



Universidad Austral de Chile

Instituto de Turismo

RRI Red
Revistas
Investigación

Universidad Austral de Chile

www.revistas.uach.cl

Revista Gestión Turística

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

Valdivia, Chile

Mail: revistagestionturistica@uach.cl

(C) Derechos reservados

Editora

Dra. Cecilia Gutierrez Vega

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

Inscripción:

ISSN 0717 - 1811

e-ISSN 0718 - 6428

Periodicidad

Semestral

Equipo editorial

- **Dra. Cecilia Gutiérrez Vega** | Directora
Universidad Austral de Chile.
- **Lic. Karen Ñancul G.** | Editora Ejecutiva
Universidad Austral de Chile.

Comité editorial

- **Regina Schlütter**
Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina.
- **Sergio Molina E. (Q.E.P.D.)**
Director del Centro de Emprendimiento e Innovación en Turismo
México
- **Enrique Sáez Olivito**
Director del Centro de Documentación sobre Desarrollo Rural Universidad de
Zaragoza
España
- **Beatriz Rivero**
Departamento de Turismo - Universidad Nacional de Misiones
Argentina
- **Pablo Szmulewicz E.**
Director Instituto de Turismo - Universidad Austral de Chile
Chile
- **Carlos Alberto Cioce Sampaio**
Universidad Regional de Blumenau
Brasil

INDICE

	Pág
Editorial	
Cecilia Gutiérrez Vega <i>Universidad Austral de Chile</i>	07
Potencial de utilização de dados abertos para a construção de indicadores de gestão do turismo em municípios brasileiros.	
João Pedro Zanella Bortolotto <i>Universidade de Caxias do Sul, Brasil</i> Michel Bregolin <i>Universidade de Caxias do Sul, Brasil</i>	08
Investigación creación para el turismo de naturaleza en Yopal Casanare Colombia. Aprendizajes desde la gestión comunitaria del conocimiento.	
Alba Lucía Cruz Castillo <i>Universidad de La Salle, Colombia</i> Fábia Tretin <i>Universidad de La Salle, Colombia</i> Camilo Andrés Cifuentes Quin <i>Universidad de La Salle, Colombia</i> Carlos Alberto Nader Manrique <i>Universidad de La Salle, Colombia</i>	38
Hacienda ganadera, sabaneros y nuevo contexto de la economía regional en Guanacaste, Costa Rica, 1950-2014.	
Ramón Sebastián Acle Mena <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México</i> Marco Antonio López Flores <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México</i> Yesbek Rocío Morales Paredes <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México</i>	70
QR-code y turismo.	
Alysson Matheus Gomes Farias <i>Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil</i> Mateus Rocha dos Santos <i>Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil</i> André Riani Costa Perinotto <i>Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil</i> Vinicius Boneli Vieira <i>Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil</i>	90

EDITORIAL

La Revista Gestión Turística, que edita el Instituto de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, es una de las 10 revistas científicas reconocidas por la Universidad Austral de Chile. Se enfoca en la gestión turística de los territorios, la riqueza del capital humano y del capital social del turismo y la generación de experiencias turísticas de aventura. Académicos, Docentes, profesionales, estudiantes y gestores públicos verán en este número interesantes propuestas a considerar en particular para el desarrollo de destinos turísticos.

La Edición N° 35 aborda tres aspectos claves de la Gestión de Destinos: construcción de indicadores de gestión, el rescate cultural para el uso turístico y el comportamiento de turistas en sus consumos y la utilización de nuevas tecnologías para uso turístico.

El presente documento aborda el potencial de utilización de datos para la construcción de indicadores turísticos que permita el monitoreo de la gestión del turismo en municipios de Brasil. En el marco de la gestión turística de los territorios desde Colombia se presenta la necesidad de fortalecer el desarrollo de actividades turísticas culturales como mecanismos de reinversión en zonas afectadas por crisis en las actividades económicas. Analizando el comportamiento de los turistas, se presentan dos contribuciones, una de ellas desde México que analiza la relación entre la comida mexicana y el consumo de nostalgia cuando se está fuera del país y el último artículo investiga la utilización del QR-Código por parte de turistas que visitan Brasil respecto a sus experiencias turísticas vividas.

La Revista Gestión Turística aspira a poder ser una herramienta de difusión de los conocimientos generados por académicos e investigadores. Valoramos tremendamente los esfuerzos por vincular la investigación con la aplicación en el sector; ello permite apoyarse mutuamente, de forma de generar destinos más preparados para enfrentar los desafíos que se nos deparan como sector.

Cumpliendo su aspiración de constituir un referente de la investigación turística en América Latina, el presente número de Gestión Turística recoge trabajos de diversos países: Brasil, Colombia y México, que son algunos de los que poseen un mayor número de universidades con formación e investigación en turismo.

Los invitamos a leer y comentar esta nueva Edición, la número 35 de esta publicación, fruto del esfuerzo investigativo de los académicos Latinoamericanos.

Cecilia Gutiérrez Vega

Directora Revista Gestión Turística

POTENCIAL DE UTILIZAÇÃO DE DADOS ABERTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE INDICADORES DE GESTÃO DO TURISMO EM MUNICÍPIOS BRASILEIROS.

João Pedro Zanella Bortolotto¹

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

jpzbortolotto@ucs.br

Michel Bregolin²

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

mbregolin@ucs.br

Resumo

O governo brasileiro classifica 2.694 municípios com algum nível de interesse turístico. Apesar desse número expressivo, não existe ainda no Brasil um mecanismo efetivo de monitoramento da gestão do turismo que contemple todos eles. Considerando essa situação, esta pesquisa exploratória buscou avaliar o potencial de utilização de dados abertos para a construção de indicadores de gestão do turismo nesses municípios. Para isso identificou temáticas prioritárias para a gestão municipal do turismo conforme indicado em políticas públicas implantadas pelo Governo Federal. Ainda analisou indicadores empregados para monitoramento da gestão do turismo em municípios brasileiros e procedeu pesquisa bibliográfica para identificar requisitos de qualidade para utilização de dados abertos. Com base nesses requisitos avaliou *sites* e plataformas digitais de órgãos governamentais e entidades nos quais identificou fontes e dados com potencial para utilização na construção de indicadores de gestão aplicáveis ao conjunto de municípios brasileiros de interesse turístico.

Palavras-chaves: Gestão do Turismo, Monitoramento, Indicadores, Dados Abertos, Municípios Brasileiros.

¹ Bacharel em Turismo. Mestrando em Turismo e Hospitalidade na Universidade de Caxias do Sul (PPGTURH/UCS), Bolsista PROSUC/CAPES.

² Doutor em Administração. Mestre, Especialista e Bacharel em Turismo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH/UCS). Coordenador do Núcleo de Inovação e Desenvolvimento em Observação, Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial (NID ODITT/UCS).

POTENCIAL DE USO DE DATOS ABIERTOS PARA CONSTRUIR INDICADORES DE GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS MUNICIPIOS BRASILEÑOS.

João Pedro Zanella Bortolotto

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

jpzbortolotto@ucs.br

Michel Bregolin

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

mbregolin@ucs.br

Resumen

El gobierno brasileño clasifica 2.694 municipios con algún nivel de interés turístico. A pesar de este expresivo número, todavía no existe un mecanismo eficaz de seguimiento de la gestión del turismo en Brasil que abarque a todos ellos. Teniendo en cuenta esta situación, esta investigación exploratoria buscó evaluar el potencial del uso de datos abiertos para la construcción de indicadores de gestión turística en estos municipios. Para ello, identificó los temas prioritarios de la gestión turística municipal indicados en las políticas públicas implementadas por el Gobierno Federal. También analizó los indicadores utilizados para el seguimiento de la gestión del turismo en los municipios brasileños y realizó una investigación bibliográfica para identificar los requisitos de calidad en el uso de los datos abiertos. A partir de estos requisitos, evaluó sitios web de los organismos y entidades gubernamentales donde ha identificado fuentes y datos con potencial de uso para la construcción de indicadores de gestión aplicables al conjunto de municipios brasileños de interés turístico.

Palabras clave: gestión del turismo, monitoreo, indicadores, datos abiertos, municipios brasileños.

POTENTIAL USE OF OPEN DATA TO PRODUCE TOURISM MANAGEMENT INDICATORS IN BRAZILIAN MUNICIPALITIES.

João Pedro Zanella Bortolotto

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

jpzbortolotto@ucs.br

Michel Bregolin

Universidade de Caxias do Sul

Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)

mbregolin@ucs.br

Abstract

The Brazilian government classifies 2.694 municipalities with some level of tourism interest. Despite this significant number, there is not an effective mechanism to monitor tourism management in all of them yet. Considering this situation, this exploratory research aims to evaluate the potential use of open data to produce tourism management indicators in these municipalities. In order to do that, theme priorities for the municipal tourism management were identified as indicated in public policies implemented by the federal government. Indicators used to monitor tourism management in Brazilian municipalities were also analyzed. A bibliographic research was carried out to identify quality standards in the use of the open data. Based on these quality standards, potential sources and data made available on government agencies and organizations websites were evaluated. Then, sources and data with potential use for producing management indicators applicable to the set of Brazilian municipalities with tourism interest were identified.

Keywords: Tourism Management, Monitoring, Indicators, Open Data, Brazilian Municipalities

Introdução

Os destinos turísticos são compreendidos como a unificação da oferta turística de um determinado espaço. Em razão disso são percebidos como um todo, independentemente do nível de colaboração das partes envolvidas. Por isso o seu êxito depende da interação e da integração dos atores que deles participam em ações coordenadas que visem benefício mútuo (Dias e Cassar, 2005). A obtenção dessa coordenação contudo, não é uma empreitada simples nos destinos turísticos pois muitas vezes eles não possuem hierarquia legal ou administrativa definida entre os atores que os constituem oferecendo produtos de forma individualizada (Zemla, 2017; Flagstad e Hope, 2001). Desse modo, essas complexas redes de relações interorganizacionais não obedecem necessariamente às delimitações geográficas ou à gestão política de municípios ou estados.

Apesar disso, alguns autores defendem a importância de se atentar para a gestão do turismo no nível administrativo municipal. Entre eles López Palomeque (2004), o qual argumenta que é no município que os processos de produção e consumos relacionados ao turismo ocorrem, motivo pelo qual seria apropriado identificar e quantificar ali os impactos ocasionados pelo setor. Posteriormente, Torres-Delgado e Palomeque (2014) justificam a atenção a gestão do turismo em nível municipal por ser nessa escala que o planejamento, a gestão e a regulamentação do setor ocorrem. Por isso, segundo ele, a avaliação da sustentabilidade da atividade turística deveria ser ali realizada sob o controle de uma autoridade local clara e estabelecida.

No caso do Brasil, mesmo com diversos programas estatais incentivando uma abordagem mais regionalizada nas últimas décadas (Ministério do Turismo, 2017), o papel dos municípios e dos recortes administrativos tradicionais ainda continuam destacados na gestão pública do turismo, seguindo ênfase destacada na década de 1990 com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (Embratur, 2002).

Uma evidência disso é o Mapa do Turismo (Ministério do Turismo, 2019), integrante do Programa de Regionalização do Turismo (Ministério do Turismo, 2017) e publicado bianualmente pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos estaduais. Na sua última edição mencionava 2.694 Municípios de Interesse Turístico, os quais não eram obrigados a integra-

rem nenhuma *Região Turística* oficial (Ministério do Turismo, 2019).

Mesmo com a prática da gestão pública sinalizando a importância dos municípios na gestão do turismo no Brasil, o país ainda apresenta fragilidades em relação ao monitoramento do turismo nessa escala administrativa. Um exemplo disso está no fato de o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Ministério do Turismo, 2015) ser até hoje o instrumento mais holístico de monitoramento aplicado a esse nível no país. Além da notória defasagem dos seus dados (publicados em 2015), destaca-se a discrepância da sua cobertura (65 municípios) frente aos 2.694 municípios considerados de interesse turístico.

Por isso, diante desse quadro, se identifica na implantação de um sistema de monitoramento que contemple todos os municípios de interesse turístico um grande desafio ao país e uma lacuna importante para a pesquisa científica. Levando isso em consideração, esta pesquisa busca contribuir para a superação desse desafio ao tentar preencher, mesmo que parcialmente, esta lacuna. Para isso, propõe avaliar a viabilidade de se construir indicadores para monitoramento do turismo nos municípios brasileiros a partir de Dados Abertos disponibilizados regularmente e de forma gratuita.

Gestão de destinos: planejamento, monitoramento e indicadores

Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017) afirmam que a gestão de um destino, de forma tradicional ou utilizando tecnologias de informação, é fundamental para ele se desenvolver. Para estes autores mais do que leis ou diretrizes políticas, a gestão de um destino está atrelada essencialmente ao processo de planejamento, sendo ele o único modo de garantir o desenvolvimento sustentável de uma localidade baseada em turismo.

Sobre isso, Barreto (2003) já explicava ser possível compreender o planejamento de uma maneira universal a partir de algumas ideias básicas que tem sempre em comum um certo grau de complexidade ilustrado por meio de um sistema ou processo que desencadeia ações voltadas para o futuro. Por isso, para ela o planejamento não é algo estático e sim uma combinação de inúmeros fatores acontecendo simultaneamente e que precisam serem coordenados para se alcançar uma realidade desejada em um tempo

futuro. Diante disso, o planejamento implica uma permanente revisão para que as correções de rumo sejam tomadas em tempo hábil.

Nesse quadro ressalta-se a importância de pensar o processo de monitoramento do desenvolvimento turístico por meio de indicadores pois, como apontou Swarbrooke (2000), existe a “[...] necessidade de desenvolvermos bons indicadores de atuação para o turismo sustentável de tal maneira que possamos monitorar nosso progresso e reconhecer em que estamos errando.” (Swarbrooke, 2000, p. 63).

Essa afirmação do autor sobre a importância do uso de indicadores encontra eco nas orientações da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004). Segundo esta entidade, o seu uso no setor do turismo entrou de forma mais contundente em debate no início da década de 1990 respondendo à necessidade de operacionalizar a sustentabilidade difundida por meio do Relatório Brundtland e da Conferência Rio 92. Desde lá, mediante a aceitação da sustentabilidade como objetivo de desenvolvimento do setor, os destinos passaram a promoverem o uso de indicadores como ferramentas específicas para um processo de planejamento mais amplo (OMT, 2004).

Ainda conforme a OMT (2004) recomenda, o turismo não pode ser planejado ou gerido de forma isolada, negligenciando o ambiente, a economia e a comunidade em que ele está inserido. Por isso o uso de indicadores é sugerido como alternativa para os diversos atores envolvidos compartilharem informação e otimizarem suas ações. A OMT (2004) observa ainda que esse compartilhamento de indicadores é benéfico para o turismo pois assim o setor pode se apropriar de conhecimento, experiência e dados levantados para contextos não exclusivos da atividade turística, mas que de alguma forma com ela se relacionam.

O uso de indicadores para o fortalecimento da gestão de um destino turístico não está limitado aos destinos já consolidados e que possuem um planejamento estabelecido. Onde não existe plano vigente, os indicadores podem servir como catalisadores para o início de um processo de planejamento voltado para a sustentabilidade. Nos destinos em que existem plano e gerenciamento, os indicadores podem servir para identificar problemas pon-

tuais e fortalecer os objetivos e metas do plano. Em suma, o processo de criação e uso de indicadores serve como fundamento para os processos de tomada de decisão, o aumento de informação para busca de soluções e uma maior mensuração dos resultados (OMT, 2004).

Além disso, a OMT (2004) aponta que um fator fundamental para a efetividade do uso de indicadores consiste em que todas as partes interessadas entendam a importância, não somente do uso desta informação, mas também de todos os benefícios que uma atividade turística bem gerenciada poderão trazer para o destino e as partes envolvidas.

Indicadores para gestão de destinos

Como a Comissão Europeia (2016) relata, os legisladores e gestores locais tem trabalhado por muito tempo com uma gama limitada de dados e estatísticas para monitorarem o turismo nos destinos, geralmente com esses dados consistindo em números de chegada de visitantes e de geração de empregos. Apesar de serem relevantes, essas estatísticas não contemplam todos os impactos do setor. Por isso, a coleta de dados adicionais em uma série de dimensões importantes para a economia local, a vida da comunidade e o meio ambiente poderá ajudar os destinos a construir, via uso de indicadores, um diagnóstico mais assertivo sobre o que neles ocorre.

Ao tratar disso, a OMT (2004) orienta que a definição dos indicadores deve acontecer de forma coletiva e atendendo as demandas das partes envolvidas. Conforme essa organização, todos envolvidos precisam compreender que em muitos destinos existem recursos limitados para obtenção de dados. Por isso se faz necessário avaliar realisticamente o orçamento, o tempo e a vontade política requeridos para obtenção das informações escolhidas. Além disso, devem ser consideradas as características dos indicadores e a sua adequação às finalidades e situações alvo de monitoramento. Por fim, a mesma entidade diz que os indicadores, escolhidos por todas as partes envolvidas como essenciais e atingíveis, deverão ajudar no gerenciamento do destino, na formulação de políticas, na operação da atividade e na busca de fatores diversos que colaborem com a sua sustentabilidade.

Além da sua utilização para diagnosticar a situação atual, identificar pon-

tos fortes e fracos, e monitorar evolução, fornecendo elementos para definição de estratégias; Torres-Delgado e Palomeque (2014) reforçam que o uso de indicadores multidisciplinares é essencial para a mensuração de fenômenos transversais de modo a facilitar uma avaliação mais holística de atividades relacionadas com o turismo.

Nessa direção, a Comissão Europeia (2016) destaca como benefícios do uso de indicadores no planejamento de um destino os seguintes: a) acesso a informações aprimoradas para tomada de decisão; b) priorização de projetos de ação imediata; c) gestão de risco eficaz; d) criação de *benchmarking* de desempenho; e) melhoria da adesão da comunidade e apoio às partes interessadas do turismo; e f) experiência aprimorada do visitante. Ela ainda recomenda, para isso, que os indicadores sejam adequados ao monitoramento pretendido quando da sua definição.

A mesma entidade destaca, ao sugerir um modelo de indicadores para o monitoramento de destinos europeus, a importância de o destino ter liberdade para escolher os indicadores que deseja adotar e monitorar visando atender às suas peculiaridades e às demandas específicas dos atores locais. Com essa flexibilidade, ela entende ser possível obter maior viabilidade e sucesso na adoção de indicadores em diferentes contextos (Comissão Europeia, 2016).

De modo similar, a Rede Internacional de Observatórios de Turismo da OMT (UNWTO, 2020) também defende flexibilidade quando comenta que a sustentabilidade é sensível ao contexto e que, por isso, os indicadores devem ser específicos do destino e corresponder às exigências locais e aos elementos subjetivos de percepção, particularmente no que diz respeito à dimensão sociocultural.

Apesar de ambas as entidades defenderem que cada destino defina seus próprios indicadores, elas também sinalizam elementos que justificam a necessidade de eles serem estabelecidos de forma aplicável a todos destinos de um mesmo país ou estado como uma maneira de subsidiar a análise comparativa das suas performances e mensurar o impacto de políticas públicas nacionais e ou regionais (OMT, 2004; Comissão Europeia, 2016).

No caso da União Europeia, esta entidade propõe um conjunto de indicadores principais básicos referentes as principais dimensões da sustentabilidade para uso nos destinos (Comissão Europeia, 2016). Por sua vez, a OMT observava, já em 2004, a importância de os indicadores escolhidos serem estabelecidos com base em um método viável, técnica e economicamente, de coleta, medição e processamento dos dados (OMT, 2004). Esse aspecto parece ser crucial no caso do Brasil para implantação de um processo de monitoramento efetivo do turismo nos seus 2.694 municípios de interesse turístico, conforme se discute a seguir.

Indicadores para gestão de destinos utilizados no Brasil

No contexto institucional brasileiro parece haver o reconhecimento da importância do monitoramento do Turismo por meio do uso de indicadores. Isto é indicado de forma explícita no Plano Nacional do Turismo 2018-2022 (Ministério do Turismo, 2018), quando este documento cita a intenção de fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento da atividade turística no país. Sobre isso, ele afirma:

“...o monitoramento e a avaliação são atividades essenciais ao processo de planejamento do desenvolvimento e tem como referenciais os indicadores de desempenho, estabelecidos sistematicamente, considerando-se as especificidades das ações programadas e realizadas, os instrumentos empregados, o contexto socioeconômico e as peculiaridades regionais da área de atuação...” (Ministério do Turismo, 2018, p. 86)

De maneira complementar o plano justifica também o uso de indicadores para abranger a multiplicidade de segmentos que o setor engloba, assim como as suas interações, em busca de uma abordagem transversal que possibilite um melhor posicionamento estratégico e competitivo. Esse documento destaca também a importância de os indicadores de monitoramento do turismo serem padronizados em âmbito municipal para permitirem a criação de parâmetros comparativos e a aferição do desenvolvimento, respeitando as particularidades de cada

município e entendendo o seu papel no processo de regionalização do planejamento.

Apesar da importância atribuída atualmente pela política nacional ao monitoramento do turismo em nível municipal, continua sendo o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Ministério do Turismo, 2015) o instrumento mais abrangente implantado que faz uso de indicadores nessa escala. Publicado em 2015 pela última vez, ele analisava 65 destinos, considerados indutores por serem os mais consolidados em cada estado da federação (Ministério do Turismo, 2015).

Esse instrumento possuía 13 dimensões que recebiam notas de 1 a 5 e possibilitavam aos destinos avaliados desenvolverem uma visão mais abrangente e holística da sua situação. Permitia ainda a realização de comparativos entre os destinos e a verificação da evolução deles por meio de séries históricas. As 13 dimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (Ministério do Turismo, 2015) se desmembravam em 63 variáveis específicas (Quadro 1).

