidores, proprietários e funcionários dos espaços visitados nestas entrevistas, identificaram muitos problemas que estes agentes reconhecem como sendo entraves à sua atividade e que muitas vezes poderiam ser facilmente solucionados se fossem auscultados pelo poder executivo.

Outro aspeto muito importante deste trabalho é toda a caracterização socioeconómica e territorial realizada sobre a região em estudo. Após delimitarem geograficamente a região, os autores verificaram que, nos últimos anos, os principais investimentos não são tanto a nível agrícola, mas sim a nível turístico, investimentos esses que tentaram impedir o despovoamento da região. Contudo e apesar de investimentos avultados em Aldeias Vinhateiras, Rotas do Vinho do Porto e do Azeite, Museus, Hidroelétricas ou acessibilidades, continua este espaço geográfico a sofrer de falta de mão de obra qualificada, talvez devido às desigualdades regionais, onde o rendimento *per capita* e o poder de compra no Douro continuam muito inferiores à média nacional, o que não é atrativo para que os jovens com formação se fixem na região.

Nesta delimitação geográfica, os autores identificam uma parcela com um elevado potencial, a Região Demarcada do Douro (RDD), a que se associou o Património Mundial reconhecido pela UNESCO em 2001. O mais antigo território vinícola demarcado e regulamentado do mundo tem revelado um atrativo regional e que urge preservar, desenvolver turisticamente, mantendo as atuais condições ambientais, indo deste modo ao encontro daquilo que o turista moderno preza, “a sustentabilidade ambiental proporcionada pelo alojamento que escolheu. Por tal motivo, aquilo que é diferenciador no Douro, nomeadamente a autenticidade, identidade, excelência, a história, a espiritualidade dos lugares, sustentabilidade socioeconómica, viabilidade organizativa e de gestão, e biodiversidade” devem ser preservadas como fator cultural, patrimonial e atrativo para o visitante.

Como defendem os autores do estudo, a “oferta de alojamento turístico é o pilar da oferta turística e de atratividade de uma região”. Neste trabalho foi realizado um estudo evolutivo da oferta de alojamento turístico no Douro desde da década de 90 até à atualidade e os resultados são surpreendentes, tendo passado de 1559 camas disponíveis em 1991, para 8558 em 2019, o que revela o aumento do investimento e da procura da região. Também a tipologia tem variado ao longo dos anos, passando dos tradicionais hotéis e pensões para Alojamentos Locais (AL) de diversas tipologias, com destaque para casas de campo, agro-turismo e turismo de habitação e, conseqüentemente, o aumento da qualidade hoteleira, com muitos empreendimentos de 4 e 5 estrelas e uma oferta personalizada direcionada ao visitante.

O estudo verificou também uma maior concentração no eixo Vila Real, Peso da Régua e Lamego de unidades hoteleiras, explicado pelos melhores acessos à região, mas aponta o concelho de Alijó como aquele que vende as camas a um preço mais elevado, beneficiando, à semelhança de outros, de uma vasta oferta junto à via navegável do Douro, com hotéis e quintas de enorme qualidade e prestígio.

Os autores tiveram um especial enfoque na presença dos alojamentos turísticos nas plataformas digitais pois, numa sociedade globalizada e tecnologicamente evoluída, que coloca ao dispor do consumidor inúmeras ferramentas de pesquisa e informação e que tem vindo a demitir intermediários tradicionais, como as agências de viagem, é muito importante que os alojamentos divulguem as suas ofertas e permitam a realização de reservas em formato digital. Aqui são apresentadas diversas plataformas turísticas e as comissões cobradas pelas mesmas, bem como as opções dos empreendedores da região em escolher àquela que maior visibilidade lhes traz e que melhor penetra no mercado que desejam atingir.

Ao longo do trabalho ficou bem vincado que a criação de projetos hoteleiros no Douro é bastante recente, com especial enfoque para a pós declaração de Património da Humanidade pela UNESCO. Outro aspeto interessante é que o projeto turístico está normalmente ligado a heranças pessoais e familiares dos atuais proprietários que, a dado momento, resolveram investir na região. Muitos apontaram como principais problemas o financiamento, processo muito burocrático, longo e com falta de empresas de serviços especializados para apoio às candidaturas. Outro aspeto referido é a baixa percentagem de apoio, que não ultrapassou os 50%, tendo o investidor que recorrer a financiamento pessoal ou a empréstimos bancários, a que se associa um elevado número de impostos cobrados. Outras dificuldades apontadas pelos empresários turísticos foram o início da atividade, as acessibilidades e mobilidades na região, o licenciamento dos estabelecimentos, a falta de mão de obra qualificada e a época baixa de outubro a março. Como fator positivo apontam a internet e as plataforma on-line para reservas e marcações.

O DOUROTUR identificou uma boa diversidade de tipologia dos alojamentos turísticos no Douro, com destaque para a hotelaria, o alojamento local e turismo em espaço rural. A equipa realizou mais de 160 visitas a empreendimentos turísticos e praticou um trabalho de campo como “cliente-mistério” para uma melhor avaliação dos espaços turísticos do Douro. Deste trabalho de campo destaca-se o acolhimento e hospitalidade oferecido nas unidades espalhadas pelo Douro e a possibilidade em participar em atividades locais proporcionadas pelos próprios alojamentos. Também se verifica uma grande diversidade de oferta e de serviços prestados, com preços que podem ir dos 20€ por noite com PA a 600€ por noite. Mais recentemente e como forma de maior atratividade regional, nota-se uma consciencialização por parte dos empresários na certificação energética, aspetos arquitetónicos e a gastronomia e produtos locais.