Quadro 1 – Dimensões e variáveis do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015)

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
1. Infraestrutura geral	1.1 Capacidade de atendimento médico para o turista no destino
	1.2 Fornecimento de energia
	1.3 Serviço de proteção ao turista
	1.4 Estrutura urbana nas áreas turísticas
2. Acesso	2.1 Acesso aéreo
	2.2 Acesso rodoviário
	2.3 Acesso aquaviário
	2.4 Acesso ferroviário
	2.5 Sistema de transporte no destino
	2.6 Proximidade de grandes centros emissores de turistas

3. Serviços e equipamentos turísticos	3.1 Sinalização turística
	3.2 Centro de atendimento ao Turista
	3.3 Espaços para eventos
	3.4 Capacidade dos meios de hospedagem
	3.5 Capacidade do turismo receptivo
	3.6 Estrutura de qualificação para o Turismo
	3.7 Capacidade dos restaurantes
4. Atrativos turísticos	4.1 Atrativos naturais
	4.2 Atrativos culturais
	4.3 Eventos programados
	4.4 Realizações técnicas, científicas ou artísticas
	4.5 Diversidade de atrativos, opções e equipamentos de lazer
5. Marketing e promoção do destino	5.1 Plano de marketing
	5.2 Participação em feiras e eventos
	5.3 Promoção do destino
	5.4 Estratégias de promoção digital
6. Políticas públicas	6.1 Estrutura municipal para apoio ao turismo
	6.2 Grau de cooperação com o governo estadual
	6.3 Grau de cooperação com o governo federal
	6.4 Planejamento para a cidade e para a atividade turística
	6.5 Grau de cooperação público-privada
7. Cooperação regional	7.1 Governança
	7.2 Projetos de cooperação regional
	7.3 Planejamento turístico regional
	7.4 Roteirização
	7.5 Promoção e apoio à comercialização de forma integrada
8. Monitoramento	8.1 Pesquisas de demanda
	8.2 Pesquisas de oferta
	8.3 Sistema de estatística do turismo
	8.4 Medição dos impactos da atividade turística
	8.5 Setor específico de estudos e pesquisa

9. Economía local	9.1 Aspectos da economia local
	9.2 Infraestrutura de comunicação
	9.3 Infraestrutura e facilidades para negócios
	9.4 Empreendimentos ou eventos alavancadores
10. Capacidade empresarial	10.1 Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local
	10.2 Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo
	10.3 Concorrência e barreiras de entrada
	10.4 Geração de negócios e empreendedorismo
11. Aspectos sociais	Correspondencia con regiones reconocidas por su historia,
12. Aspectos Ambientais	12.1 Estrutura e legislação municipal de meio ambiente
	12.2 Atividades em curso potencialmente poluidoras
	12.3 Rede pública de distribuição de água
	12.4 Rede pública de coleta e tratamento de esgoto
	12.5 Coleta e destinação pública de resíduos
	12.6 Patrimônio natural e Unidades de Conservação no território municipal
13. Aspectos culturais	13.1 Produção cultural associada ao turismo
	13.2 Patrimônio histórico-cultural
	13.3 Estrutura municipal para apoio à cultura

Fonte: Elaboração dos Autores (2021), com base em Ministério do Turismo (2015).

Apesar de com a sua abordagem mais holística ter representado um avanço para a gestão de destinos turísticos no Brasil, esse instrumento também apresentou limitações. Entre elas, além da defasagem já mencionada (última publicação em 2015), a sua cobertura restrita (65 municípios), a baixa viabilidade da sua ampliação (em razão do custo para obtenção dos dados, pois ele envolvia entrevistas aplicadas presencialmente nos destinos) e a fragilidade metodológica apresentada por alguns dos seus indicadores (que não atendiam à requisitos mínimos de qualidade indicados para este tipo de elemento).

Requisitos de qualidade para indicadores e uso de dados abertos

O uso de indicadores para a execução de programas ou projetos é benéfico como avaliza o referencial apresentado anteriormente. Quando bem utilizados, os indicadores têm a capacidade de gerarem um diagnóstico da situação atual, possibilitando estabelecer um marco inicial da realidade que será alvo de intervenção, além de ajudarem a definir prioridades. Mais além, podem evidenciar a relevância e os impactos das ações adotadas, identificando oportunidades e problemas, facilitando um eventual redirecionamento do planejamento (Paraná, 2010). Ainda conforme este órgão:

“...Indicadores são variáveis definidas que permitem ilustrar um conceito abstrato, normalmente relacionados a algum aspecto social, ambiental ou econômico, funcionando como um termômetro que permite aos envolvidos orientarem suas decisões sobre o objeto de estudo com base no monitoramento constante das evidências geradas...” (Paraná, 2010, p.11).

Apesar de criarem benefícios, não é qualquer indicador que pode ser utilizado nos processos de monitoramento. Defendendo o papel fundamental que os indicadores desempenham em qualquer processo de gestão e planejamento do território, Torres-Delgado e Palomeque (2014) afirmam que eles devem, além de gerar informação, serem metodologicamente consistentes, cientificamente válidos, de fácil aplicabilidade, comunicabilidade e mensuração.

De maneira bastante objetiva, Paraná (2010), que corrobora Torres-Delgado e Palomeque (2014), destaca algumas propriedades desejáveis aos indicadores:

- a) confiabilidade de informação: os dados empregados precisam ser provenientes de fontes confiáveis e obtidos com metodologia adequada. Precisam também ser rastreáveis para que se possa verificar sua origem;

- b) comunicabilidade: quanto mais prático e claro for um indicador melhor. Quanto melhor o indicador for compreendido pelos atores envolvidos no processo, mais clara será a sua avaliação. Por isso o estabelecimento de um valor “ideal” e de parâmetros de comparação para o indicador também são indicados;
- c) disponibilidade e periodicidade: os indicadores precisam estar disponíveis para as tomadas de decisões, sendo a frequência disso relacionada à cada projeto. É desejável, porém, que eles sejam de fácil coleta e atualização e que mantenham uma mesma metodologia ao longo do tempo para criar séries históricas;
- d) desagregação: os indicadores devem ser capazes de atender à necessidade de avaliar diferentes estratos sociais ou localidades, permitindo ações específicas em cada grupo, segundo seus padrões de comportamento; e
- e) especificidade com sensibilidade: os indicadores não devem ser tão amplos que não orientem a decisão a ser tomada, nem tão específicos, de modo que somente os entendam que os formulou. Devem ser capazes de captar a maioria das variações sobre o fenômeno de interesse, inclusive o de mudança de comportamento durante a execução das ações.

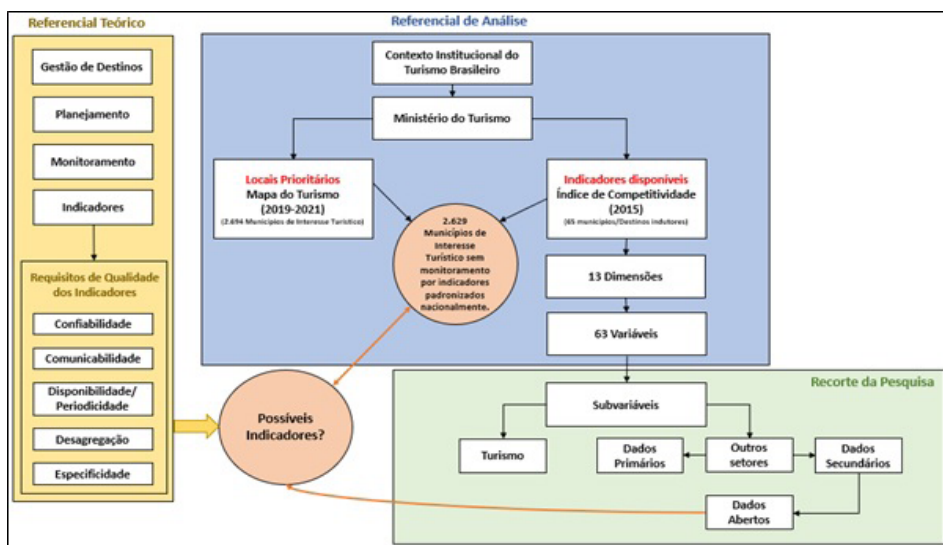
Foi com base nesses referenciais e em outros explicitados anteriormente que esta pesquisa buscou avaliar a viabilidade de se construírem indicadores para a gestão do turismo nos municípios brasileiros a partir de dados abertos, ou seja, dados disponibilizados de maneira que qualquer pessoa possa acessar livremente, utilizar, fazer modificações e compartilhar, tendo como exigências máximas a creditação de autoria e a manutenção de sua abertura (Open Knowledge Foundation, 2020). No Brasil, visando atender as políticas de Acesso à Informação, a disponibilização de dados de interesse público na internet tem sido uma realidade na última década. Entre as principais vantagens da abertura dos dados produzidos por órgãos e entidades públicas, o Tribunal de Contas da União (2015) aponta a trans-

parência na gestão pública, a possibilidade de contribuição da sociedade para serviços inovadores, o aprimoramento dos dados produzidos e a viabilização de novos negócios.

Percurso metodológico

Para facilitar a compreensão do percurso metodológico seguido pela pesquisa é apresentada a Figura 1. Nela são indicados os fluxos seguidos ao longo do estudo partindo dos principais grupos de referenciais teóricos empregados, passando pelos referenciais de análise e recortes de pesquisa considerados para avaliar o potencial de utilização de dados abertos para a construção de indicadores de gestão do turismo em municípios brasileiros.

Figura 1: Concepção geral da pesquisa



Fonte: Elaboração dos autores (2021).

A pesquisa, de natureza qualitativa, é caracterizada como um estudo exploratório, a qual é cabível quando se busca um aprimoramento de ideias e descoberta de intuições, ou a familiarização com conceitos e a reunião de informação detalhada sobre possibilidades práticas para realizar pesquisas nos moldes da vida atual (Gil, 2002; Selltiz et. al, *APUD* Schluter, 2005).

Para a execução do estudo foi empregada pesquisa bibliográfica, a qual de acordo com Gil (2002, p. 44), “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos.”, sendo este tipo de pesquisa capaz de fornecer base teórica para entendimento de um tema e demonstração do seu estado da arte.

Além da pesquisa bibliográfica foi adotada também a pesquisa documental, pois a maioria dos objetos analisados estavam disponíveis em fontes diversas - órgãos públicos e organizações privadas -, sem terem recebido tratamento analítico. Por fim, procedeu-se uma análise de conteúdo em três etapas, conforme as orientações de Bardin (2000). Na primeira etapa, a pré-análise, foram realizadas a escolha dos documentos e a preparação do material para análise. Na segunda, o material foi explorado, classificado e enumerado. A terceira etapa, por fim, foi constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados.

Para auxiliar a interpretação dos dados foram criados quadros e planilhas de catalogação e análise construídas a partir de critérios indicados por Takashina (1996), pela Organização Mundial do Turismo (2004) e por Paraná (2010). Inicialmente, esses quadros compilaram descrições das 13 dimensões e 63 variáveis do Índice de Competitividade (2015). Depois, visando compreender melhor cada uma das variáveis e fundamentar a busca por dados relacionados, procurou-se identificar no Índice o que era apresentado como “subvariáveis”, ou seja, quais eram os fatores específicos levados em consideração para a construção da variável, conforme exemplifica o quadro a seguir.

Quadro 2 – Exemplo de tratamento realizado na variável fornecimento de energia.

Dimensão	Variável	Subvariável
1. Infraestrutura Geral	1.1 Capacidade de atendimento médico no destino.	1.2.1 Percentual de domicílios atendidos pela rede de fornecimento de energia.
	1.2 Fornecimento de energia.	1.2.2 Regularidade do fornecimento de energia elétrica durante o ano.
	1.3 Serviço de proteção ao turista.	1.2.3 Necessidade de utilização de geradores de energia pelos meios de hospedagem e espaços para eventos.
	1.4 Estrutura Urbana nas áreas turísticas.	

Fonte: Elaboração dos Autores (2021) com base em Ministério do Turismo (2015).

Considerando a amplitude que um estudo dessa abrangência poderia tomar foi necessário realizar um recorte no universo de dimensões e variáveis a fim de limitar o horizonte de dados a serem buscados e analisados. Por isso, a partir do referencial consultado sobre monitoramento de destinos turísticos, e considerando à intenção da pesquisa de colaborar com a viabilização da implantação de indicadores de gestão do turismo nos municípios brasileiros, considerou-se, como apontado pela literatura, a viabilidade técnica e a redução do custo de produção dos indicadores.

Diante disso compreendeu-se que muitos dos indicadores a serem utilizados num sistema de gestão do turismo de nível municipal poderiam ser construídos a partir de bases de dados disponibilizadas por órgãos governamentais e instituições não diretamente vinculadas ao setor de turismo, situação que possibilitaria melhor aproveitamento dos escassos recursos aplicados na gestão do turismo no país.

Desse modo, a primeira medida de recorte para análise consistiu na classificação das variáveis de medição entre variáveis relacionadas com o “turismo” ou com “outros setores”. Já o segundo recorte considerou, entre as

variáveis provenientes de outros setores, dados secundários (e abertos). Assim, subvariáveis que demandavam dados primários foram descartadas pois demandam observação *in loco* por parte do pesquisador, situação que implica em maior custo de viabilização do monitoramento. Por sua vez, os dados secundários reduzem esse custo, pois eles já são coletados para algum outro propósito e se encontram muitas vezes abertos, ou seja, disponíveis ao grande público de forma gratuita e irrestrita.

Depois de elencar todas as subvariáveis levadas em consideração pelo Índice de Competitividade e selecionar aquelas que seriam analisadas conforme os recortes de pesquisa definidos, passou-se a exploração de fontes de dados abertos de organismos e instituições afetas as subvariáveis selecionadas. Nesta etapa foi executada uma pesquisa documental junto dos seus sites oficiais com a finalidade de identificar fontes e bases de dados que poderiam subsidiar a construção de indicadores para gestão do turismo a partir de dados abertos.

Durante esta etapa os critérios indicados por Paraná (2010) de confiabilidade; comunicabilidade; disponibilidade e periodicidade; desagregação e especificidade foram aplicados à cada uma das fontes identificadas, sempre tendo o intuito de avaliar o potencial delas de subsidiarem a construção de indicadores em cada uma das subvariáveis selecionadas. Os resultados dessa análise são apresentados a seguir.

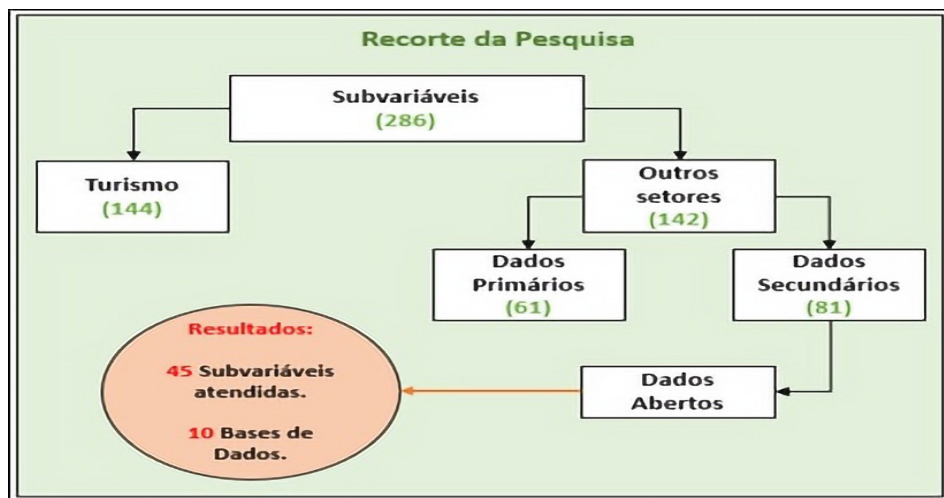
Resultados

O trabalho realizou o enquadramento das subvariáveis dentro dos recortes estabelecidos, ou seja, avaliou individualmente as 286 subvariáveis do Índice de Competitividade (2015) e classificou elas entre relacionadas com o setor de turismo ou com outros setores. Nesta etapa foi possível perceber algumas situações relevantes observadas pela pesquisa. A primeira, a constatação da existência de um equilíbrio entre a quantidade de subvariáveis classificadas como Turismo (144; 50,34%) e de outros setores (142; 49,65%). Uma segunda situação foi que as subvariáveis classificadas como Turismo estavam concentradas nas dimensões Serviços e equipamentos tu-

rísticos; Atrativos turísticos; Marketing e promoção do destino; Políticas públicas; Cooperação regional e Monitoramento. Na sequência as subvariáveis relacionadas com outros setores (e incluídas na pesquisa) foram submetidas a avaliação do segundo critério, o qual separava elas entre dependentes de coleta de campo ou respondidas com dados secundários. Assim, das 142 subvariáveis, 61 foram classificadas como vinculadas à dados primários e, portanto, excluídas da pesquisa. Dentre elas diversas chamaram a atenção por dependerem exclusivamente do olhar do pesquisador em campo, não dispondo de métricas padronizadas que orientassem o peso atribuído à cada item avaliado. Exemplos disso são os itens “Evidências de limpeza pública e conservação do espaço urbano” e “Estrutura dos terminais e vagões ferroviários”. Esse aspecto foi considerado uma falha na metodologia do índice pois, em algum momento, isso pode ter gerado uma diferença de critérios utilizados na avaliação de destinos diferentes.

Depois de excluídas as subvariáveis dependentes de dados primários de outros setores, restaram 81 das 286 subvariáveis, o equivalente a 28,32% das subvariáveis apresentadas pelo Índice de Competitividade (2015). Por fim, considerando o recorte final das pesquisas, dessas 81 subvariáveis selecionadas foi possível encontrar dados que atendessem a 45 delas (55,56%) em 10 diferentes bases de dados, conforme processo ilustrado na figura 2.

Figura 2 – Recortes de pesquisa utilizados nas subvariáveis do Índice de Competitividade do Turismo Nacional



Fonte: Elaboração dos Autores (2021)

A relação detalhada das fontes, bases e dados das 45 subvariáveis validadas é apresentada no Apêndice 1. Os dados validados foram catalogados em fichas baseadas nos apontamentos de Takashina (1996). Nessas fichas foram registradas informações essenciais para o entendimento de cada dado, envolvendo por exemplo as categorias: dimensão; variável; subvariável; órgão responsável; base de dados; *link* de acesso ao endereço eletrônico. Em seguida cada uma das 45 fichas foi submetida aos critérios de análise propostos por Paraná (2010) a fim de verificar sua aplicabilidade como dado base para a construção de indicadores de gestão do turismo para os municípios brasileiros de interesse turístico.

Análise e discussão dos resultados

A pesquisa identificou um potencial significativo para construção de indicadores de gestão do turismo para municípios brasileiros a partir de dados abertos disponibilizados por fontes provenientes de outros setores. Isso se evidencia no fato de 10 bases de dados analisadas possibilitarem a cons-

trução de indicadores para 45 subvariáveis entre as 286 presentes no Índice de Competitividade (2015), ou seja, 15,73% do total. Essas variáveis se encontram distribuídas por sete dimensões: Infraestrutura Geral, Acesso, Economia Local, Capacidade Empresarial, Aspectos Sociais, Aspectos Ambientais, Aspectos Culturais.

Na consideração dessas bases como potenciais fontes de dados que possibilitariam a construção de indicadores para uso no monitoramento do turismo em municípios brasileiros foram observados os critérios indicados por Paraná (2010). Sobre cada um deles se destacam os seguintes aspectos:

a) confiabilidade: foi considerado como critério serem fontes oficiais do Governo Federal (ministérios, institutos e afins) ou vinculados à organismos e entidades com alto grau de reconhecimento pela sociedade (ex. PNUD).

b) comunicabilidade: este critério não foi considerado para exclusão de bases de dados, mas sim para hierarquização das bases selecionadas. Para isso foi avaliada a sua facilidade de uso, ou seja, uma melhor performance neste critério possibilita maior facilidade ao usuário para identificar os dados de interesse. Independentemente do nível de performance obtido nesse critério, como o dado bruto continua relevante, a sua condição poderá ser aprimorada via melhorias de layout que incorporem princípios orientadores à visualização dos dados.

c) disponibilidade e periodicidade: considerando a variedade das metodologias empregadas para a produção dos dados e a disparidade de apresentação deles nas bases consultadas, estabeleceu-se como requisito mínimos que a última publicação não tivesse dados mais antigos que o último censo oficial³, além disso que os dados fossem disponibilizados em intervalos regulares. As bases selecionadas atenderam esses critérios, contudo seria importante um processo de verificação com os órgãos e entidades envolvidas sobre a possibilidade de harmonização dos períodos a fim de facilitar a produção de indicadores.

d) desagregação: como o foco do estudo era avaliar a possibilidade de escalonamento dos indicadores para os 2.694 municípios de in-

teresse turístico indicados no Mapa do Turismo (Ministério do Turismo, 2019), definiu-se como requisito mínimo que os dados contemplassem todo o território nacional e tivessem desagregação por município. Sobre isso se destaca que uma avaliação adicional que considere bases oficiais das 27 unidades da federação poderá indicar ainda outras possibilidades para obtenção de dados.

e) especificidade: neste critério foi avaliado se os dados respondiam ao que indicavam as subvariáveis sem a necessidade de novos tratamentos. Isso possibilita uma maior velocidade na utilização dos dados, assim como diminui as dificuldades de compreensão.

Depois de considerar tudo isso, foram identificados 45 dados que atendem satisfatoriamente os critérios de qualidade estabelecidos pelo trabalho e que poderiam ser utilizados como base para a criação de indicadores de gestão do turismo nos municípios brasileiros. Com isso, restou evidente que este campo se mostra relevante para novos estudos que almejem colaborar com o desenvolvimento das condições de gestão do setor no país

Considerações finais

Este estudo exploratório constatou a viabilidade da utilização de dados abertos de outros setores como base para a construção de indicadores para gestão do turismo nos municípios brasileiros. Diante disso sinaliza uma estratégia viável para ampliação da capacidade de gestão do setor. Para isso, novos estudos detalhando as necessidades e medidas a serem desenvolvidas junto dos órgãos e instituições identificados como potenciais parceiros deverão ser realizados. Assim poderá se obter uma melhoria progressiva e contínua das condições de integração, atualização e aproveitamento desses dados pelo setor de turismo. Cabe destacar nesse contexto também, a importância de iniciativas que estabeleçam padrões para dados abertos governamentais e que incentivem a criação de infraestruturas de dados geoespaciais em apoio a constituição de um sistema nacional de indicadores municipais de turismo. Por fim, reforça-se ainda que a articulação dos processos de produção de dados favorece as possibilidades tecnológicas para a construção de interfaces amigáveis que facilitem a visualização dos dados por qualquer cidadão interessado, contribuindo assim para uma

maior transparência da gestão no setor de turismo. Os autores prosseguirão realizando novos estudos a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa. Contudo eles terão por foco a avaliação de poucas dimensões a cada vez, a fim de obter uma maior profundidade de análise que possa complementar esta ampla pesquisa aqui relatada.

³ Considerando que a atualização de dados não ocorre de forma frequente nessas escalas e que muitas informações de base dos destinos são provenientes do censo, estabeleceu-se este período como um período máximo de consideração dos dados. Contudo, ressalta-se a importância de se buscarem mecanismos que viabilizem uma atualização mais frequente, e se possível, contínua dos dados.

Referencias

- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 225 p. ISBN 9724408981
- Barreto, M. (2003). *Planejamento e organização em turismo*. Campinas, Brasil: Papyrus, 101 p.
- Comissão Europeia. (2016). The European tourism indicator system. Toolkit for sustainable destinations. Luxembourg: European Union. Disponível em: <https://shortest.link/1WDy>
- Dias, R. Cassar, M. (2005). *Fundamento do Marketing Turístico*. São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall, 288 p.
- Embratur. (2002) Retratos de uma caminhada: PNMT 8 anos. Brasília, Brasil
- Flagstead A., Hope C. (2001), *Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective*. Tourism Management, Vol. 22, pp.445-461
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas, 175 p.

- Gomes, E. L., Gândara, J. M., Ivars-Baidal, J. A. (2017). *É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos do Estado do Paraná. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo,11(3), pp. 503-536, DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318>
- López Palomeque, F. (2004). *La ley del turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística. Cuadernos Geográficos*, (34),33-53. ISSN: 0210-5462. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17103403>
- Ministério do Turismo, Governo do Brasil. (2019). Apresentação Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021. Brasília, Brasil: 2019. 45 p. Disponível em <https://shortest.link/21yH>
- Ministério do Turismo, Governo Brasileiro. (2015). Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Brasil 2015. Brasília, Brasil: 2015. 84 p. Disponível em: <https://shortest.link/1WCO>
- Ministério do Turismo, Governo do Brasil. (2019). Orientações para atualização do Mapa do Turismo Brasileiro 2019. Brasília, Brasil: 2019. 02 p. Disponível em <https://shortest.link/1WBV>
- Ministério do Turismo, Governo do Brasil. (2018). Plano Nacional de Turismo 2018-2022: Mais emprego e renda para o Brasil. Brasília, Brasil: 2018. 162 p. Disponível em: <https://shortest.link/21zC>
- Ministério do Turismo, Governo do Brasil. (2017). Programa de Regionalização do Turismo. Brasília, Brasil. Disponível em <https://shortest.link/22yB>
- Open Knowledge Foundation (OKF). (2020). Open Definition: Defining open in open data, open content and open knowledge. Disponível em: <http://opendefinition.org/>
- Organização Mundial do Turismo (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid, Espanha: Organização Mundial do Turismo, 516p.

- Serviço Social da Indústria do Estado do Paraná. (2010). Construção e análise de indicadores. Curitiba, Brasil: 2010, 108 p.
- Swarbrooke, J. (2000) *Turismo sustentável*. São Paulo, Brasil: Aleph, 2000-2002.
- Takashina, N. T. (1996). *Indicadores da qualidade e do desempenho: como estabelecer metas e medir resultados*. Rio de Janeiro, Brasil: Qualitimark, xii, 100 p.
- Torres-Delgado A., López Palomeque F. (2014). *Measuring sustainable tourism at the municipal level, Annals of Tourism Research*, Volume 49, 2014, Pages 122-137, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.003>.
- Tribunal de Contas da União, Governo do Brasil. (2015). 5 Motivos para abertura de dados da Administração Pública. Brasília, Brasil: TCU, Secretaria Fiscalização de Tecnologia da Informação. 23p. Disponível em: <https://shortest.link/21A2>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO). Disponível em: <http://insto.unwto.org/about/>
- Żemła, M. (2017). *Tourism destination: The networking approach*. Moravian Geographical Reports, 24(4) 2-14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>

Apêndice 1 – Dados e bases validados pela pesquisa.

Dimensão	Variável	Subvariável atendida	Base encontrada	Instituição
1. Infraestrutura geral	1.1 Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	1.1.1 Expectativa de vida da população.	Atlas do Desenvolvimento Humano	PNUD Brasil/ IPEA / Fundação João Pinheiro
		1.1.2 Número de estabelecimentos com atendimento de urgência.	DATASUS	Ministério da Saúde
		1.1.3 Número de postos ambulatoriais de atendimento.		
		1.1.4 Número de leitos hospitalares.		
		1.1.5 Número de profissionais de saúde		
		1.1.7 Nível de complexidade dos atendimentos disponíveis		
	1.2 Fornecimento de energia	1.2.1 Percentual de domicílios atendidos pela rede de fornecimento de energia.	Atlas do Desenvolvimento Humano	PNUD Brasil/ IPEA / Fundação João Pinheiro
		1.2.2 Regularidade do fornecimento de energia elétrica durante o ano.	ANEEL Indicadores	Agência Nacional de Energia Elétrica
	1.3 Serviço de proteção ao turista	1.3.1 Taxa de homicídios ocorridos no destino.	Portal de Dados Ministério da Justiça	Ministério da Justiça

2. Acesso	2.1 Acesso aéreo	2.1.2 Volume anual de passageiros.	ANAC - Consulta Interativa	Agência Nacional de Aviação Civil
		2.1.4 Homologação para recebimentos de voos internacionais.		
		2.1.5 Quantidade de companhias aéreas que efetivamente realizam voos regulares		
	2.2 Acesso rodoviário	2.2.4 Número de cidades atendidas diretamente por ligação rodoviária.	Mapas e Atlas Multimodais	Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte (DNIT)
	2.3 Acesso aquaviário	2.1.3 A existência de terminal aquaviário.		
	2.4 Acesso ferroviário	2.4.1 Existência de acesso ferroviário para o município avaliado.		
	2.6 Proximidade de grandes centros emissivos de turistas		2.6.1 Existência de ligação aérea regular direta com grandes centros emissivos nacionais (estados).	ANAC - Consulta Interativa
2.6.2 A distância entre o município analisado e a capital do seu estado.			Mapas e Atlas Multimodais	Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte (DNIT)

9. Economia local	9.1 Aspectos da economia local	9.1.1 O Produto Interno Bruto (PIB) e PIB per capita do município.	IBGE Cidades	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
		9.1.2 A receita de serviços.		
		9.1.3 O volume de operações de crédito.		
		9.1.4 O valor da corrente de comércio.		
		9.1.5 O rendimento médio registrado no destino.		
		9.1.6 O número de trabalhadores formais no destino.		
		9.1.7 O número de empresas formais.		
		9.1.8 O percentual de mulheres no mercado de trabalho.		
		9.1.10 O Índice Gini da população local.		

10. Capacidade empresarial	10.4 Geração de negócios e empreendedorismo	10.4.2 O saldo de empresas formais (considerando abertura e fechamento) nos últimos dois anos.	IBGE Cidades	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
		10.4.3 O salário médio no destino.		
		10.4.4 A massa salarial e sua taxa de crescimento.		
		10.4.5 A taxa de criação de emprego no destino nos últimos dois anos.		
11. Aspectos sociais	11.1 Acesso à educação	11.1.1 Informações relativas aos Índices de Desenvolvimento Humano, de Educação e de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) na rede municipal e estadual.	IBGE Cidades	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
		11.1.2 Taxa bruta de frequência nas escolas.		
		11.1.3 Taxa de analfabetismo.		
		11.1.4 Valor da rubrica Educação.		
	11.4 Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística	11.4.6 Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM).	Atlas do Desenvolvimento Humano	PNUD Brasil/ IPEA / Fundação João Pinheiro
11.4.7 Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Longevidade.				

12. Aspectos ambientais	12.3 Rede pública de distribuição de água	12.3.2 Abrangência de atendimento à população.	Atlas do Desenvolvimento Humano	PNUD Brasil/ IPEA / Fundação João Pinheiro
		12.3.3 Existência de estação de tratamento de água.	IBGE Cidades	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
	12.4 Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	12.4.2 Abrangência de atendimento à população.	Atlas do Desenvolvimento Humano	PNUD Brasil/ IPEA / Fundação João Pinheiro
	12.6 Patrimônio natural e Unidades de Conservação no território municipal fabetismo	12.6.1 Existência de Unidades de Conservação no destino.	Painel Unidades de Conservação Brasileiras	Ministério do Meio Ambiente
		12.6.3 Presença e categorização de patrimônio natural da UNESCO.	Página virtual UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO)
	13. Aspectos culturais	13.2 Patrimônio histórico-cultural	13.2.1 Existência de patrimônio imaterial.	Página virtual do IPHAN
13.2.2 Existência de patrimônio histórico e/ou artístico.				
13.2.3 Existência de sítios arqueológicos.			Página virtual UNESCO Página virtual UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO)
13.2.6 Reconhecimento do destino como "Patrimônio cultural da humanidade" pela Unesco.				

. Fonte: Elaboração dos Autores (2021)

INVESTIGACIÓN CREACIÓN PARA EL TURISMO DE NATURALEZA EN YOPAL CASANARE COLOMBIA. APRENDIZAJES DESDE LA GESTIÓN COMUNITARIA DEL CONOCIMIENTO

Alba Lucía Cruz Castillo

Universidad de La Salle - Colombia facultad de Ciencias Económicas y
Sociales, alcruz@unisalle.edu.co

Alex Leandro Pérez Pérez

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
aleperez@unisalle.edu.co

Camilo Andrés Cifuentes Quin

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
cacifuentes@unisalle.edu.co

Carlos Alberto Nader Manrique

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
cnader@unisalle.edu.co

Resumen

La dependencia económica del petróleo en la región por décadas permitió el abandono de las actividades culturales y naturales como fuente de progreso para los habitantes de la región, hoy la crisis del sector de hidrocarburos permite evidenciar fortalezas en el desarrollo de actividades turísticas que permitan reconocer y disfrutar la diversidad y el folklore del territorio para el desarrollo de sus comunidades.

El proceso descrito caracteriza las condiciones del contexto económico y territorial en el que se plantea la investigación, las opciones metodológicas utilizadas para fortalecer las actividades turísticas de la región y sus principales conclusiones para la continuidad del proceso.

El trabajo desarrollado permitió evidenciar los elementos relevantes para el desarrollo en particular del turismo de naturaleza identificando sus necesidades y expectativas cartografiando escenarios sociales y físico ambientales que permiten viabilizar un ejercicio de diseño y construcción que

afianza los procesos de gestión para el desarrollo de módulos habitacionales sostenibles.

Los resultados obtenidos proyectan mediante la investigación creación a partir de las metodologías aplicadas “mapas vivos territoriales” y “desing thinking” estrategias colectivas de innovación social que apoyen el desarrollo de procesos simbióticos y de impacto social en el sector del turismo de naturaleza en Yopal – Casanare garantizando la construcción colectiva de conocimiento y la validación continua de los métodos y procedimientos aplicados.

Palabras claves: Turismo de naturaleza, investigación creación, mapas vivos territoriales, Desing Thinking, módulos habitacionales.

CREATION RESEARCH FOR NATURE TOURISM IN YOPAL CASANARE COLOMBIA.

LEARNINGS FROM COMMUNITY KNOWLEDGE MANAGEMENT

Alba Lucía Cruz Castillo

Universidad de La Salle - Colombia facultad de Ciencias Económicas y Sociales, alcruz@unisalle.edu.co

Alex Leandro Pérez Pérez

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat aleperez@unisalle.edu.co

Camilo Andrés Cifuentes Quin

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat cacifuentes@unisalle.edu.co

Carlos Alberto Nader Manrique

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat cnader@unisalle.edu.co

Abstract

The economic dependence on oil in the region for decades allowed the abandonment of cultural and natural activities as a source of progress for the inhabitants of the region, today the crisis in the hydrocarbon sector allows evidence of strengths in the development of tourist activities that allow recognition and enjoy the diversity and folklore of the territory for the development of their communities.

The process described characterizes the conditions of the economic and territorial context in which the research is proposed, the methodological options used to strengthen tourism activities in the region and its main conclusions for the continuity of the process.

The work carried out made it possible to demonstrate the relevant elements for the development of nature tourism in particular, identifying their needs

and expectations, mapping social and physical environmental scenarios that allow a design and construction exercise that strengthens the management processes for the development of sustainable housing modules. .

The results obtained project through the research creation from the applied methodologies “territorial living maps” and “desing thinking” collective strategies of social innovation that support the development of symbiotic processes and social impact in the nature tourism sector in Yopal - Casanare guaranteeing the collective construction of knowledge and the continuous validation of the applied methods and procedures.

Key words: Nature tourism, research creation, living territorial maps, Desing Thinking, housing modules.

**PESQUISA DE CRIAÇÃO PARA TURISMO DE NATUREZA EM
YOPAL CASANARE COLÔMBIA.
APRENDIZAGEM DA GESTÃO DO CONHECIMENTO DA
COMUNIDADE.**

Alba Lucía Cruz Castillo

Universidad de La Salle - Colombia facultad de Ciencias Económicas y
Sociales, alcruz@unisalle.edu.co

Alex Leandro Pérez Pérez

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
aleperez@unisalle.edu.co

Camilo Andrés Cifuentes Quin

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
cacifuentes@unisalle.edu.co

Carlos Alberto Nader Manrique

Universidad de la Salle- Colombia Facultad de Ciencias del hábitat
cnader@unisalle.edu.co

Resumo

A dependência econômica do petróleo na região durante décadas permitiu o abandono das atividades culturais e naturais como fonte de progresso para os habitantes da região, hoje a crise no setor de hidrocarbonetos permite evidências de fortalezas no desenvolvimento de atividades turísticas que permitem o reconhecimento e aproveitar a diversidade e o folclore do território para o desenvolvimento de suas comunidades.

O processo descrito caracteriza as condições do contexto econômico e territorial em que a pesquisa é proposta, as opções metodológicas utilizadas para fortalecer as atividades turísticas da região e suas principais conclusões para a continuidade do processo.

Os trabalhos realizados permitiram demonstrar os elementos relevantes para o desenvolvimento do turismo de natureza em particular, identificando as suas necessidades e expectativas, mapeando cenários socioambientais físicos que permitem um exercício de concepção e construção que potencie os processos de gestão para o desenvolvimento de módulos habitacionais sustentáveis.

Os resultados do projeto obtidos através da criação de pesquisas com base nas metodologias aplicadas “mapas vivos territoriais” e “desing thinking” estratégias coletivas de inovação social que apoiam o desenvolvimento de processos simbióticos e de impacto social no setor do turismo de natureza em Yopal - Casanare garantindo a construção coletiva de conhecimento e a validação contínua dos métodos e procedimentos aplicados.

Palavras-chave: Turismo de natureza, pesquisa de criação, mapas territoriais vivos, Desing Thinking, módulos habitacionais.

Contexto socioeconómico, tránsito de la economía del petróleo a la economía del turismo en Yopal – Casanare

La crisis mundial petrolera en 2014 marcó un cambio en las finanzas de casi todos los países exportadores de petróleo a nivel mundial, Colombia no fue la excepción. La coyuntura económica que empezó en el 2014 afectó las finanzas públicas nacionales. “Para el caso del Gobierno Nacional Central (GNC) los efectos de los bajos precios se perciben en una reducción de los impuestos recibidos del sector petrolero” (Nación, 2016, p.1).

El precio del petróleo entre 2009 y 2013 tuvo su mayor auge, este fortalecimiento no solo se dio por razones económicas y de mercado, también influyó la inestabilidad en oriente medio, que es la región que produce la mayor cantidad de petróleo en el mundo. En ese entonces, para la referencia Brent, el precio del petróleo aumentó de un promedio de US\$ 62 por barril en 2009 a más de US\$100 por barril entre 2011 y 2013” (Nación, 2016, p.1)

Todo cambió a mediados del 2014, debido al aumento en la producción de petróleo en los países de oriente medio, entre ellos Libia e Irak, también influyó el auge de la explotación de petróleo no convencional en los Estados Unidos y la falta de confianza en la demanda de Europa y China. A partir de todos estos eventos, para la referencia Brent, se pasó de un promedio de US\$ 99 por barril en 2014 a US\$ 53 por barril en 2015. En el caso colombiano, se vio evidenciada la dependencia de la renta petrolera, aun así, siendo Colombia un país no petrolero. Las exportaciones colombianas continúan dependiendo del sector primario de la economía, “en el 2015 representaron el 61% del total de las exportaciones” (Nación, 2016, p.2). Dentro de las exportaciones del sector primario, los productos minero-energéticos entre los que están el petróleo y el carbón son los que más se exportan. Según la Contraloría General de la Nación (2016)

El ingreso del GNC en los últimos años ha dependido en más de 15% del sector petrolero, la perspectiva en el mediano plazo no es tan alentadora, debido a que la caída de los recursos generados por este sector al Gobierno no será fácil de reemplazar inmediatamente. (prr.2)

Por lo anterior, al Gobierno Nacional le surgió la necesidad de buscar nuevas alternativas de ingresos que permita superar la dependencia de la economía Colombia del petróleo. Según la Revista Dinero (2015):

La historia reciente del departamento de Casanare está marcada por la explotación petrolífera, industria que temporalmente ha permitido financiar proyectos para el desarrollo regional y ha potenciado el empleo, en 2013 el PIB del Casanare alcanzó los \$15,4 billones, monto del cual la industria petrolera representaba 72%, cifras que evidencian la dependencia excesiva de esta economía de una actividad que entró en crisis a partir de 2014, producto de la caída de los precios internacionales del crudo. (prr1).

En el Casanare “La explotación de los yacimientos petroleros fomentó altas tasas de crecimiento urbano, una mayor demanda de servicios públicos y de vivienda, especialmente en ciudades como Yopal, Aguazul y Tauramena”. (Torres, Martínez, & Mejía, 2005, prr 2). Durante al menos una década, el petróleo fue el encargado de mantener el crecimiento del departamento, fomentando el empleo. La explotación petrolera llevó a que la economía creciera casi el doble de lo que lo hacía el PIB nacional en esas épocas. (Revista Dinero, 2018, prr 1).

Dicha caída del precio del petróleo llevó a que las finanzas en el departamento necesitarán de otros recursos, “Las oportunidades de empleo y de contratación para las empresas de bienes y servicios, han disminuido, lo que obliga al departamento a plantear alternativas de desarrollo: la agricultura y la ganadería, que siempre han sido de gran importancia para Casanare.”. (Facultad de Finanzas, 2017, prr 2).

La transición del petróleo a otras fuentes de financiamiento es necesaria y “en estos momentos es indispensable que la mirada del Estado recaiga sobre los territorios afectados por el conflicto armado para poder afianzar la paz que permita el desarrollo rural”. (Facultad de Finanzas, 2017, prr 3).

Desde la Cámara de Comercio del Municipio se impulsaron cuatro iniciativas clúster, que apuntan a establecer estrategias que permitan potenciar el mismo número de sectores. Se trata de los clústeres de piña, ganadería, tu-

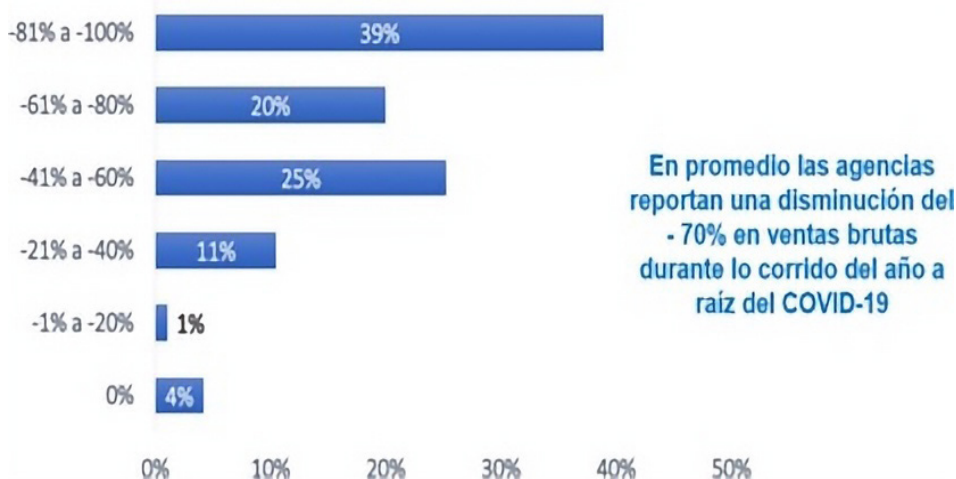
rismo de naturaleza y Oil & Gas. La investigación desarrollada se concentra en el clúster de turismo de naturaleza. La iniciativa de formar un clúster en turismo de naturaleza busca la articulación de las empresas y agentes que generan oferta turística en el departamento (Casanare, 2014, p4). Entre los objetivos se resaltan, unir a todos los actores que hacen parte del sector turístico y formular estrategias para crear una red de emprendedores alrededor del negocio del turismo, para lograr que Casanare sea visto como un nuevo destino turístico en Colombia.

De acuerdo el Ministerio de Comercio Industria y Turismo MinCIT (2019), en el año 2019, el Turismo logró cifras récord en materia de visitantes extranjeros: 4.515.932 turistas provenientes de todo el mundo, principalmente de los Estados Unidos con una participación del 22%, seguido de Perú y Francia con un 19% y 12% respectivamente. En 2019 se registró un crecimiento de 4,7% frente al año anterior; además, en términos del Producto Interno Bruto PIB, el turismo tuvo una participación del 3.87% frente al PIB nacional (Oficina de Estudios Económicos del MinCIT, 2019).

El Departamento de Casanare cuenta con un gran potencial turístico debido a que tiene una enorme cantidad de recursos naturales, su flora y fauna tiene una gran diversidad y esto le sirve para posicionarse como destino de naturaleza. También cuenta con una riqueza cultural, marcada por su folklore, gastronomía y sus distintas tradiciones, lo que resulta ser un gran atractivo para los turistas. Actualmente, Casanare transita de la dependencia del petróleo a la potencialización del sector turístico y a partir de esto, se han generado iniciativas que apoyan a dicho sector.

La Universidad de la Salle se ha involucrado en este proceso de apoyo a los proyectos de emprendimiento mediante procesos de investigación con pertinencia social permitiendo un acompañamiento oportuno, razón por la cual se considera pertinente reconocer en el sector turístico los efectos de la pandemia, de acuerdo con lo reportado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO (2020) esto se refleja en una disminución de ventas brutas del 70%, que se traduce en, por lo menos, \$50 mil millones de pesos de ingresos dejados de percibir.

Figura 1. Porcentaje de disminución de ventas brutas durante lo co-



Fuente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2020.

Este hecho ha impulsado en este sector la necesidad de pensar sistemas de apoyo a la hotelería y el turismo basados en sistemas adaptables, con medias de bioseguridad pertinentes para este tipo de crisis biológicas y basados en el uso de tecnologías que apoyen esta flexibilidad pensada en la sostenibilidad del sector.