Outro aspeto muito importante abordado tem a ver com a estimativa da existência no Douro de cerca de 5000 trabalhadores a desempenharem funções em alojamentos turísticos. Regra geral têm multifunções, visto os estabelecimentos serem de reduzida dimensão. Quanto ao salário médio auferem o salário mínimo nacional, acrescido a um elevado número de horas de trabalho, o que, em parte, pode explicar a dificuldade em recrutamento de mão de obra especializada. Os trabalhadores possuem formação diversa, com uma maioria com formação universitária, mas não em hotelaria e turismo. Talvez por esse motivo sintam necessidade de proporcionar formação aos colaboradores. Muitos falam línguas, com destaque para o inglês e francês.

Foi verificado que muitos dos estabelecimentos de hotelaria estão equipados com tecnologias de informação e comunicação, mas que a grande maioria ainda não faz um uso pleno destas ferramentas, notando-se uma necessidade de maior investimento e formação nesta área. Muitos estão presentes na world wide web, como forma de divulgação e promoção, nomeadamente nas redes sociais, mas os investigadores chegaram à conclusão que essa penetração ainda é reduzida. Também é perceptível que os agentes turísticos estão a despertar para a importância da comunicação turística de forma a aumentar a visibilidade dos seus estabelecimentos, nomeadamente para as plataformas turísticas on-line em detrimento das habituais reservas por telefone ou fax. Mas mesmo assim, muito caminho tem ainda de ser percorrido, pois a evolução está a ser muito lenta neste aspeto, talvez pelo custo de reserva cobrada pelas plataformas turísticas. Porém, este deve ser um aspeto a ter em conta, pois os turistas estão cada vez mais conscientes e informados e programam as suas escolhas mediante a avaliação deixadas por outros turistas nestas plataformas.

A procura da região do Douro por parte do turista continua a ser baixa comparativamente com outras regiões do país. No nono capítulo, a equipa do DOUROTUR fez um exaustivo trabalho de levantamento de dados oficiais do Turismo de Portugal e da PORDATA, estudando a evolução da procura de alojamento turístico na região do Douro nas últimas décadas. Podemos verificar que o número de turista que afluem ao Douro começou a aumentar significativamente a partir de 2014.

O tipo de turista que chega ao Douro varia muito em nacionalidade e em perfil, assistindo-se a um turista com um nível médio a elevado tanto em formação, como em poder de compra. Geralmente este turista dá uma relevância muito importante à sustentabilidade e responsabilidade ambiental apresentada pelas unidades hoteleiras, influenciando a sua escolha. Maior importância ganha em regiões como a duriense, com um turismo baseado em espaços rurais, agricultura e paisagem, bem como a nomeação de vários Patrimónios Mundiais na mesma área. Além do Património Mundial da Região do Alto Douro Vinhateiro, declarada em 2001 pela Unesco, a região do Douro ainda tem inscritos naquele organismo o Centro Histórico do Porto (1996), a Arte Rupestre do Rio Côa (1998) e o Processo de confeção da Louça Preta de Bisalhães (2013) com fatores motivadores de visita à região. Contudo, os resultados obtidos neste relatório demonstraram que ainda há um longo caminho a percorrer por parte dos agentes turísticos na aplicação de sistemas amigos da natureza em muitas das unidades existentes no território, se bem que no levantamento realizado pela equipa, as unidades hoteleiras revelaram uma preocupação em adotar, num futuro próximo, medidas de conforto energético sustentáveis nos seus empreendimentos.

Finalmente, foram apontadas como vantagens competitivas do Douro o ecoturismo e a diversidade da oferta, a paisagem a cultura e patrimónios locais. Em contrapartida, os principais problemas e soluções para o turismo do Douro apontados pelos agentes da região são, entre outros, a falta de promoção/divulgação externa/interna, a falta de unidade e cooperação, a falta de apoios/investimento/emprego, a falta mão-de-obra qualificada, a desertificação e serviços demasiado burocratizados, passando também por uma maior articulação entre as autarquias, CCDRNS e o Turismo do Porto e Norte.

O papel do turismo no Douro é hoje reconhecido por quase todos. Contudo, não devemos limitar o turismo, como defendem os autores, à vinha, ao vinho e à paisagem. Também outras culturas, como a amêndoa, a maçã, a cereja a castanha, a criação de raças bovinas e caprinas podem e devem ser um fator de atratividade territorial, sempre associando gastronomia com vinhos e paisagem, promovendo desta forma a diversidade da oferta e aumentar a atratividade para a procura. Por tudo isto, o turismo poderá desempenhar um papel ainda mais importante para toda a Região do Douro e, para isso a oferta, a organização e comunicação são fatores essenciais e cada vez mais importantes como forma de atratividade regional.

Depois deste abrangente levantamento sobre o Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro, ficou a faltar um estudo sobre a oferta complementar para atrair mais turismo para a região, nomeadamente em atrações culturais, desportivas enogastronómicas menos espaçadas ao longo do ano. Para isso parece necessário que os decisores políticos se reúnam com os agentes turísticos da região e elaborem um plano de ação conjunto de forma a colmatarem alguns entraves ao verdadeiro desenvolvimento turístico duriense.

Pelo exposto recomenda-se uma leitura deste trabalho, sendo o ebook facilmente acedido em https://issuu.com/pasosonline/docs/ps_dif_2020_1 e também em: <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-difunde>

Recibido: 22/12/2020

Aceptado: 02/02/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