Por esta razón contar con el conocimiento de necesidades y características propias de cada uno de los territorios y actores del turismo es fundamental; en esta medida el proyecto “Módulo habitacional para el turismo de naturaleza en Yopal – Casanare: Procesos de participación y fabricación digital para la construcción del hábitat rural” propone desarrollar soluciones que puedan apalancar el sector del turismo de naturaleza en Yopal – Casanare partiendo de un ejercicio desde los actores y sus realidades que fueron exploradas en la primera fase del proyecto denominada “Sistema sostenible para el turismo y naturaleza en Yopal- Casanare”, proyecto desarrollado por el LAB LAHC (Laboratorio Lasallista para la Construcción del Hábitat Colombiano) vinculado otra iniciativa de la Universidad, el Parque de Innovación y Emprendimiento Social.

En la primera etapa de la investigación se logró caracterizar a los emprendedores turísticos y realizar una mirada comprensiva alrededor de factores de orden económico, sus potencialidades y aspectos de potencial desarrollo.

Caracterización de emprendedores turísticos vinculados al proyecto

A principios del 2019, el Parque de Innovación y Emprendimiento Social de la Universidad de La Salle, decidió incursionar en el departamento del Casanare a través de un reto de innovación y emprendimiento social, más específicamente en la ciudad de Yopal. Uno de los objetivos del proyecto es establecer una activación de redes de comunicación en el turismo en Yopal - Casanare, usando los mapas vivos como estrategia metodológica para mejorar el mercado existente y brindar herramientas que permitan que esta cadena sea sustentable y competitiva. En principio, se buscó la manera de contactar a diferentes emprendedores del sector turístico en la ciudad, reuniéndose con ellos con el fin de evidenciar las distintas necesidades de dicho sector en la economía. El primer encuentro del Parque con los emprendedores fue en enero de 2019. El primer paso para analizar la situación y potencial del turismo de naturaleza en el Casanare fue a través de un ejercicio de contextualización social que incluía una entrevista de tipo semi-estructurada que contenía las siguientes categorías:

- factor diferenciador de las empresas en el sector,
- necesidades en innovación en el sector turístico,
- potencial de mejoramiento de los emprendimientos
- y capacitaciones necesarias.

Mapa 1: Visibilización Geográfica de las 27 Empresas del Sector Turístico de Yopal – Casanare

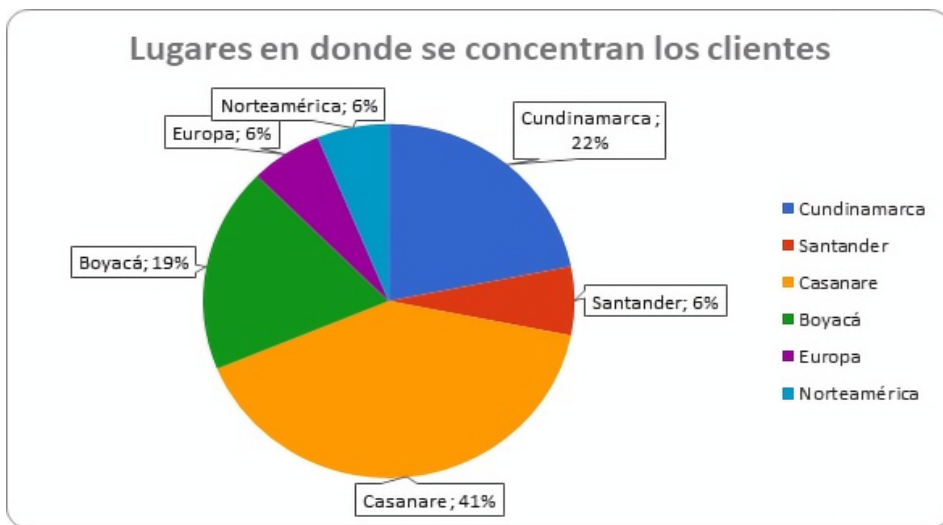


Fuente: Elaboración propia con base información suministrada por las empresas del sector turístico en Yopal Casanare en el periodo del 2019.

El presente mapa refleja la ubicación de los emprendimientos de turismo de naturaleza en Yopal. En los 30 emprendimientos se encuentran una variedad de bienes y servicios que permiten visibilizar la diversificación, entre estos bienes y servicios acorde a lo reglamentado por el Decreto Nacional 504 de 1997, Modificado por el art. 12, Ley 1101 de 2006, donde hacen parte agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo; establecimientos de alojamiento y hospedaje; operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones; arrendadores de vehículos; establecimientos de gastronomía; los guías de turismo y establecimientos que presten servicios de turismo de interés social; así mismo, empresas de artesanías y de ecoturismo (Ley 1101, 2006, art.2).

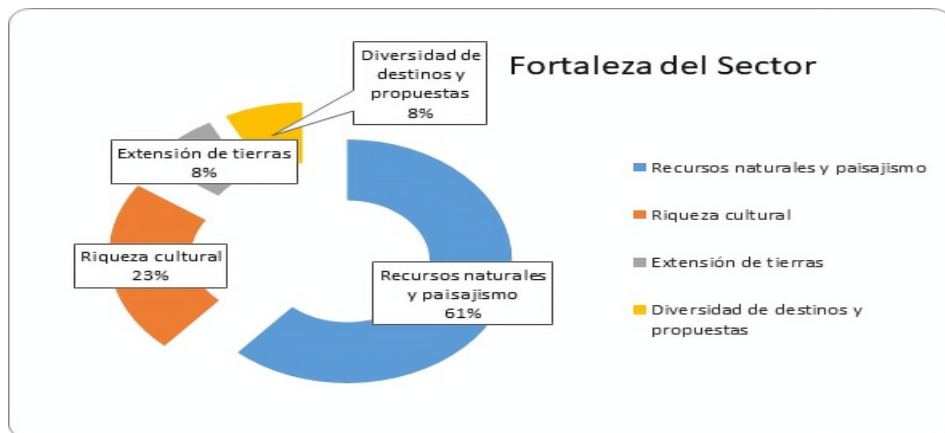
Los emprendedores consultados reconocen que los clientes se concentran en los municipios cercanos y en el mismo departamento, hay un 12% que se concentran en clientes en el ámbito internacional, este segmento de emprendedores reconoce que el turismo de naturaleza debe apostarle con mayor fuerza a posicionar sus emprendimientos con una mirada más innovadora y llamativa para los turistas de otros países, en esa misma vía reconocen su alto potencial turístico centrado en el valor natural de la zona como se visualiza en la gráfica 2.

Gráfica 1. Lugares en donde se concentran los clientes



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Fortalezas del sector de turismo de naturaleza en Yopal



Fuente: Elaboración propia

Otros elementos reconocidos por los emprendedores turísticos como relevantes son los siguientes:

- Relación entre innovación y sustentabilidad.

Entre los primeros elementos que identifican los empresarios como factor diferenciador y en donde coinciden gran parte de ellos, es la calidad de su producto y servicio, basada en el acogimiento que reciben por parte del mercado y sus clientes.

Por otro lado, el carácter sustentable de los proyectos que en general se encuentran estrechamente vinculados con el ecoturismo, es otro elemento que al modo de ver de los encuestados les permite vender su empresa como una propuesta novedosa. También se identifica una relación entre sustentabilidad e innovación, de ahí que ésta última también sea percibida como un tercer elemento diferenciador.

En el turismo vivencial como otro factor se encuentran todos aque-

llos proyectos en donde se propicia una inmersión cultural, histórica y social, en donde el viajero experimenta de primera mano a través del turismo. Esta interacción llega a ser muy diversa, debido a la cantidad de elementos históricos y culturales, entre ellos destacan la gastronomía, la ganadería y el ecoturismo.

Como último factor diferenciador los empresarios consideran que el talento humano en sus proyectos es fundamental, ya que permite un primer acercamiento exitoso con el cliente para luego construir una relación comercial a largo plazo, que pueda generar beneficios compartidos y ampliar la red de contactos de cada una de las partes en esta relación comercial.

- Transformación del sector.

Los emprendedores manifestaron que se debería innovar en: Comercialización y promoción, adaptación en los cambios en el sector, servicios de calidad, alianzas, educación en idiomas extranjeros.

- Aspectos concluyentes hacia el cambio.

Los empresarios están convencidos que la promoción y el reconocimiento de sus empresas son factores de vital importancia para poder aumentar las capacidades competitivas de cada negocio y de esta manera lograr posicionarse en el mercado. Manifiestan que deben estar a la vanguardia en temas tecnológicos.

Estos elementos evidenciaron la clara necesidad de innovar en el sector, impulsar la economía con estrategia de sostenibilidad y una gran apertura a conocer herramientas que permitieran este cambio. Partiendo de esta etapa inicial, los emprendedores turísticos además se percataron del poco conocimiento que ellos tenían de sus iniciativas y de las cercanas a ellos, en este momento por lo tanto también emergió la necesidad de pensar, conocer y proyectarse como colectivo turístico comunitario, para lo cual fue necesaria la consolidación de un proceso que se denominó, construcción de redes a partir de principios de la solidaridad para la economía”, con ello se

buscaba impulsar la generación de redes que permitieran la consolidación de esa idea de colectivo y sobre todo del valor estratégico de ello.

Apuesta metodológica para la gestión comunitaria de conocimiento

En respuesta a la necesidad de los emprendedores de consolidar una apuesta con base comunitaria que impulsara el sector de turismo de naturaleza el proyecto se propuso en un primer momento impulsar las redes solidarias entre emprendedores basados en la **solidaridad para la economía**; posteriormente identificar las necesidades específicas acerca de los ámbitos donde deseaban generar innovación desde una mirada de sostenibilidad ambiental, lo cual se configuró como un proceso que se encaminó a la **generación de conocimiento con base comunitaria** sobre procesos de diseño y producción de un prototipo a escala uno a uno de un módulo habitacional (basado en procesos de fabricación digital) para la construcción del hábitat rural. A continuación, se detallan estos dos momentos:

a. Procesos solidarios para la economía del turismo – construcción de redes de valores socialmente compartidos

Para la implementación de este primer momento, la investigación se fundamentó en la **solidaridad para la economía**, la cual permitió una mirada comprensiva de la emergencia de las relaciones que se establecieron comunitariamente y que se consolidaban sobre una mirada a este valor. Conceptualmente en la última década según Guerra (2012) se ha impulsado una clara distinción entre la solidaridad en la economía y la economía solidaria; la última de estas hace referencia a un particular sector económico que posee características que lo diferencian con los sectores capitalista y estatal, la primera de estas concepciones por su parte se refiere:

“Al conjunto de comportamientos solidarios que es posible advertir en las economías y en los mercados, por parte de sujetos y unidades económicas con cierta independencia respecto al sector que integran. Esos comportamientos responden al principio económico de la reciprocidad destacado por Polanyi, así como a otras relaciones económicas solidarias, como es el caso de las donaciones, mayormente estudiadas por Mauss”. (Guerra, 2012. p. 98).

Las relaciones económicas se comprenden como los flujos que son necesarios para la distribución de bienes y servicios, dichos flujos establecen relaciones entre los sujetos de manera formal e informal, el fortalecimiento de este tipo de relaciones que se dan a través de la solidaridad es lo que conceptualmente se denomina “**solidaridad para la economía**” por ello para autores como Guerra (2012) este tipo de relación económica se entiende como “el conjunto de comportamientos económicos basados en los valores de solidaridad, cooperación, altruismo, gratuidad y ayuda mutua entre otros, incluso si éstos no logran transformarse en instituciones”. (p.99).

A diferencia de la economía solidaria, que para Razeto (1998), quien ordena los sectores de la economía, teniendo en cuenta variables como relaciones económicas, tipo de propiedad y factores económicos predominantes (categorías económicas). “Desde esa perspectiva, el sector solidario se compone de relaciones económicas de cooperación, comensalidad, donaciones y reciprocidad, de categorías trabajo y comunidad y de la noción de propiedad personal repartida, grupal y comunitaria” (Razeto, 1988, p. 285); la economía solidaria no contempla acciones de cooperación más allá de las que generen capital monetario; en su contraposición **la solidaridad para la economía** no es catalogada como un sector económico, sino como acciones que trasciende los mercados autorregulados y se fundamenta en y hegemonizaban dos tipos de relaciones económicas: la reciprocidad y la redistribución.; de acuerdo a Polanyi en su texto clásico de 1944, *La Gran Transformación* (2000), estos dos tipos de relaciones se centran en la idea de recibir y luego distribuir; asunto que resulta inverso a la economía solidaria.

Este proceso de fortalecimiento de redes se realizó en el segundo semestre del año 2019, mediante la metodología de construcción de **Mapas Vivos territoriales MTV**, de acuerdo con Cruz (2019) estos son definidos como mapas que representan procesos sociales mediante el movimiento de categorías de estudio y que maceren comprensiones específicas de acuerdo con los territorios donde se recrean. Tradicionalmente las metodologías para abordar situaciones de estudio en los territorios se han centrado en hacer representaciones gráficas estáticas de estos, lo cual reduce la com-

plejidad del territorio a un momento concreto en que dichas situaciones son captadas por los investigadores, adicionalmente a un solo plano de entendimiento de la **dinámica** del mismo, en este sentido la forma en que se transforman las situaciones observadas y los cambios propios de los territorios no pueden ser analizadas de una manera compleja y el territorio queda desprovisto de su movimiento y multidimensionalidad. Para abordar la forma en que la **solidaridad** se activaba en los procesos que se vivenciaron en el territorio y los movimientos que esta causa de manera particular, se empleó esta metodología, ya que ella permitió una mirada proyectiva de la manera en que a través de las redes sociales este valor se activaba en torno a la solidaridad como su fundamento.

b. Generación de conocimiento con base comunitaria para el diseño y prototipado de un módulo habitacional

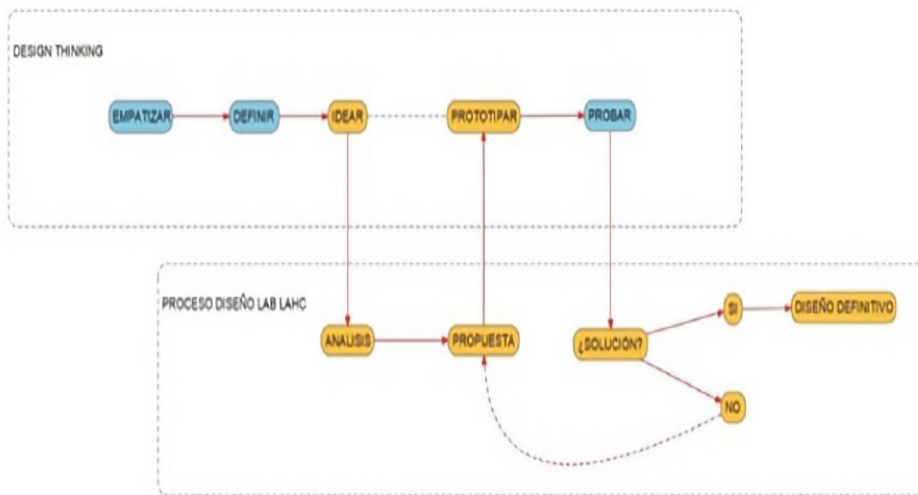
En este segundo momento el proceso metodológico se enfocó en realizar colectivamente una iniciativa de innovación que aportara desde lo dialogado en las redes solidarias a impulsar la economía del sector de turismo de naturaleza en Yopal y a la vez fuese sostenible. El resultado de esto fue la idea de la construcción de módulos habitacionales.

Para concretar esta idea se articularon los procesos de diseño del LAB LAHC con la metodología de Desing Thinking, la cual de acuerdo con Castillo (2013) tiene tres dimensiones (estética, funcional y estratégica) las cuales buscan:

Hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado”, según palabras de Tim Brown CEO de IDEO, empresa global de diseño y donde nace el término de Design Thinking alrededor del 2001. Su esencia radica en focalizarse en los aspectos humanos (deseabilidad), aspectos tecnológicos (factibilidad), aspectos del negocio (viabilidad) y en el trabajo en equipo, utilizando mucho la lluvia de ideas e involucrando a todos los niveles de la empresa interactuando entre sí. (p.12).

Desde la comprensión del Design Thinking como opción metodológica se permitió consolidar un primer prototipo que reunía las características del entorno y las necesidades de los emprendedores turísticos, alrededor de espacialidad, materiales y adaptabilidad al entorno.

Figura 1. Proceso metodológico basado en la articulación del Design Thinking y los procesos de diseño del LAB-LAHC.

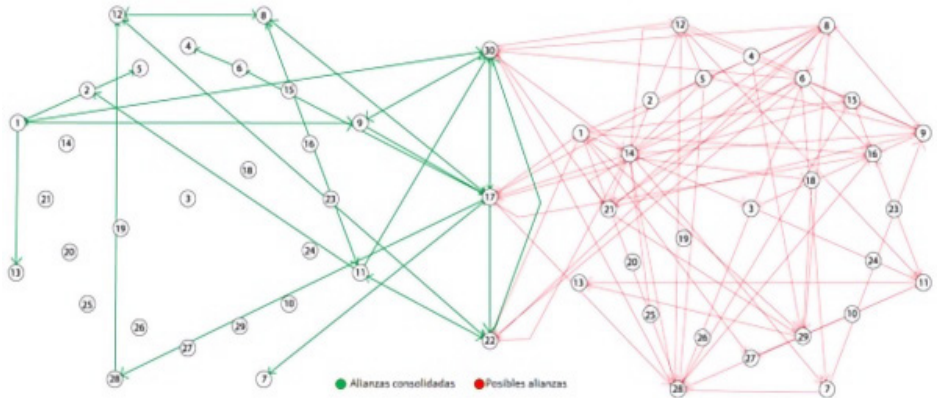


Fuente: Elaboración propia

Resultados: horizonte para la gestión del conocimiento desde la investigación creación

Al iniciar el proceso de acompañamiento con estos emprendedores en el año 2019, se encontró un sector con mucho potencial, pero con poca conectividad entre ellos (ver figura 2), dicha figura es evidente el bajo relacionamiento, este aspecto aumentó significativamente (ver figura 3) en torno al reconocimiento de valores estratégicos que los mismos emprendedores reconocieron.

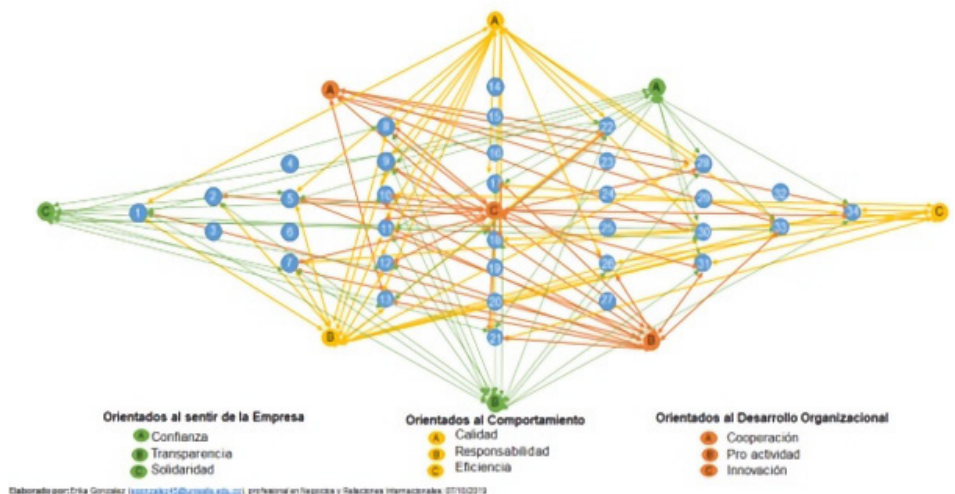
Figura 2. Mapas Vivos Territoriales (MVT), Redes y Alianzas comerciales



Elaborado por: Erika Gonzalez (egonzalez45@unisalle.edu.co), profesional en formación de Negocios y Relaciones Internacionales: 5/08/2019

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Valores Estratégicos Empresariales



Elaborado por: Erika Gonzalez (egonzalez45@unisalle.edu.co), profesional en Negocios y Relaciones Internacionales: 07/10/2019

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la elaboración de MVT se pudo establecer que las empresas que cuentan con una participación mayor de relacionamiento son: (30) Finca Ecoturística Campo Hermoso, (17) Conozcamos a Casanare y (22) Orinoquia Sabor y Arte, donde estas se convirtieron en un canal para los demás actores. Por otra parte, se refleja que el 52% de las empresas contaban ya con redes, mientras que el 48% no poseía ninguna.

En la figura 2 se ilustra la activación de redes basadas en la Solidaridad para la Economía con las empresas del sector turístico de Yopal Casanare y el reconocimiento de tres valores estratégicos de movilizaban esta solidaridad; clasificados en tres grupos; orientadas al sentir de la empresa, orientado al comportamiento (Calidad, responsabilidad y eficiencia) y orientado al desarrollo organizacional (Cooperación, proactividad e innovación); según estas tres categorías se observa que en la primera orientados al sentir de la empresa se privilegia la transparencia con un valor más alto 57,59%; en la segunda orientados al comportamiento se encuentra la Calidad con un porcentaje 61,53% y la tercera orientada al desarrollo organizacional esta la innovación con un valor de 65,38%. Los MVT de acuerdo con Cruz Castillo & Guzmán Ramírez (2020), de igual forma permitieron ver que para los emprendedores se hace relevante la innovación, la calidad y la transparencia como elementos axiológicos que pueden dar valor a sus emprendimientos y que están dispuesto a intercambiar con los demás en una estructura de redes reconocida por ellos mismo.

Al identificar las necesidades y fortalezas de los operadores turísticos se realiza un trabajo de campo de reconocimiento sobre las infraestructuras y características del territorio para el inicio del proceso de diseño el cual incorporo un trabajo de grado de estudiantes de último año del Programa de Arquitectura de la Universidad de La Salle aplicando la metodología Desing Thinking.

El proceso de diseño y prototipado del módulo inicial parte del ejercicio con la comunidad beneficiaria con base en la solidaridad para el impulso de la economía local del turismo de naturaleza en el territorio, este hecho es a la vez el pilar fundamental sobre el que se cimienta la apuesta de la investigación-creación, el cual pretende apalancar procesos desde las comunidades para la gestión del conocimiento de una forma más democrática y

a la vez generar impacto social, lo anterior comprendiendo que:

El concepto de gestión del conocimiento aparece en la década de los 80, dirigido a la búsqueda de la calidad, la innovación y la organización de los procesos resultantes de las actividades de las instituciones, cuyo objetivo primordial era que todo conocimiento generado debía ser compartido y difundido en servicio de la organización. Se plantea un cambio, cuyo fundamento se enraíza en la inter y transdisciplinariedad como cimiento epistemológico, y su objetivo es la búsqueda de sentido para el desarrollo humano y social; se debe orientar hacia la clasificación, almacenamiento y transferencia de estos a su entorno, para el uso de los actores sociales de la organización universitaria y reescritos de acuerdo con los cambios contextuales. (Montoya, Arenas & Lorenzo, 2018, p. 4).

Comprendiendo la gestión de conocimiento como un proceso interactivo que conlleva acciones compartidas con los actores sociales, desde allí se hace evidente el lugar que hoy ocupa la investigación creación como herramienta de construcción conjunta de conocimiento, pero también de sus formas concretas de ser gestionado, Royero (2007; citado por De Sierra Neves (2014), se refiere a las redes de conocimiento como:

Interacciones humanas en la producción, almacenamiento, transferencia, acceso y análisis de los conocimientos producidos por la investigación o por el propio interés individual o colectivo, por compartir información, con la intencionalidad de desarrollar las capacidades de creación, entendimiento o estudio de la realidad inmediata (p. 233).

Desde este punto de vista la arquitectura como disciplina permite vincular un ejercicio proyectivo, creativo y crítico en conjunto con la comunidad en palabras de Marchant Lannefranque (2010):

La arquitectura como práctica proyectiva y creativa es una forma de inteligencia. Desde ahí, el proyecto de arquitectura (y de diseño en el más amplio sentido del concepto) tiene el potencial de transformarse en un vehículo de pensamiento crítico posible de materia-

lizarse en la investigación o, como se cuestiona y propone, a través de la indagación para poner en valor singularidades disciplinares por sobre paradigmas cientificistas clásicamente aceptados en la academia. (p.4).

Los proyectos arquitectónicos expresan a la vez la posibilidad de crear en colectivo, concretar una relación entre diseño y experiencias políticas del territorio que son vividas por los sujetos en sus realidades, de realizar indagaciones a través de la tecnología que impulsen el desarrollo, por lo tanto, la relación entre arquitectura como acción creativa y gestión de conocimiento se presenta en que el proyecto arquitectónico es la vez dispositivo de diseño, este a la vez es el acto de recuperación de subjetividades, que en caso en particular, es de orden comunitario y permite satisfacer las necesidades de su contexto.

El diseño comprendido como una práctica y como un campo expandido que puede llegar a sostener dimensiones políticas de la vida; se comprende por lo tanto que la investigación-creación, es:

La creación en el arte como forma de investigación y generación de conocimiento del propio accionar humano, desde una nueva forma de investigar en donde el sujeto sea objeto de estudio y sujeto investigador a la vez, es decir, arte y parte del problema a investigar. En donde no solo el producto (obra de arte, práctica artística), sea lo relevante, sino también el proceso de transformación que sufre el creador y los sucesos que se presentan a través de la investigación. (Daza, 20009.p.98).

Durante el proceso de diseño y fabricación de prototipo se involucran las discusiones precedentes en el desarrollo de la investigación referidas a los mapas vivos territoriales y los intercambios presenciales con la comunidad, caracterizando así los siguientes principios del proceso creativo:

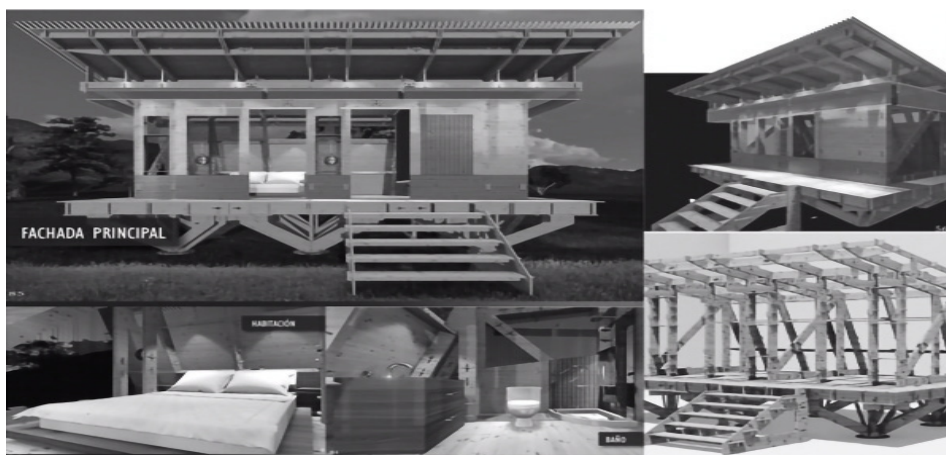
- El desarrollo de un sistema constructivo que incorpore tecnologías de fabricación digital que se conviertan en aspectos estéticos relevantes ligados a la innovación constructiva
- Favorecer un proceso constructivo intuitivo que no requiera mano

de obra especializada garantizando la participación de los operadores turísticos y sus capacidades para la transformación de su emprendimiento.

- El uso de materiales amigables con el medio ambiente consientes de la transformación de los paradigmas constructivos tradicionales aportando al impacto que debe generar el turismo de naturaleza en la sostenibilidad económica, social y ambiental de su entorno.
- Generar propuestas flexibles y adaptables que se implanten en los espacios territoriales destinados por los operadores turísticos garantizando el cumplimiento de los requerimientos espaciales y funcionales mediante unidades o agrupaciones

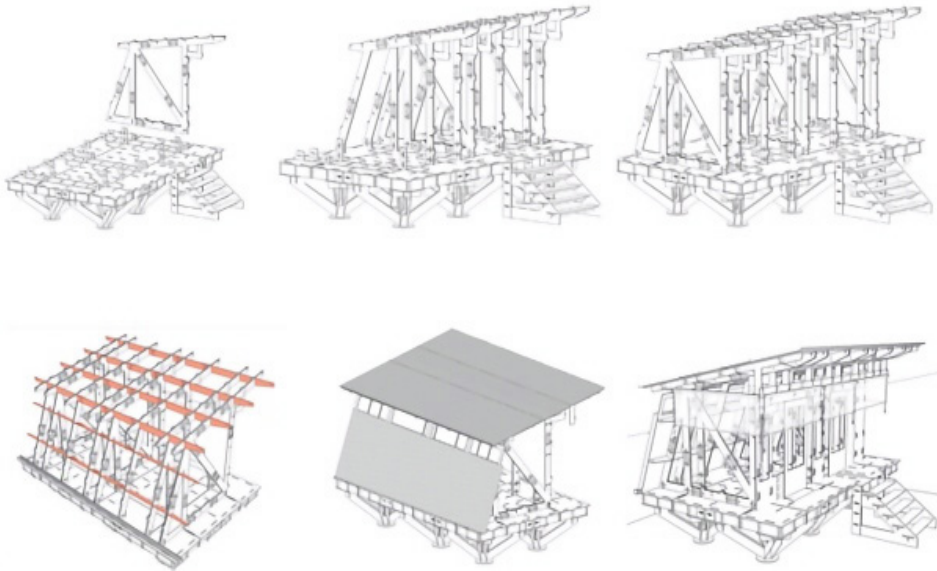
Cumpliendo con los lineamientos anteriormente expuestos se desarrollan prototipos a escala y se construyen manuales de armado, uso y mantenimiento para favorecer su construcción y evolución en el contexto productivo, a continuación (figuras 4 y 5) se presentan los resultados creativos y constructivos preliminares en las etapas de diseño.

Figura 4. Modelo de prototipo inicial de módulo habitacional para turismo de naturaleza en Yopal- Casanare.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Etapas constructivas del módulo habitacional para el turismo de naturaleza en Yopal- Casanare.

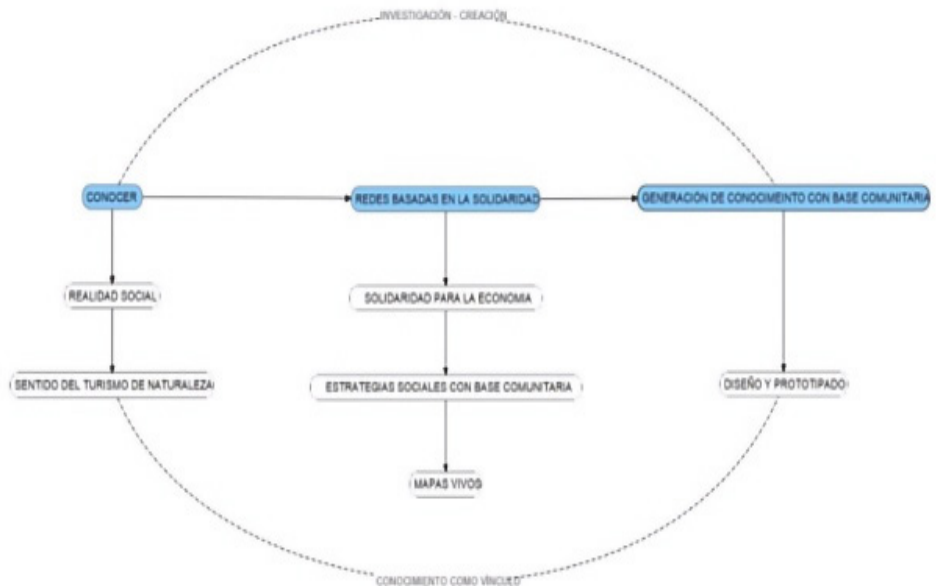


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: aprendizajes sobre gestión comunitaria del conocimiento desde la investigación creación

La ruta metodológica desarrolla en este proyecto por lo tanto partió de lo comunitario, desde la acción de la solidaridad como motor de la economía y desarrolló un proceso proyectivo desde la investigación creación para dar una respuesta concreta a las necesidades del sector de turismo de naturaleza en Yopal, que se resume en el siguiente esquema.

Figura 6. Aprendizajes de la ruta metodológica.



Fuente: Elaboración propia.

En el contexto actual, el turismo de naturaleza constituye una alternativa para el desarrollo en contextos, como la región de Casanare, altamente dependientes de la explotación de recursos primarios. Como se ha visto, esta región en particular reúne las condiciones necesarias para fomentar la actividad agroturística, un sector cuyo desarrollo puede ser fuente de ingresos y un medio para la generación de empleo, y al mismo tiempo un mecanismo para fomentar la protección del medio ambiente (siendo este el principal insumo del turismo de naturaleza).

A través del trabajo desarrollado con la comunidad, se ha demostrado que a pesar de que la región de Casanare tiene un alto potencial para el desarrollo de este sector, se evidencia poca conectividad entre los operadores presentes en la zona. Por otra parte, el trabajo desarrollado permitió a estos actores comprender que para agregar valor a sus emprendimientos es necesario promover la innovación, la calidad y la transparencia como

elementos axiológicos de su quehacer. Asimismo, el trabajo con los operadores les permitió comprender la importancia de la organización en red como herramienta para alcanzar objetivos comunes. En este sentido, la gestión colectiva del conocimiento, al igual que las metodologías empleadas para este fin, aparecen como potentes herramientas para la producción, almacenamiento, transferencia, acceso y análisis del conocimiento y para el desarrollo de capacidades de creación y transformación de la realidad.

En el caso del trabajo desarrollado con los operadores turísticos de Casanare, la gestión comunitaria del conocimiento nos permitió identificar una iniciativa colectiva de innovación que aportará a impulsar la economía del sector de turismo de naturaleza en Yopal, lo anterior a través de la alianza entre la sociedad y la academia. De esta alianza surgió la idea de llevar a cabo un proceso colectivo de investigación creación que, además de apoyar el trabajo de la comunidad en cuestión, nos permitió imaginar el proyecto arquitectónico como lugar de creación conjunta y el objeto diseñado como materialización de experiencias políticas del territorio que son vividas por los sujetos en sus realidades.

Este tipo de intercambio resulta de gran valor tanto para todos los actores involucrados. Por una parte, ayuda a los emprendedores a identificar metodologías de trabajo que fortalecen la creación de un bien común, y a través del trabajo colectivo e interdisciplinar, de la mano de la academia, a encontrar soluciones a problemas construidos colectivamente. Por otra parte, la conexión con una base comunitaria ofrece a la academia la posibilidad de hacer investigación con sentido social; a saber, permite poner el conocimiento en servicio de la transformación del mundo a través del vínculo entre el acto de conocer y la comprensión de la realidad social.

Referencias

- Altschuler, B. (2013). Territorio y desarrollo: aportes de la geografía y otras disciplinas para repensarlos *Theomai*, núm. 27-28, 2013, pp. 64-79 Red Internacional de Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo Buenos Aires, Argentina

- Barba, E., & Savarese, N. (2010). El arte secreto del actor: Diccionario de antropología teatral. (4th ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Bufardeci, L. (2013). Ground plan.
- Castillo, Gonzalo. “Design Thinking e industrias de servicio: promesas por cumplir”. [en línea]. Agosto, 2013. [6 de octubre, 2013]. <http://www.factor disenio.net/2013/08/design-thinking-e-industrias-de-servicio-promesas-por-cumplir/>
- Carroll, L., & Holiday, H. (1924). The Hunting of the Snark: An Agony in Eight Fits (Tigertail). Los Ángeles.
- Casanare, C. d. (2014). Documento de estrategia RUTA TURISMO DE NATURALEZA CASANARE. Yopal, Casanare, Colombia.
- Castrillón, P. E. (diciembre de 2016). Reflexiones para conceptualizar territorio solidario. Ago Usb, 2(16), 359 - 678. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de shorturl.at/dlyJT
- Congreso de Colombia. (02 marzo de 1931). Artículo 1 [Titulo 1]. Ley Ordinaria. [Ley 34 de 1931]. Do: 216233. Recuperado de: shorturl.at/CTUZ1
- Congreso de Colombia. (04 agosto de 1998). Artículo 1 [Principios Generales]. Ley Ordinaria. [Ley 454 de 1998]. Recuperado de: shorturl.at/AFV46
- Congreso de Colombia. (22 noviembre de 2006). Artículo 2 [Titulo 1]. Ley Ordinaria. [Ley 1101 de 2006]. Do: 46461. Recuperado de: shorturl.at/mTY06
- Cruz Castillo, A. L. (2019). Mapas Vivos territoriales. Bogotá.
- Cruz Castillo, A. L. & Guzmán Ramírez, J. A. (2020). Mapas vivos territoriales: apuesta metodológica para representar las trayectorias del dolor en casos de desplazamiento y desaparición forzada. En:

Medio ambiente y sostenibilidad: retos y desafíos desde la interdisciplinariedad. Universidad Santo Tomás de Aquino, Bogotá.

Daza Cuartas, Sandra Liliana. (2009). Investigación-creación un acercamiento a la investigación en las artes. Revista Horiz. Pedagógico. Volumen 11. Universidad Iberoamericana. Bogotá. 87- 92

De Sierra Neves, M.T. (2014), “Políticas públicas para la institucionalización de las redes de conocimiento en las Instituciones de Educación Superior en México, desde fines de los noventa”, Historia de la Educación Latinoamericana, 16(22), pp. 231-248.

Días, V. V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. LANT (138), 78.

Dinero, R. (8 de noviembre de 2015). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/economia-de-casanare-tras-la-caida-del-precio-del-petroleo/263968>

Durán, M. (2014). Las potencias de la imagen animada. Cuadernos de cine colombiano N° 20. Animación en Colombia: Una historia en movimiento, 20, 35–45. Retrieved from <http://www.cinematca-distrital.gov.co/node/256>

Facultad de Finanzas, G. y. (31 de Julio de 2017). Panorama y consecuencias socioeconómicas de la industria petrolera en el departamento del Casanare. Bogotá, Colombia.

FUSDA, D. F. (2014). Turismo sustentable. Nueva visión socialdemocrata, 13-25

Gazaga, M. O. (julio de 2007). La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global. Barcelona: máster globalización, desarrollo y cooperación observatorio solidaritat ub. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de shorturl.at/osapu

- Giedion, S. (1970). *Mechanization Takes Command - A Contribution to anonymous history* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Guerra, P. (junio de 2012). La solidaridad en la economía. Relaciones económicas más allá de los intercambios mercantiles. *Otra Economía*, 6(10), 99-103. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de shorturl.at/cipt5
- Marchant Lannefranque, Mario. (2010). *Investigación-Creación Indagaciones desde disciplinas proyectuales y creativas*. Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo Departamento Arquitectura. Santiago.
- Montoya Acosta, Luis Alberto; Arenas Botero, Diana y Lorenzo Arias, Susana Di. (2018). Gestión social del conocimiento y análisis prospectivo de su incidencia en la universidad contemporánea. En: *MEDISAN vol.22 no.4*, Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Nación, C. G. (2016). *Boletín Macro FISCAL 16*. Bogotá.
- Nates Cruz, B. (2011). Soportes teóricos y etnográficos sobre conceptos de territorio. *Coherencia*, 8(14), 209–229.
- Páez, M. M. (enero de 2013). Acercamiento teórico al concepto de solidaridad. *Realitas*, 1(1), 45-50. Recuperado el 28 de Julio de 2019, de shorturl.at/dnLM4
- Pardo, L. J. (noviembre de 2013). Generación de pautas que fomenten la economía solidaria y asociatividad para el desarrollo sostenible en materia de turismo, en la ciudad de Yopal Casanare, en el marco del Proyecto Organización Alternativa para la Producción Agropecuaria y Turística. [Monografía de Grado], Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de shorturl.at/ivM23
- Perán, M. (2013). Maneras de hacer mapas. *Revista de la escuela de arquitectura de la Universidad de costa rica*, 2(4), 2–21.

- Polayi, K. (2000). La Gran Transformación. México, JP editores, 335 p.
- Polanyi, k. (1947). la gran transformación critica del liberalismo económico. (j. v. álvarez-uría, trad.) quipu. recuperado el agosto de 2019, de shorturl.at/gifjt
- Portafolio. (08 de marzo de 2018). En seis años el PIB del turismo creció 24%. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de Revista Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>
- Razeto, l. (s.f.). Los caminos de la economía solidaria. Recuperado el 10 de agosto de 2019, de shorturl.at/finuz
- Razeto, l. (1999). la economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. persona y sociedad. volumen xiii (n° 2), 1-17.
- Segado, F. (2012). La solidaridad como principio constitucional. teoría y realidad constitucional (30), 139-181.
- Stanislavski, K. (2009). El Trabajo del Actor Sobre Si Mismo en El Proceso Creador de La Vivencia. (J. Saura, Ed.) (1st ed.). Barcelona: Alba Editorial.
- Torres, F., Martinez, M., & Mejia, C. (2005). La estructura económica actual de Casanare y posibilidades futuras de crecimiento y competitividad. Tomo I. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/46461239_La_estructura_economica_actual_de_Casanare_y_posibilidades_futuras_de_crecimiento_y_competitividad_Tomo_I
- Unidad administrativa especial de organizaciones solidarias. (diciembre de 2016). Construyendo territorios solidarios guía metodológica. (primera). (b. T. Gordillo, ed.) Bogotá, Colombia: unidad administrativa especial de organizaciones solidarias, fundación universitaria de san gil, fundación coomuldesa. Recuperado el 12 de agosto de 2019, de shorturl.at/bgyjz

Universidad de La Salle. (2019). *Página Oficial ULSA*. Obtenido de
Página Oficial ULSA: <https://www.lasalle.edu.co/extension/proyeccion-y-desarrollo-social/un-compromiso-social-y-profesional-con-la-comunidad>

Velásquez, M. S. (2012). Capítulo 1. En ¿Cómo entender el territorio?
(págs. 7-27). Guatemala: Cara Parens. Recuperado el 7 de agosto
de 2019, de shorturl.at/kpuy0

MOVILIDAD ESTUDIANTIL MEXICANA A ESPAÑA Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE NOSTALGIA DE LA COMIDA MEXICANA.

Ramón Sebastián Acle Mena.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
raclemx@yahoo.com.mx

Marco Antonio López Flores.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.
marco.lopezflores@correo.buap.mx

Yesbek Roció Morales Paredes

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
yesbek.morales@correo.buap.mx

Resumen

El objetivo de la investigación es demostrar la relación entre la comida mexicana y el consumo de nostalgia en los estudiantes mexicanos en España. La presente investigación contribuye al conocimiento teórico al evidenciar que la nostalgia es un sentimiento sufrido por las personas que se mueven de su lugar de origen. Los resultados expuestos pertenecen a una investigación de tipo cuantitativo, logrando la aplicación de un modelo para demostrar la relación entre la comida mexicana y el consumo de nostalgia. Se utilizaron de forma práctica los conceptos de nostalgia y comida mexicana. El resultado concluye que hay una asociación directamente proporcional con una asociación positiva alta para las variables; nostalgia, comida mexicana y restaurantes de comida mexicana y por otra parte una asociación positiva moderada para las variables; productos alimenticios envasados, supermercados y precio, todas estas relacionadas con el consumo de nostalgia.

Palabras clave: Comida tradicional mexicana, consumo de nostalgia, movilidad académica, España.

MEXICAN STUDENT MOBILITY TO SPAIN AND IT'S RELATIONSHIP WITH NOSTALGIC CONSUMPTION OF MEXICAN FOOD.

Ramón Sebastián Acle Mena.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
raclemx@yahoo.com.mx

Marco Antonio López Flores.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.
marco.lopezflores@correo.buap.mx

Yesbek Roció Morales Paredes

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
yesbek.morales@correo.buap.mx

Abstract

The purpose of this investigation is to show the relationship between Mexican food and the consumption of nostalgia of Mexican students in Spain. The result of this investigation is theoretical knowledge on how nostalgia is a feeling among people who move from their place of origin.

These results belong to a quantitative research, achieving the implementation of a model that shows the relationship between Mexican food and the consumption of nostalgia. The concepts of nostalgia and Mexican food were used in a practical way. The results conclude a directly proportional and highly positive association for the variables; nostalgia, Mexican food and Mexican food restaurants, however we found a moderate positive association for the variables: food products, packaged food, supermarket and price, all of these are related to consumption of nostalgia.

Keywords: traditional Mexican food, consumption of nostalgia, student exchange program, Spain.

Introducción

Actualmente en México la movilidad estudiantil permite a los estudiantes de licenciatura y posgrado realizar prácticas, cursos cortos y residencias académicas fuera de su institución. Esta movilidad podrá ser tanto nacional como internacional, si se opta por la estancia en un país extranjero constituirá un instrumento de mucha importancia para la formación integral de los estudiantes en su futuro profesional, además de tener la oportunidad de aprender otros idiomas, conocer y convivir con personas de diferentes culturas y lugares, permitiendo que en su retorno a México y a su institución o universidad comparta con sus compañeros y maestros sus experiencias y conocimientos adquiridos ayudando a enriquecer su formación educativa.

Es importante mencionar que la movilidad estudiantil de los mexicanos está orientada preferentemente a los destinos; España y Estados Unidos, países que acaparan casi la mitad de los estudiantes, pero destaca en primer lugar España debido a la relación histórica de ambos países, el contexto latino, el idioma español, y su accesibilidad económica ante los demás países europeos.

La investigación está constituida de la siguiente forma: se desarrolla la revisión de la literatura, se diseña y aplica la metodología, se detallan los resultados y discusión de la investigación y posteriormente se exponen las conclusiones, sus limitaciones y recomendaciones y por último las referencias bibliográficas utilizadas. En la sección de revisión de la literatura se contribuye con diversas opiniones y definición conceptual sobre las variables; comida tradicional mexicana, el consumo de nostalgia, la movilidad estudiantil y el contexto de España como referencia de destino.

Comida tradicional mexicana

La cultura se puede manifestar de diversas, múltiples formas y maneras, entre ellas la gastronomía, concebida como el estudio de la relación entre cultura y alimento, cuyo objetivo material es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros. A fin de cuentas, la gastronomía trans-

porta de un país a otro todo aquello que amerita ser conocido y que hace que un festín, sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte figura por sus representantes (Gutierrez de Alva, 2012).

La historia y las actividades humanas han moldeado cada una de las cocinas del mundo. Siendo moldeadores de los mismos factores como el; clima, religión, comercio y migración haciendo de esta una representación de la identidad de cada región o país. Llegando a la conclusión de que Por lo tanto las cocinas del mundo representan la cultura y transformación de la sociedad en la que se desenvuelve, ambas evolucionan al mismo paso, y convergen en la realidad cotidiana.

Al mismo tiempo, la alimentación y en particular la cocina, está relacionada con la historia, con el sentido de ser y pertenecer, es decir, con la identidad. Mintz señala que los “alimentos que se comen tienen historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos varían culturalmente y tienen sus propias historias. Y nunca son comidos simplemente; su consumo está condicionado por el significado” (Mintz, 2003).

Por otra parte, la gastronomía mexicana está compuesta por una amplia gama de productos que han permitido obtener esa sazón característica de los platillos del país, los cuales resultan inconfundibles en el mundo y que para el paladar de todo mexicano y para los millones de turistas que visitan México año con año. Es una de las cocinas más reconocidas en todo el mundo por ser un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales y que gracias a su legado, creatividad, variedad y trascendencia, esta enaltecida como elemento crucial de identidad nacional (UNESCO, 2017).

Hablar de la cocina mexicana es hablar de una cultura que a lo largo de los siglos se ha construido basándose en sus propias tradiciones, pero retomando elementos e ingredientes de otras culturas (FORBES, 2020). La cocina tradicional mexicana como se conoce hoy en día, no solo se encuentra

dentro de las cinco cocinas más importantes del mundo (francesa, china, japonesa, india, mexicana) para muchos expertos (National Geographic en Español, 2018). Aunque otros famosos conocedores de estos temas gastronómicos, aseguran que se sitúa dentro de las tres más importantes del mundo, junto con la francesa y la china (Celis, 2003).

La gastronomía mexicana que es tan rica y variada y que está presente en todo su territorio brindando un gran abanico de multi sabores y presentaciones, teniendo impregnada cada uno de los elementos propios de su cultura, siendo una vibrante mezcla mestiza de colores, texturas, sabores, resultado de la fusión de tres elementos principales: la cultura del maíz- chile y frijol como ingredientes principales en la dieta diaria de la cocina nativa prehispánica, que hoy en día es la dieta básica de miles de mexicanos y la elemental cocina española, considerándose como una de las cocinas más antiguas del mundo occidental, la cual se adapta con facilidad a la contemporánea, a la diaria y a la de ocasiones especiales. A ningún otro país se le identifica tanto en el consumo del maíz y del chile como a México, siendo parte medular de su idiosincrasia y la época de la así llamada conquista la cual aporta una serie de ingredientes y especias que no se conocían en territorio mexicano y que hoy en día forman parte de los platillos que han ayudado a obtener el reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad, algunas de esas especias, como la canela, son el resultado a su vez, de la larga influencia árabe en España (FORBES, 2020).

En conclusión, la cocina mexicana reúne los sabores de dos continentes gracias a su herencia prehispánica y que en la actualidad haciendo que los chefs y cocineras mexicanas experimenten con técnicas e ingredientes de diferentes partes del mundo y fusionándolos con aquellos del México antiguo para llevar al comensal a un viaje de sensaciones únicas a través de la cocina contemporánea mexicana, la cual podrá disfrutar en reconocidos restaurantes del país, donde la inagotable creatividad y el sabor único aderezan originales platillos capaces de sorprender al comensal más exigente y reconociendo la gran variedad de platillos con ingredientes y especies dándole un toque de sabor especial a cada guiso, además de identificar y representar cada uno de los estados de la República Mexicana.

Consumo de nostalgia

Se puede decir que la nostalgia es un tipo de sentimiento que experimentan las personas cuando se encuentran lejos de casa o extrañan algo o a alguien se generando por una sensación de anhelo de ese tiempo pasado, de personas o cosas.

Cuando una persona tiene que emigrar a otro país por diferentes causas, ya sea la búsqueda de una economía mejor, encontrar mejores oportunidades de trabajo a por razones políticas, sociales o de seguridad y ya estando fuera de su país o región natal por un determinado tiempo se experimenta el sentimiento de nostalgia.

De esta forma se puede definir a la nostalgia como un sentimiento de tristeza y melancolía originada por el recuerdo pasado, cuando se añora o se extraña la pérdida de alguien o algo (Acle & Burguete, 2014). Para Braunstein en su artículo “Diálogo sobre la nostalgia en psicoanálisis” menciona que es un modo de vivir, recordando y llorando por un “dulce recuerdo” que se idealiza y del cual el sujeto no puede ni quiere desprenderse, al que se aferra con el alma entera. Concretamente, nostalgia es una añoranza o manera de gozar de la memoria de lo perdido y esforzarse por recuperarlo poniendo en duda que el tiempo sea irreversible (Braunstein, 2011). Así mismo para la autora Andreea Deciu en su libro “*Yesterday’s Self: Nostalgia and the Immigrant Identity*”, la nostalgia es un término más preciso para describir la experiencia inmigrante ya que definía una condición médica desarrollada por personas que estaban fuera de casa y anhelaban regresar pero que de alguna manera no podían hacerlo (Deciu, 2002), de esta forma y dentro del contexto de la migración se resumen su aplicación a ese sentimiento que experimentan los migrantes de estar en otro país diferente y ajeno culturalmente al suyo, generando la necesidad de reforzar su identidad nacional con productos provenientes de su nación.

Es así como los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan (Pellegrino, 2003). Ya que

este tipo de productos cuentan con ciertas propiedades únicas, que dan un sentimiento de pertenencia y los vincula con su lugar de origen. En este contexto los bienes y servicios pueden abarcar categorías diferentes tales como; ropa, música, alimentos, muebles, regalos, artesanías, restaurantes, entretenimiento, etc. Entre los más demandados están los bienes de consumo (alimentos, bebidas y abarrotes) (Acle, Claudio, Santos, & Cerón, 2017), de esta forma el consumidor siente esa conexión emocional ligado a su pasado a través de un alimento, de una canción, una imagen, una bebida o un lugar determinado que lo obliga a recordar y que hará el esfuerzo posible por hacer el gasto de adquirirlo.

Para el caso específico de México todo producto que lo represente a través del sabor puede ser ofrecido ya que la nostalgia como herramienta principal de la mercadotecnia tiene el papel más importante en todo esto. Gracias a aquellos mexicanos que viven fuera del país donde es mucho más difícil conseguirlos y la nostalgia por sentirse como en casa, ha llevado a crear un nicho de mercado por estos y sus descendientes para quienes consumir cierto tipo de productos como tortillas, tequila, mole, chile, frijol, cerveza, o escuchar música nortea o grupera, representa un acto de identificación cultural. Es así como los productos que sean de origen mexicano o que ostenten en la etiqueta el “Hecho en México” los hacen especialmente valiosos tanto como para el productor como para los consumidores de productos de nostalgia, ya que los transporta, aunque sea por un instante, al lugar donde nacieron, donde crecieron, a una serie de recuerdos que los hacen regresar a casa.

Así mismo, el consumo de nostalgia es la acción y el efecto de los migrantes, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino (Acle & Burguete, 2014), realizando el deseo de reproducir la experiencia a través del consumo en un espacio ajeno, costumbres propias, lo cual lleva a los emigrantes a buscar lo que consumían en sus pueblos de origen.

Por otra parte, Enguer en su texto “Comportamiento del consumidor de

productos retro” menciona que, además, en el sector alimentario la experiencia nostálgica no se limita solamente al plato propiamente dicho. Por ejemplo, la capacidad de un restaurante para provocar nostalgia mediante su decoración es un motivo importante para que alguien que no ha estado nunca en él se decida por entrar y experimentar el contexto (Enguer, 2016).

En conclusión, el mercado de la nostalgia es un concepto empleado por el estado y las grandes empresas para impulsar el comercio internacional de una nación a través de la producción, circulación y consumo de productos de nostalgia que producen el sentimiento de evocar el recuerdo del lugar de origen considerándose un proceso psicológico y emocional que ha sido el principal punto detonante para crear un mercado de exportación e importación de los productos más deseados y añorados.

Movilidad académica

Las migraciones se han constituido en unas de las principales expresiones de una nueva dinámica regional. Si bien sus manifestaciones no son totalmente nuevas, sus desarrollos más recientes han tenido un notable impacto en la reconfiguración de economías y sociedades, dentro de nuevas vertientes de interacción de estas entre sí y con el exterior (Morales & Castro, 2006). Es por eso que en la migración no solo se trasladan personas sino todo lo que son; con su cultura, usos y costumbres, dándose por diferentes motivos o razones en las que destacan; factores económicos, políticos y sociales.

Entre los diferentes motivos de migración destaca en los últimos años el de migración por estudios de nivel superior, entendiéndose como el cambio de residencia que realizan los estudiantes con el objetivo de lograr una formación profesional e implica el cruce de fronteras de una división político-administrativa, nacional o internacional. De esta forma la movilidad estudiantil se concibe como la movilización de saberes o como el desplazamiento de estudiantes hacia otros escenarios de aprendizaje y la estructuración de redes de intercambio de conocimientos que permitan dar solución a los problemas de los países participantes con el objetivo de cursar por un periodo escolar sus estudios logrando un aprendizaje de alto nivel y a su vez fomentando el desarrollo de habilidades intrapersonales,

sociales y el enriquecimiento cultural.

La movilidad estudiantil se conoce como el desplazamiento de estudiantes hacia otros escenarios de aprendizaje, y aunque el objetivo es cursar por un período escolar sus estudios con el propósito de lograr un aprendizaje de alto nivel, también se fomenta el desarrollo de habilidades intrapersonales, sociales y el enriquecimiento cultural (Santiago, García, & Ramón, 2018). En cuanto a la movilidad académica, se hace referencia al desplazamiento de investigadores, docentes y alumnos entre instituciones educativas nacionales y extranjeras con el objetivo de participar en programas formativos y proyectos de investigación particulares (García, 2013).

Pero para el presente estudio el enfoque se concentra en la movilidad estudiantil, la cual siempre ha estado presente en el devenir histórico de las instituciones de educación superior (IES) y en las últimas décadas es la actividad más concreta de las estrategias de internacionalización (Rodríguez, Ibarra, Cortes, & Castiello, 2018). Si bien la población estudiantil migrante representa una pequeña parte de la población emigrante internacional, sus características (al constituirse como un flujo potencial de trabajo cualificado y consumir servicios educativos en el extranjero) les confieren un trato distinto y una aceptación social en los países donde residen de forma temporal. En los últimos años, este segmento de la migración global ha crecido. Para el caso de México la cifra pasó de 23 mil 846 estudiantes en 2008 a 31 mil 298 en 2016, un avance de 31.25 por ciento; sin embargo, estos representan apenas 0.9 por ciento del total de estudiantes internacionales que emigran a otros países (Guzman, 2019). Es posible que para 2030, la cifra de estudiantes migrantes internacionales llegue a cerca de 50 mil. De acuerdo con el Anuario de Migración y Remesas México 2019, elaborado por BBVA México, Reino Unido y Estados Unidos son los países que más estudiantes mexicanos albergan en sus universidades para realizar maestrías y doctorados, mientras que en el caso de las especializaciones Israel, Cuba y Argentina tienen la mayor proporción. Así mismo del grupo de becarios Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) que cursaron maestría en Estados Unidos o Reino Unido, entre 2015 y 2018, la mayoría se inscribió en programas del área de Ciencias Sociales, seguidos de Ingenierías y Humanidades y Ciencias de la Conducta. En cambio, la mayor

parte de quienes cursaron doctorado lo hizo en programas de Ingenierías, seguidos de Ciencias Sociales, así como Físico-Matemáticas y Ciencias de la Tierra.

Por otra parte, de acuerdo con datos del organismo, de 2016 a 2018 poco más de 60 por ciento de estudiantes becados por el Conacyt para realizar una estancia posdoctoral en el extranjero la hizo en Estados Unidos, siendo California, Massachusetts y Texas las ciudades más demandadas; en tanto que 22 por ciento prefirió estudiar en España, en ciudades como Madrid y Cataluña. Canadá albergó a apenas 8 por ciento de los becados en Ontario, Quebec y Columbia Británica. En América Latina y el Caribe, los países receptores que más alumnos recibieron fueron Colombia, Chile y Argentina con poco más de 1,400 alumnos cada uno (Rodríguez, Ibarra, Cortes, & Castiello, 2018).

El origen de los estudiantes internacionales demuestra que factores como el idioma, las relaciones históricas, la distancia geográfica o las relaciones bilaterales, entre otros factores, afectan a la movilidad hacia ciertos países en específico. Tal es el caso de los mexicanos que estudian en España por compartir el mismo idioma y estar ligados históricamente entre otras ventajas.

De acuerdo con datos del Conacyt de 2012 a 2017, becó a 3,721 estudiantes mexicanos para que realizaran un posgrado – maestría o doctorado- en España, tercer destino después de Estados Unidos y Reino Unido (Observatorio de México en España, 2020).

En 2018, Enrique Cortes de Abajo, el entonces consejero de educación mediante una conferencia de prensa afirmó que cada año, más de 10 mil mexicanos solicitan visa de estudiante, expuso que esta cifra es sólo indicativa del interés, pues existen modalidades en las que los alumnos no requieren un documento específico para ir a estudiar al país europeo y detalló, que la tendencia de los últimos cuatro años “muestra que hay un interés muy creciente por ir a estudiar a España, situándose como la primera elección de los estudiantes mexicanos ya que permite tener acceso a una educación de calidad (Langner, 2018). Además de existir apoyos de becas a los estudiantes mexicanos, entre estas se encuentran; Becas CONACYT,

Becas MAEC-AECID, Programa de Formación de Becas de la Fundación Carolina, Becas de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado, Becas Santander, Becas Reina Sofía, Fundación Beca, Becas Erasmus Mundus o Erasmus Plus, Becas Citi Banamex Jóvenes de Excelencia entre otras.

En conclusión, la movilidad estudiantil genera intercambios culturales, amplitud de una visión global, ampliar el abanico de oportunidades en el futuro. Por esto, los países en desarrollo son los que más movilidad requieren, pues aspiran a ser mayormente beneficiados del conocimiento de otras universidades de clase mundial que impacten en el desarrollo y calidad de las universidades receptoras.

España

España se encuentra entre los tres destinos que más viajeros atraen (Francia, España y Estados Unidos) según recopila un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), además es el primer destino del mundo en turismo vacacional, tercer destino mundial en número de reuniones internacionales y el segundo país por ingresos turísticos por detrás de Estados Unidos y por delante de Francia, Italia, China y Alemania (EOM, 2020). Es el segundo país con más Patrimonio de la Humanidad, sólo por detrás de Italia, con cuarenta y tres declaraciones Patrimonio de la Humanidad y tercero en número de espacios naturales declarados Reservas de la Biosfera por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Además, este país fue el país más competitivo del mundo en términos turísticos, según reflejó el 'Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019 elaborado por el Foro Económico Mundial. Según este índice, España lleva siendo el país más competitivo del mundo en turismo desde el año 2015.

Es importante mencionar que España cuenta con importantes recursos naturales y culturales del país la diferencian enormemente del resto de países. El crecimiento de patrimonio cultural y natural reconocido por la UNESCO, unido al pujante turismo de congresos y acontecimientos deportivos, resultan en una combinación incontestable que posiciona a este país en la posición de liderazgo.

Por otra parte, destacan sus excepcionales infraestructuras que posibilitan el mantenimiento de su alta ocupación hotelera, la calidad vial, tanto por carretera como por ferrocarril y las instalaciones portuarias, de gran relevancia para el desarrollo del turismo de cruceros. Del mismo modo, se hace hincapié en las “buenas infraestructuras aeroportuarias”, que favorecen la variedad de compañías aéreas y potencian una alta conectividad.

También destacan las razones que apoyan la presencia de España entre los mejores países del mundo para vivir son varias: uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo, clima agradable, alta seguridad, playas, gastronomía variada y saludable, alta esperanza de vida, calidad de vida, y hospitalidad de la gente.

En cuanto al sistema educativo se considera muy positivo y uno de los mejores de la Unión Europea y de la OCDE, en la cual varias evaluaciones objetivas y pruebas estandarizadas por parte de *Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa* (LOMCE) y también El Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE (PISA) e instituciones como el British Council lo avalan (Díaz, 2018).

Por lo que estudiar en España resulta ideal para muchos estudiantes principalmente por ser parte de un destino académico por excelencia. Para muchos latinoamericanos, es una oportunidad única y bastante beneficiosa por el aprendizaje cultural y además por la integración social y el triunfo académico de quienes estudian en este país. Estudiar en este país europeo resulta una gran ventaja que principalmente se puede resumir en los siguientes puntos; como por ejemplo el hecho de que en este país la calidad de la educación es de excelencia. En los últimos años el sistema universitario ha venido modificándose, y esto le ha otorgado calidad y excelencia principalmente por los métodos de investigación. Debido a lo anterior, sus universidades son una de las más reconocidas a nivel mundial, ya que ofrece distintos servicios y centros de investigación, así como residencias estudiantiles y otras áreas de interés. Por otra parte, España cuenta con las mejores escuelas de negocios, y es por ello que, se ubican dentro de las primeras en el mundo. Entre las muchas universidades, destacan; Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Uni-

versidad de Valencia, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Cádiz, Universidad Ramón Llull entre otras. Otra de las razones por las que muchos estudiantes desean estudiar en este país es por el idioma, ya que resulta en una gran ventaja compartir el idioma semejante, y además es un beneficio bastante competitivo frente a otros destinos en distintas partes del mundo. Y, por último, la relación costo y calidad de los estudios es otra ventaja elevada en este país principalmente porque de Europa la matrícula de las universidades españolas es una de las más baratas. No sólo se ofrece una educación de calidad, sino que además el costo por la misma educación es bastante bajo. Así como las universidades públicas suelen tener sus matrículas a un precio que va acorde a los lineamientos establecidos por el Ministerio de Educación de España. Y para los estudios superiores relacionado con el posgrado o una maestría, el costo puede variar de acuerdo con los créditos.

Por lo que se concluye que España es un buen destino de movilidad estudiantil para los mexicanos, ya que existen beneficios y una cultura de legado.

Metodología

Para el estudio se consideraron los siguientes puntos: a) La pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre la movilidad estudiantil mexicana a España y el consumo de nostalgia de la comida mexicana? b) Objetivo general: demostrar la relación entre la movilidad estudiantil mexicana a España y el consumo de nostalgia de la comida mexicana c) La hipótesis general de tipo correlacional fue “ la movilidad estudiantil mexicana tiene relación en el consumo de nostalgia de la comida mexicana”. Las hipótesis que se consideraron se exponen en forma explícita en la siguiente tabla 1.

Tabla 1: Hipótesis de la investigación.

Número de Hipótesis	Descripción de las Hipótesis
H1	La nostalgia tiene relación e incide en el consumo de comida mexicana por parte de la movilidad estudiantil mexicana
H2	La comida mexicana tiene relación e incide en su consumo por parte de la movilidad estudiantil mexicana
H3	Los productos alimenticios envasados de comida mexicana tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana
H4	Los supermercados en España que venden productos mexicanos tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana
H5	Los restaurantes donde se vende comida mexicana tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana
H6	El precio de los productos y alimentos mexicanos están al alcance de los mexicanos para adquirirlos y satisfacer su sentimiento de nostalgia.

Fuente: Elaboración propia con base en el diseño de la investigación.

A continuación, se expone en la tabla 2, el resumen técnico de la investigación sobre la metodología utilizada acorde a las hipótesis planteadas.

Tabla 2. Resumen técnico de la investigación

Investigación	Enfoque cuantitativo, investigación: descriptiva, correlacional, y transversal.
Unidad de análisis	Universidades, centros comerciales, sitios turísticos..
Método	Deductivo, analítico y sintético
Técnica	Encuesta y entrevista

Instrumento	Cuestionario con 24 ítems, se utilizó la escala tipo Likert con las siguientes opciones y valores: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). Confiabilidad aceptable a través del coeficiente de Alpha de Cronbach 0.74.
La estrategia de aplicación	<ul style="list-style-type: none">• ¿A quién? Estudiantes mexicanos a nivel licenciatura y Maestría en España.• ¿Dónde? Universidades, centros comerciales, sitios turísticos.• ¿Cuándo? Segundo semestre del 2019
La fórmula usada y el tamaño de la muestra	95% de confiabilidad, 5% de margen de error, 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra. Resultado del tamaño de la muestra 384 estudiantes mexicanos.
Pruebas y técnicas utilizadas en el análisis de los datos	Las pruebas estadísticas paramétricas utilizadas fueron: Coeficiente de correlación de Pearson y coeficiente de Alpha de Cronbach.
Programa estadístico utilizado	Minitab y el programa Excel.

Fuente: Elaboración propia con base en el diseño de la investigación.

Para la operacionalización se utilizaron las siguientes variables: la movilidad estudiantil mexicana a España y el consumo de nostalgia de la comida mexicana. Para la variable independiente “la movilidad estudiantil mexicana a España”; se utilizaron las siguientes dimensiones: la nostalgia, la comida mexicana, los productos alimenticios envasados de comida mexicana, los supermercados en España que venden productos mexicanos, los restaurantes donde se vende comida mexicana y el precio de los productos y alimentos mexicanos. En cuanto a la variable dependiente fue el consumo de nostalgia de la comida mexicana.

Se ejecutó un análisis estadístico por medio de un análisis de correlación de Pearson, que es una prueba estadística para analizar la asociación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Para la interpretación de resultados, se usó la siguiente tabla 3 de significados de interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson.

Tabla 3: Interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado	Símbolo
0	Correlación nula	
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	*
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	**
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	***
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	****
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	*****
1	Correlación positiva grande y perfecta	*****

Fuente: (Kumar, 2006).

Resultados y discusión

Se presentan las hipótesis tanto general como de trabajo, resultados, interpretación y comentarios en la Tabla 4.

Tabla 4: Hipótesis y resultados de la prueba de hipótesis.

Hipótesis	Resultados	Interpretación
H1. La nostalgia tiene relación e incide en el consumo de comida mexicana por parte de la movilidad estudiantil mexicana	Coeficiente de Pearson igual a 0.794	La correlación entre las variables es correlación positiva alta y, por lo tanto, se acepta H1, demostrando una relación de causalidad
H2. La comida mexicana tiene relación e incide en su consumo por parte de la movilidad estudiantil mexicana	Coeficiente de Pearson igual a 0.732	La correlación entre las variables es correlación positiva alta y, por lo tanto, se acepta H2, demostrando una relación de causalidad

H3. Los productos alimenticios envasados de comida mexicana tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana	Coefficiente de Pearson igual a 0.685	La correlación entre las variables es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H3, demostrando una relación de causalidad
H4. Los supermercados en España que venden productos mexicanos tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana	Coefficiente de Pearson igual a 0.540	La correlación entre las variables es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H4, demostrando una relación de causalidad
H5. Los restaurantes donde se vende comida mexicana tienen relación e incide en el consumo de nostalgia por parte de la movilidad estudiantil mexicana	Coefficiente de Pearson igual a 0.773	La correlación entre las variables es correlación positiva alta y, por lo tanto, se acepta H5, demostrando una relación de causalidad
H6. El precio de los productos y alimentos mexicanos están al alcance de los mexicanos para adquirirlos y satisfacer su sentimiento de nostalgia.	Coefficiente de Pearson igual a 0.312	La correlación entre las variables es correlación positiva baja y, por lo tanto, se acepta H6, demostrando una relación de causalidad

Fuente: Elaboración propia en base a la metodología.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, fue posible lograr el objetivo general de la investigación y contribuir con evidencia a favor al demostrar la relación entre la movilidad estudiantil mexicana a España y el consumo de nostalgia de la comida mexicana y de la hipótesis general al conseguir una correlación positiva. Con relación a las hipótesis de trabajo H1, H2, H3, H4, H5 y H6, sus correlaciones fueron directas y positivas. Se evidenciaron niveles de correlación positiva alta en las hipótesis H1, H2 y H5, y de correlación positiva moderada para las hipótesis H3, H4 Y H6.

Respecto al proceso metodológico que se planeó, los resultados se obtuvieron mediante el método de análisis de correlación que se utilizó para encontrar la relación y causalidad entre las variables en juego en la investigación; por lo que se encontró evidencia a favor de las hipótesis planteadas. Si se considera los resultados primarios alcanzados, confrontando la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones: a) los estudiantes mexicanos en España sienten nostalgia al estar fuera de su país; b) existe un alto grado de nostalgia de los estudiantes mexicanos por la comida tradicional mexicana, así como de consumir productos envasados de origen mexicano; c) buscan satisfacer su sentimiento de nostalgia visitando restaurantes que contemplen un contexto e imagen de México; d) y en lo que es importante mencionar que si hay consumo de nostalgia aunque con limitaciones por la variación entre el peso mexicano y el euro.

Limitaciones y recomendaciones

Es importante mencionar que la investigación tuvo ciertas restricciones tales como los sujetos de estudio que fueron estudiantes mexicanos que tuvieron movilidad estudiantil hacia España para realizar estudios de licenciatura y posgrado durante el ciclo escolar del Segundo semestre del 2019.

Por otra parte, se recomienda seguir con el estudio enfocado a la movilidad estudiantil hacia otros países donde no se hable el mismo idioma y que no compartan lazos históricos y culturales para medir el grado de nostalgia hacia otros productos de origen mexicano.

Referencias

- Acle, R., & Burguete, M. (2014). El Markteing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *RIAF*, 7(2).
- Acle, R., Claudio, A., Santos, J., & Cerón, T. (2017). Estudio comparativo del consumo de comida. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 4(1).

- Braunstein, N. (2011). Diálogo sobre la nostalgia en psicoanálisis. *Revista de Psicoanálisis*.
- Celis, M. (2003). Visión de la cocina mexicana a nivel internacional. *Revista Up(3)*.
- Deciu, A. (2002). *Yesterday's Self: Nostalgia and the Immigrant Identity*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers.
- Diaz, E. (jueves de noviembre de 2018). *Madridiario*. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de <https://www.madridiario.es/462167/angel-garrido-tenemos-mejor-educacion-espana>
- Enguer, P. (2016). (U. P. VALÈNCIA, Ed.) de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS RETRO. Recuperado el 16 de febrero de 2021: <https://bit.ly/3uFSsHO>
- EOM. (2020). *Potencias turísticas*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://elordenmundial.com/mapas/paises-mas-visitados-del-mundo/>
- FORBES. (27 de enero de 2020). *Red Forbes*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de La cocina mexicana y su evolución: <https://www.forbes.com.mx/la-cocina-mexicana-y-su-evolucion/>
- Garcia, J. (2013). En cuanto a la movilidad académica, se hace referencia al desplazamiento de investigadores, docentes y alumnos entre instituciones educativas nacionales y extranjeras con el objetivo de participar en programas formativos y proyectos de investigación parti. *Revista Iberoamericana de Educación(61)*.
- Gutierrez de Alva. (2012). *Historia de la gastronomía*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Guzman, K. (2019). Crece cifra de mexicanos que emigra para estudiar. *Milenio*.
- Kumar, Y. (2006). *Fundamental of serach methodology and statics*. New

Delhi: New Age.

Langner, A. (10 de octubre de 2018). *La Jornada*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3RtFOpi>

Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Artes : Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Morales, A., & Castro, C. (2006). *Migración, empleo y pobreza*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

National Geographic en Español. (29 de noviembre de 2018). *Gastronomía*. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de 5 países que destacan por su gastronomía a nivel mundial: <https://bit.ly/3PgC1cY>

Observatorio de México en España. (22 de marzo de 2020). *Becarios Conacyt en España*. Recuperado el 11 de febrero de 2021, de <https://www.obs mex.com/post/2020/03/22/becarios-conacyt-en-espa%C3%B1a>

Pellegrino, A. (2003). *CEPAL*. Recuperado el 15 de enero de 2021, de La migración internacional en América Latina y el Caribe; Tendencias y perfiles de los migrantes: <https://bit.ly/3O09siP>

Rodriguez, A., Ibarra, B., Cortes, I., & Castiello, S. (2018). El reporte PATLANI y la movilidad estudiantil internacional en México. (A. M. Educación, Ed.) *Educación Global*, 5(12).

Santiago, A., García, J., & Ramón , P. (2018). Movilidad Estudiantil... nuevas experiencias académicas, otros significados. *Atenas*, 1(4).

UNESCO. (2017). *La cocina tradicional mexicana, un patrimonio cultural vivo que impulsa acciones hacia el desarrollo sostenible: UNESCO*. Recuperado el 21 de Enero de 2021, de La cocina tradicional mexicana, un patrimonio cultural vivo que impulsa acciones hacia el desarrollo sostenible: UNESCO: <https://bit.ly/3OZiEFG>

***QR-CODE* Y TURISMO**

Alysson Matheus Gomes Farias

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Mateus Rocha dos Santos

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

mattithyahkephas@gmail.com

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Vinicius Boneli Vieira

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Resumen

El presente artículo pretende analizar la utilización de la herramienta QR-Code por turistas y como esa herramienta es útil para ellos en alguna experiencia turística. Teniendo en cuenta que esta herramienta ya está en el mercado desde hace bastante tiempo, y que está inserto en el mercado turístico, siendo utilizado en diversas formas. Se utilizó investigación de carácter exploratorio y descriptivo, siendo adoptado un análisis de contenido de los datos recolectados. Se realizó un cuestionario online, en la plataforma de Google Forms, que tuvo un total de 86 respondedores, de diversas localidades de Brasil. Con los resultados obtenidos, se puede notar que esta herramienta es utilizada para diversas funciones, pudiendo ser útil en el turismo, sea por la compra de algún producto por Internet, sea en la utilización en un museo, en la que dirige el usuario directo a un audio- gué. Sin embargo, esta herramienta no se utiliza con frecuencia y el usuario no se instala, ya sea en los Smartphone o en los Tabletes, un lector de código QR antes de realizar algún viaje, lo que demuestra que esta herramienta no es muy utilizada y que está sufriendo un proceso de desuso.

Palabras clave: *QR-Code*, Turismo, Tecnología.

QR-CODE Y TURISMO

Alysson Matheus Gomes Farias

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Mateus Rocha dos Santos

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil
mattithyahkephas@gmail.com

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Vinicius Boneli Vieira

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Abstract

This article aims to analyze the use of QR-Code by tourists and how this tool is useful for them in some tourist experience. Considering that this tool has been in the market for a long time, and that it is inserted in the tourist market, being used in diverse forms. Exploratory and descriptive research was used, and a content analysis of the collected data was adopted. An online questionnaire was conducted on the Google Forms platform, which had a total of 86 respondents from different locations in Brazil. With the results obtained, it can be noted that this tool is used for several functions, and can be useful in tourism, either by buying a product through the internet, or in the use in a museum, which directs the user to an audio- guide. However, this tool is not used frequently and the user does not install a QR-Code reader, either on Smartphones or in the Tablets, before traveling, which shows that this tool is not very used and is undergoing a process of disuse.

Keywords: QR-Code, Tourism, Technology.

***QR-CODE* Y TURISMO**

Alysson Matheus Gomes Farias

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Mateus Rocha dos Santos

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

mattithyahkephas@gmail.com

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Vinicius Boneli Vieira

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

Resumo

O presente artigo visa analisar a utilização da ferramenta *QR-Code* por turistas e como essa ferramenta é útil para eles em alguma experiência turística. Tendo em vista que esta ferramenta já está no mercado há bastante tempo, e que está inserido no mercado turístico, sendo usado em diversas formas. Foi utilizado pesquisa de caráter exploratório e descritiva, sendo adotado uma análise de conteúdo dos dados coletados. Foi realizado um questionário online, na plataforma do *Google Forms*, que teve um total de 86 respondentes, de diversas localidades do Brasil. Com os resultados obtidos, pode-se notar que essa ferramenta é utilizada para diversas funções, podendo ser útil no turismo, seja pela compra de algum produto pela internet, seja na utilização em um museu, na qual direciona o usuário direto a um áudio-guia. Porém, essa ferramenta não é utilizada com frequência e o usuário não instala, seja nos *smartphone* ou nos *tablets*, um leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem, o que demonstra que essa ferramenta não é muito utilizada e que está sofrendo um processo de desuso.

Palavras-chave: *QR-Code*, Turismo, Tecnologia.

Introdução

A utilização de novas tecnologias proporcionou na agilidade da conversação e do acesso às informações, expostas em plataformas e meios de comunicação (Ferrarini, Saheb, Torres, 2019). Essas proporções possibilitaram que vários setores econômicos dispusessem destas tecnologias em suas atividades, sendo dentre elas o turismo como desenvolvimento em várias atividades (Cruz, Mota, Barbosa, Perinotto, 2012), que foram viabilizadas durante os processos de realização.

Este trabalho propõe buscar entender como a utilização da ferramenta *QR-Code*, utilizado em vários aparelhos e plataformas eletrônicas, ou superfícies que estão envolvidas com equipamentos turísticos, é demonstrado pela perspectiva dos turistas, em relação a essa tecnologia da informação. Tendo em vista que essa chave de acesso, se encontra no mercado há algum tempo, e que está disposto no mercado turístico, utilizado em diversas áreas de desenvolvimento turístico formas.

De acordo com Porto (2017) o referido código foi criado no ano de 1994 pela empresa japonesa DensoWave, que foi grande fornecedora de peças e equipamentos para empresa automotiva Toyota. A ideia proposta pelos seus precursores é que fosse feita uma rápida identificação do conteúdo das caixas com os produtos que eram despachados para a montadora, sendo designado como código QR, que significa *Quick Response*, ou, na língua portuguesa, resposta rápida (Porto, 2017). Desse modo, esse código bidimensional pode ser facilmente escaneado por *smartphones* ou *tablets* que possuem câmera fotográfica através de quaisquer aplicativos próprios para a leitura do *QR-Code*, utilizando somente o acesso à internet.

Neste trabalho, será apresentado aportes teóricos a respeito de Tecnologia da informação e comunicação (TIC's) e turismo buscando apresentar como as TIC's influenciam o turismo e o consumo, além de debater acerca da relação com marketing turístico. No estudo também, é exposto de que forma o *QR-Code* influencia o turismo e como pode ser útil para o consumidor em uma experiência turística.

A partir destas abordagens elaborou-se um questionário on-line disponível

vel através link pelas redes sociais dos autores (*Facebook, Instagram e Whatsapp*), e compartilhado para outras pessoas, por meio do *Whatsapp*, para tanto para público definido, de pessoas que tinham acesso à internet e que possuíam certa experiência turística. O formulário ficou disponível, durante o período de 11/05/2019 a 22/05/2019.

Com da aplicação dos questionários, resultou em usuários que não estão relativamente envolvidos com o *QR-Code*, ou seja, consumidores ativos, que adotam as novas tecnologias em suas atividades, turísticas ou não, o qual desempenham um papel contrário dos dados bibliográficos, abordados em todo o trabalho.

O trabalho em sua totalidade apresenta várias análises que apontam certas contradições dos usuários, que fogem de certo padrão da sociedade contemporânea, em que se adapta as novas tecnologias (de Sousa Audrigue, 2018), desvalorizando de certo modo o *QR-Code* na sua utilidade em atividades turísticas.

Tecnologia da informação e turismo

Após o boom da Internet e das novas tecnologias durante a década de 90 ao atual século XXI, fomos apresentados com novas formas de comunicação, em que o acesso tornou viável, de forma ágil e direta (Austregésilo, Melo, Soares, 2020; de Sousa Audrigue, 2018). Um bombeado de informações puderam ser acessados de um simples aparelho de celular, fechar negociações através de e-mail e mensagens por aplicativos, ou realizar comprar em uma loja do outro lado do mundo, somente ao navegar pela *web*. Esses acontecimentos fizeram surgir novos conceitos e adaptações da sociedade (Rabelo, 2018; de Sousa Audrigue, 2018).

Dentre os novos conceitos nasceu o aprofundamento que interligasse, a utilização de novas tecnologias e o acesso de informações, através da comunicação entre esses mecanismos (Allis, Fois-Braga, Moratori, Fraga, 2020). Surge então o conceito de TIC (tecnologias de informação e comunicação). Dessa forma, a denominação TIC, diz respeito aos procedimentos, métodos e equipamentos usados para processar a informação e comunica-la aos interessados, agilizando, assim, conteúdo da comuni-

cação, através da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som (Correias & Santos, 2013)

O consumidor é o sujeito capaz de realizar escolhas que o impulsionam a compra. Ao envolver as tecnologias surge um consumidor avido a procura de informações, através de ferramentas digitais, que possam trazer satisfação ou experiências antes da compra (de Sousa Audrigue, 2018; Kotler, Kartajaya & Setawan, 2017). Esse acesso projeta ao envolvimento, procura e tomada de decisões sobre os destinos, compra e venda de produtos, ou certificar que um produto não traga transtornos, antes de compra ou durante sua experiência. Swarbrooke e Horner (2005), esclarecem em apresentar vários tipos de consumidores que são envoltos de informações sobre os produtos, os definindo em várias tipologias, que são induzidos de antemão, acessarem várias informações, meios visuais e vários dados sobre o produto (Bridge, 2018).

A utilização de TIC's parte da necessidade de melhorias e arranjos de vários setores econômicos (Leite, Martins, Ursini, 2017), que viabilizam atividades mais precisas e práticas. Setores da agronomia e de análises topográficas por exemplo utilizam satélites remotos; Restaurantes e meios de hospedagens utilizam outdoors e painéis de vídeo, com horários e valores do *frontoffice*; aeroportos apresentam totens eletrônicos para agilizam o processo de compra, venda e agendamento de viagens.

De acordo com Leite (et al. 2017), expõe que as novas tecnologias se encontram em grupos distinto de rede acesso, sendo elas: P2P (*Peer to Peer*), WPAN (*Wireless Personal Area Network*), WLAN (*Wireless Local Area Network*), WAN-MAN (*Wireless Metropolitan Area Network*) e WAN-RAN (*Wireless Area Satellite Network*). Dentre esses grupos cada uma possui especificações e utilização de uso, em vários setores, no entanto neste estudo daremos ênfase a intersecção que as redes wireless (sem fio), mas que é utilizado pela rede *wi-fi*, esta por sua vez um sinal de rádio frequência, de alta qualidade de transmissão, emissão e recepção de comunicação (Ibmr Marketing Digital, 2019).

A conexão de novas tecnologias e uma comunicação flexível e acessível

a grandes massas da população mundial, influenciou profundamente para o surgimento da atual “sociedade da informação”, devido as formas que foram utilizadas pelas organizações públicas e privadas, e pelos indivíduos e setores diversos da sociedade (Correia & Santos, 2013). De forma cultural, a sociedade atual viabiliza o acesso a várias informações em tempo real, como uma grande biblioteca, repleta de conteúdos através de textos, vídeos, áudios, e outras forma de emissão de informação (Rabelo, 2018).

É crucial compreender a existência de *omnicanais*, o qual torna a comunicação ser transmitida por várias ferramentas tecnológicas, como Tv, computadores, *smarthphones*, *tablets*, dentre outros (Santos, Perinotto, Vieira, 2020). Dentre estes aparelhos, grande parte já apresenta softwares ou *app*’,s capazes de suprir a necessidade pessoais das pessoas, que anteriormente poderiam ser atendidas pelo deslocamento ou interpolação de procura em outros meio de comunicação (Bridger, 2018). Fato este pode ser visto, nas TV’s atuais, possível ter acesso à Internet, as *Smart Tv*’s responsáveis por grandes conteúdos, com disponibilidade de cinema, sistemas operacionais, envio de mensagens, videoconferências, dentre outras aptidões que possam ser acrescentadas.

De certa forma a utilização das TIC’s e as melhorias no seu processamento tem revolucionado constantemente a sociedade, seja como a forma que aumentou a velocidade da computação, diminuir o tamanho dos equipamentos, reduzir os custos de hardware e software, melhorando a confiabilidade e compatibilidade e a interconectividade de terminais numerosos e aplicações, tornando assim um instrumento de competitividade (Buhalis, 1998).

A comunicação entre vários setores se tornou eficiente ao ponto de apresentar tendências e facilidade de acesso a informações Austregésilo (et al. 2020; Cunha 2018). Dentre esses processos, a criptografia se tornou uma chave de ligação entre os dados e os aparelhos, uma vez que oferece mais segurança na transmissão de dados e confiabilidade de imagens pessoais. Para isso muitos tecnologia adotaram protocolos de segurança e a adoção de softwares capazes favorecer o acesso de forma confiável em várias ferramentas e plataformas on-line.

Dentre os setores econômico, o turismo utiliza das novas tecnologias, como ferramenta de auxílio de várias atividades desenvolvidas (de Sousa Audrigue, 2018; Cruz, et al. 2012). O progresso tecnológico e o turismo sempre andam de mãos dadas, considerando que desde a década de 80 que as TIC, vem mudando o turismo em nível mundial. Como a criação dos Sistemas de Distribuição Global (GDS), no final de 1980, seguido pelo desenvolvimento da internet no final de 1990 que mudou de forma intensa, para uma melhoria das práticas operacionais e estratégicas na indústria do turismo (Aldebert, Dang, & Longhi, 2010,).

Então, a informação e tecnologia tem sido considerada a base de todo o processo operacional e estratégico na indústria do turismo, e tem provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível. (Pereira, 2005). Elas surgem como uma força impulsionadora e fundamental da inovação dos serviços (Lovelock & Wirtz, 2006, como citado em Liberato, Gonzales & Liberato, 2016). Logo, o setor de turismo, na qual envolve a prestação de serviços, se encontra sujeito a transformações tecnológicas que possibilitam formas mais fáceis e rápidas de fazer negócio, fomentando a concorrência e a globalização, ajustando com a perspectiva de Akehurst (2009, como citado em Liberato *et al*, 2016) na qual o desenvolvimento do setor do turismo relaciona-se com o uso das tecnologias de informação e das oportunidades de ligação com outras organizações promovida pelo uso da internet.

Proporcionalmente as TIC's evoluem, o setor do turismo vai se adaptando para se ajustar as novas tendências e formas de propagar seus serviços e produtos, que são caracterizados pela intangibilidade (Austregésilo et al. 2020). Eram utilizadas diversas formas de propagar esses serviços por meio, tanto das empresas (principalmente agencias) como por organizações públicas, sendo que utilizavam folhetos ou listas publicadas em guias locais e regionais, sendo que esse processo é visto como caro financeiramente, devido a necessidade de impressão, e reflete a carência de otimização na troca de informações, tanto com relação a velocidade quanto aos custos, conforme explica Rabelo (2018; Bettoni, 2009).

Conforme aponta Ghisi e Macedo (2006), a tecnologia não cria serviços

ou produtos turísticos, ela é utilizada para facilitar o acesso à informação para o turista, que é persuadido pela curiosidade, pela procura de algo novo. No entanto, como aponta a OMT (2003, como citado em Ghisi & Macedo, 2006), apesar de o turista observar, interpretar e conhecer o destino turístico pela internet com fotos, filme ou realidade virtual, entre outros meios, é necessário vivenciar, presenciar o lugar que deseja conhecer, por intermédio de viagens reais.

No turismo a comunicação deve ser volátil e acessível, uma vez que o turismo sobrevive a partir não somente dos destinos e produtos alternativos, mas também de uma comunicação potencializada pelas novas tecnologias (Cunha, 2018). Para Perinotto (Muniz, Brito, Borges, 2017; Kotler, Kartajaya & Setawan, 2017; Bridger, 2018) quanto mais verídicas forem as imagens e informações, mais satisfeito o turista irá sentir-se, quando estiver visualizando e convivendo com aquele lugar, porque corresponderá ao que idealizou, quando estava planejando a viagem.

Swarbrooke e Horner (2005) deixam evidenciados as influencias e estímulos propostos que possam atrair consumidores ativos, propensos a realizar a compra de produtos, através de uma boa comunicação, seja por meio da publicidade ou de promoções de venda. Bridger (2018), discorre que a imagem e o acesso a informações desta, podem proporcionar a facilitação e compreensão de forma clara e nítida sobre um produto.

Outros autores que demonstraram que as novas tecnologias tornaram um posicionamento e vivencia de vários usuários, seja no turismo ou não, é Kotler, Kartajaya e Setawan (2017), os quais apresentam vários nichos de mercados, passam por conversões e adaptações em seus produtos, em que é permitido nestes nichos, usuários on-line e off-line, possam interagir e coexistir. Dentre os que mais se destacam entre os usuários, estão os jovens, do gênero feminino, como participantes ativos na busca de informações, como tendências e de alcance de mercado.

Os processos das interações tecnológicas ainda se limitam em vários setores. No entanto, vale ressaltar que a cada novo meio de interação é necessário que os usuários possibilitem a conectividade, pelas novas tecnologias e as formas de comunicação, principalmente as plataformas digitais e suas

variações, como forma de apresentar experiência diferenciadas a cada sujeito.

***QR-Code* como Tecnologia da Informação**

O acesso a informações através de aparelhos eletrônicos como *smathphones*, tornaram possível a acessibilidade e a interação em vários ambientes, desde hotéis, restaurantes, praças, eventos, dentre outros espaços. Dentre essas inovações têm-se a presença do *QR-Code*, um conjunto arranjado, que constrói uma chave de acesso a informações, possíveis somente para que possui *softwares* ou *apps*, em dispositivos que possam assimilar a leitura da imagem, como porta para acessar informações sobre determinado assunto.

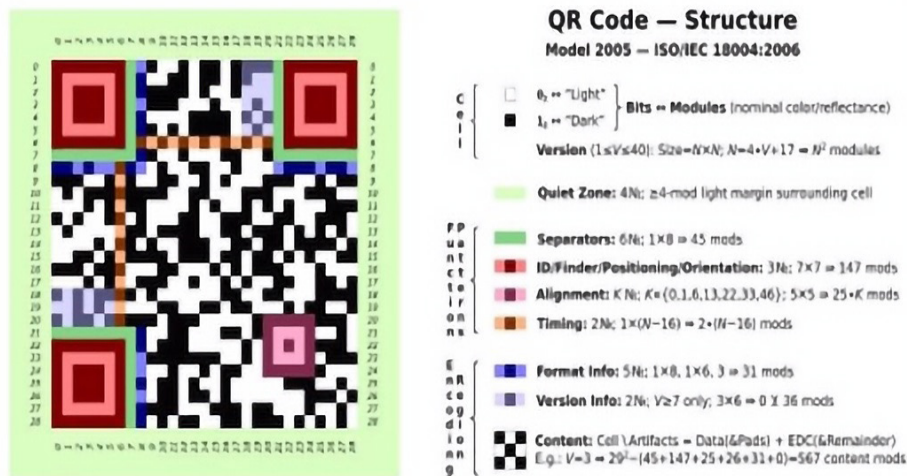
De acordo com a ISO/IEC 18004 (*Information technology – Automatic identification and data capture techniques – QR Code bar code symbology specification*), o *QR-Code* é uma simbologia matricial, que consiste no modulações arranjadas, de quadriláteros, localizados em três arestas, com um micro símbolo em uma única aresta, que necessita ajustar a posição ou localização, além do tamanho e inclinação do aparelhos, em que caso contrário poderá ter efeito sucessivo de leitura, uma vez que apresenta dimensões razoáveis para a leitura do símbolo

Segundo Copetti e Ghisleni (2012). O *QR-Code* sendo desenvolvido, a partir de uma necessidade de facilitar e controlar o gerenciamento de inventário e estoque de peças de uma empresa chamada Denso Wave, transformou-se rapidamente em um dos mais famosos códigos de barra existentes, chamando atenção dos profissionais do marketing que perceberam as inúmeras potencialidades estratégicas que os códigos ofereciam.

Conforme Gabriel (2010, como citado em Copetti & Ghisleni, 2012), esses códigos de barra 2D (não é código de barras, mas sim uma matriz bidimensional, ou código 2D, composto de uma série de módulos pretos dispostos em um diagrama em forma de quadrado, que é usado para armazenar informações destinadas a leitura de dispositivos eletrônicos, especificamente telefones celulares e smartphones), enquanto permite que seja codificado informações, podendo ser dados numéricos e alfanuméricos em vários

caracteres alfabéticos, símbolos, e dígitos binários diferentes (Marques, 2017), além de armazenamento muito maior que o tradicional (Gutierriz, 2020), além de permitir uma segurança maior das informações.

Imagem 1. Estrutura de *QR-Code*, em um modelo de 2005, conforme a ISO/IEC 180004.



Fonte: Turner (2018)

Esses códigos têm sido utilizados para facilitar a inserção de dados nos *smarthphones* (não sendo obrigatoriamente este o único meio), pois a rapidez na leitura e grande capacidade de armazenamento de informações são os diferenciais do *QR-Code*, pois consiste em módulos pretos distribuídos em um formato padrão em um fundo branco (Copetti & Ghisleni, 2012; Marques, 2017).

Porém é necessário se tenha um dispositivo móvel que possua uma câmera fotográfica, pois diversos aplicativos grátis estão disponíveis nas lojas virtuais dos *smartphones* ou *tablets*, e esses aplicativos possibilitam a leitura tanto de códigos de barra como de *QR-Code* (Porto, 2017). Com isso, com a instalação do aplicativo leitor de código QR, é possível escanear o

código para ter acesso às informações disponibilizadas através da leitura; podendo ser, desde preço de um produto e as lojas mais próximas onde é possível encontra-lo, até os dados de um cartão de visita e links para sites e vídeos, entre inúmeras outras possibilidades. Segundo Ribas, Oliveira, Gubaua, Reis, Contredas (2017) pode ser usado também, como exemplo, para transferir informações para os dispositivos moveis, como contatos, , localizações, instruções de utilização como: possibilidade de assistir trailer de um filme que está em cartaz no cinema, cartões interativos, e permite clientes avaliarem locais por meio de rede sociais.

Com o avanço das tecnologias, e o fácil acesso à informação, torna-se cada vez mais possível pensar em simulações de realidades diversas que possibilitariam as pessoas a terem experiências de lugares reais, isso sendo criado linhas de programação computacional (Arruda & Pimenta, 2006). Dessa forma, estes elementos, em destaque comunicacionais, viabilizam outras possibilidades de atividades turísticas, que oferecem, senão uma experiência física, ao menos, potencializa a interação, eliminando o espaço-tempo nos contatos interculturais (Arruda & Pimenta, 2006; Marques, 2017).

Assim sendo, o *QR-Code*, como elemento informacional, não altera ou influencia no objeto a ser conhecido, servido somente para detalhar sobre o objeto e, pelos relatos que tem, aprofundar o conhecimento sobre o mesmo (Porto, 2017). Com isso, esse dispositivo de TIC apresenta de forma rápida, sobre o que é inserido informação, e apresenta a quem busca orientação acerca de determinado produto, objeto, lugar, etc (Pereira, 2005).

Acrescenta-se também a afirmação segundo Porto (2017), que existem diversos lugares do mundo, que estão originando projetos que utilizam o *QR-Code* para divulgação de edifícios, praças e pontos interessantes de cidades, sendo apresentado de formas bastante criativas. Leal, Oliveira, Taboada, Santos (2017), afirmam em seu estudo que o visitante utiliza outros aplicativos específicos para a realização do turismo, ou que esteja associado as atividades locais.

A localização e o arranjo do *QR-Codes*, se associa a geolocalização de visitantes e turistas, que frequentam destinos que já possuem estruturas

adequadas, a esta tipologia tecnológica, além promover a resolução de informações sobre o que determinado local possa oferecer, como suporte ou equipamento do turismo. De acordo com da Silva (2013), esta ferramenta permite que o usuário tenha acesso prático e flexível a informações sobre o local, e o agrupamento de informações pertinentes sobre o destino, como horários de funcionamento, localização, endereços, contatos, além de acesso a *hiperlinks*, que levam a outras plataformas ou endereços eletrônicos.

É entendido que esse tipo de ação, além de impulsionar o turismo, auxilia a educação patrimonial, pois disponibiliza informações, não somente para moradores e visitantes, mas também para quem navega pela web a fim de encontrar informações sobre esses locais, transformando, assim, esses locais em espaços globais. Como por exemplo, algumas agencias portuguesa de comunicação que aliou uma das mais antigas tradições de Portugal, que é o calçamento de calçadas com pedras portuguesas, a essa TIC, isso a fim de ajudar os turistas a conhecerem a história do local e país visitado (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017), além de Guias disponibilizados em páginas da internet para servirem de apoio aos usuários a conhecerem detalhes dos edificios e dos lugares visitados (Porto, 2017).

Metodologia

Com emprego do *QR-Code* aplicado em vários setores, para a facilitação de acesso a informações e comunicação, assim buscou da compreender a utilização desta ferramenta pelos usuários que se relacionam com o turismo diretamente ou durante suas atividades. Para tanto, o procedimento metodológico adotado foi de forma quali-quantitativa, afim de analisar quem são os usuários e suas percepções e avaliações sobre a ferramenta, além da tabulação dos dados obtidos com esses usuários. Assim, foi utilizado as análises de valores teóricos, com fontes bibliográficas sobre os conteúdos explanados, e a utilização de um questionário amostral, aplicado aos usuários, com efeito autoavaliação à respeito da tecnologia do *QR-Code* em suas vidas cotidianas, o qual torna este o objetivo do estudo. Contudo este estudo segue o caráter de natureza descritiva adotando uma análise de conteúdo dos dados coletados (Veal, 2011).

O instrumento de coleta de dados foi realizado a partir do *Google Forms*, uma plataforma de criação de formulários e questionários online, e foi aplicado via internet. Segundo (Veal, 2011) a Internet democratizou o acesso à informação, permitindo que os países adotassem metodologias e tecnologias similares, independentemente de seu estágio de desenvolvimento.

Os sujeitos do estudo foram pessoas que teriam acesso à internet (devido ao questionário online) e que possuíam alguma experiência turística, anterior ou durante o período de aplicação do questionário que seguiu entre 11/05/2019 a 22/05/2019. O questionário foi divulgado nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram e Whatsapp*), seguido por 11 perguntas (quadro 1), entre múltipla escolha e perguntas abertas:

Quadro 1. Descrição das avaliações sobre a ferramenta *QR-Code* e sua utilização.

1-Local que reside (Município/Estado/País) (aberta)
2-Idade (múltipla escolha)
3-Você já utilizou QR-Code em algum momento da sua vida? (Múltipla escolha)
4-Caso a resposta seja sim, em qual momento? (Aberta)
5- Você alguma vez utilizou o QR-Code para conhecer melhor algum produto antes da compra? (Múltipla escolha)
6-Você já precisou utilizar o QR-Code para saber informações sobre algum atrativo turístico? (Múltipla escolha)
7-Caso a resposta seja sim. (Múltipla escolha)
8- Caso você já tenha utilizado o QR-Code em uma experiência turística, como essa ferramenta foi proveitosa? (Aberta)
9-Quando foi sua última experiência turística? (Múltipla escolha)
10- Você instala, no seu smartphone ou tablet, algum leitor de QR-code antes de realizar alguma viagem? (Múltipla escolha)
11-Você acha que essa ferramenta (QR-Code) é útil para se ter uma boa experiência turística? (Aberta)

Elaborado pelo autor (2019)

Com relação à amostra da pesquisa, ela foi aleatória com período de apli-

cação do questionário determinado, as quais tiveram acesso ao link do formulário, nas redes sociais mencionadas anteriormente, expostas e compartilhadas durante a páginas dos autores, deixando em aberto a participação do questionário. Esse método se relaciona da interação do sujeito e sua disposição ao acesso a meios tecnológicos de comunicação e interação, através de plataformas de interação social, o qual torna o sujeito, influenciador em trazer respostas significativas de suas experiências pessoais ao direcionamento deste estudo.

O questionário possibilitou que o sujeito se tornasse o elemento capaz de reproduzir considerações acerca de seu envolvimento com as tecnologias e sua visão sobre a atualidade. Assim a amostragem que o questionário apresentou, parte das condições de minimizar e flexibilizar o acesso através do link a plataforma, o qual possibilita que os participantes poderiam limitar sua localização pela simples disponibilidade a Internet, através da portabilidade, seja por um *smarthphone*, ou outro aparelho que dispusesse a *web*. Assim, foi pretendido que alcançasse vários usuários, independentemente do local, dia e o horário.

As análises assim foram registradas na própria plataforma (*Google Forms*), em que esta disponibiliza as respostas de forma individual de cada usuário, assim como de forma abrangente, todos os participantes que conseguiram acessar e tiveram a disponibilidade de responder as questões. Além de que a plataforma ainda disponibilizou os gráficos, com forma de flexibilizar a tabulação dos dados obtidos.

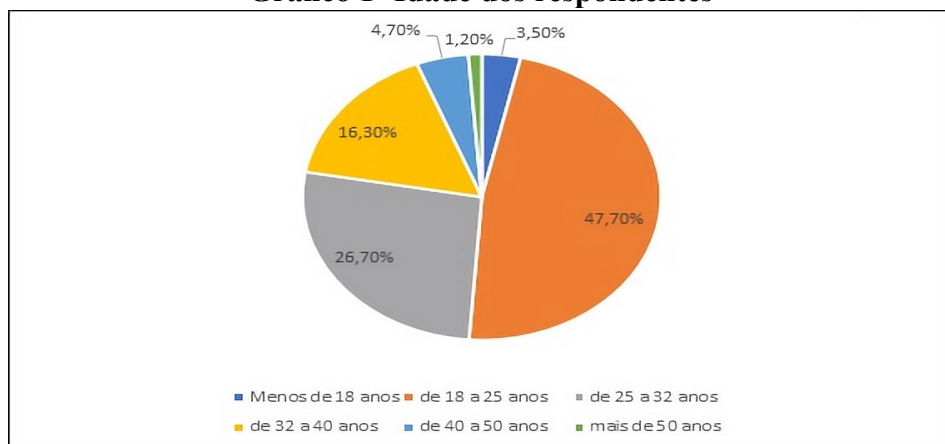
Resultados

Consequentemente os resultados dos questionários, apresentaram um total de 86 correspondentes, na qual são de diversas localidades do Brasil, sendo em maioria dos Estados do Piauí e Maranhão, porém possui respondentes do Ceará, Sergipe, Bahia, Brasília, Distrito Federal e Rio de Janeiro.

A relação da faixa etária (gráfico 1), dos respondentes apresentou uma variação de menos de 18 anos até mais de 50 anos. No entanto, nota-se o prevaecimento de respondentes da idade entre 18 e 25 anos, e a segundo maior é entre 25 e 35 anos. Dessa forma demonstra que a geração que

mais está associada à internet são essas gerações e corrobora com Lopes, Grossi, Silva e Galvão (2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Austregésilo, et al. 2020; Cruz, et al. 2012), em que os usuários que possuem acesso a meio de comunicação, relacionadas a interação com novos meios tecnológicos, são jovens.

Gráfico 1- Idade dos respondentes

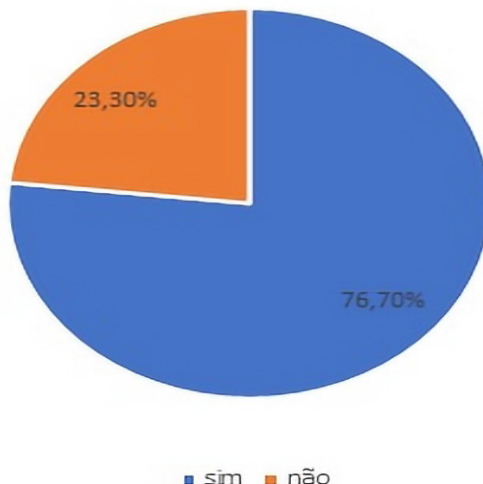


Fonte: Pesquisa Direta

A relação de quem já utilizou *QR-Code* em algum momento da vida (gráfico 2), demonstrou que 23,3% dos respondentes nunca utilizaram o *QR-Code* em algum momento da vida, o que consta que essas pessoas nunca utilizaram dessa TIC em nenhuma atividade eficaz, ou em alguma outra atividade que se auxilia a vida dos usuários ou em atividade turística.

Isso demonstrou certa contradição, em relação aos estudos apresentados por Porto (2017; Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017) e Austregésilo (et al. 2020; Cruz, et al. 2012; Marques, 2017), em que os visitantes usufruem deste sistema em suas atividades turísticas, além da função em outros meios de interação.

Gráfico 2-Utilizou o *QR-Code* em algum momento da vida



Fonte: Pesquisa direta.

No entanto, em relação aos usuários que já corresponderam a utilização do *QR-Code* em algum momento da vida, se obteve, um total de 66 respostas, em se utilizou do *QR-Code*, como aquisições e intervenções de produtos, em que apontou que a maioria dos usuários realizaram por aplicativos de celular, com índices pelo *WhatsApp*, tendo como respostas o acesso a sites, eventos, realizar algum tipo de compra online, acessar a nota fiscal, pagar boletos, habilitação digital ou jogos, entre outras atividades como ter acesso as bicicletas do BikeRio, visualizar alguma imagem, acessar a um cardápio de um *hostel*, informações turísticas e acessar a manual de aparelho eletrônico (Ferrarini, Saheb, Torres, 2019).

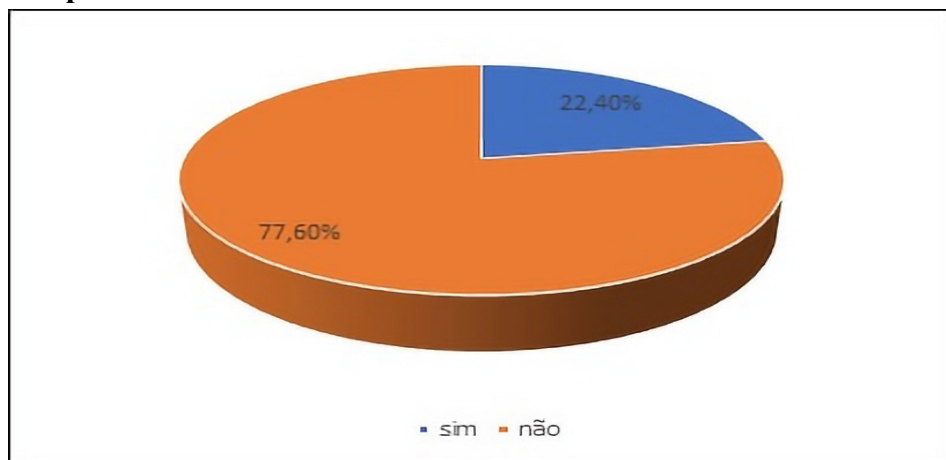
Os apontamentos apresentam parte de algumas atividades corriqueiras e cotidianas dos respondentes que utilizam essa função, mas não diretamente com o turismo (da Silva, 2013). Assim o *QR-Code* foi utilizado para outros fins, e não diretamente relacionados às atividades turísticas (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017).

A relação é sobre quem de fato já utilizou o *QR-Code* para acessar infor-

mações sobre algum produto antes da compra, conforme os 86 respondentes, afirmaram que utilizaram a função, para acessar o produto antes da eventual compra, e 66 pessoas nunca utilizaram o *QR-Code* para pesquisar sobre algum tipo produto ou serviço.

Sendo assim, a análise demonstra que existem usuários que ainda não tiveram contato com a função do *QR-Code*, mesmo este sendo um diferenciador nas atividades turísticas. Mas conforme Rabelo (2018; Austregésilo et al. 2020), apresentam que muitas pessoas ainda estão se adequando às novas ferramentas tecnológicas e suas funções, mediante as necessidades e tendências. Ou seja, o consumidor ainda possui limitações na utilização do *QR-Code*, tanto pelo acesso, como pela sua aplicação (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017).

Gráfico 3- Utilização do *QR-code* para conhecer produto antes da compra.

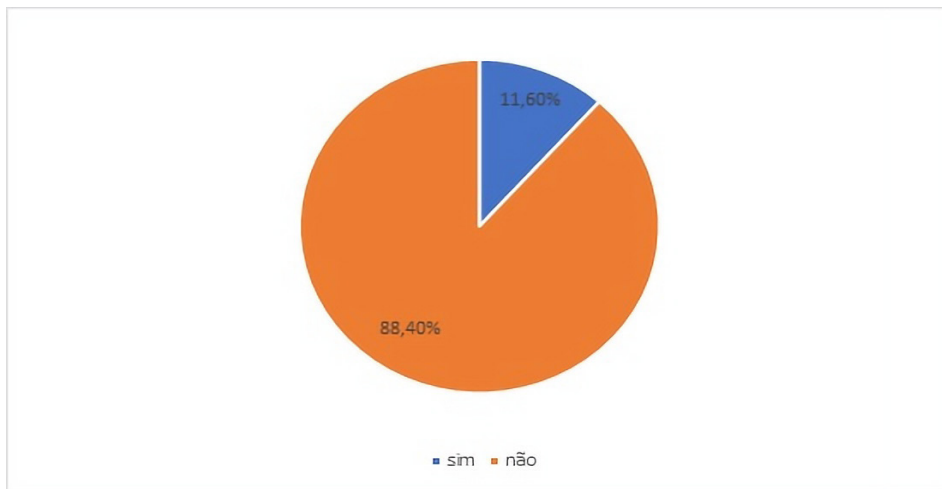


Fonte: Pesquisa Direta

A demonstração a respeito dos 86 respondentes, se já precisaram utilizar o *QR-code* para saber informações sobre algum atrativo turístico (gráfico 4), corresponderam à 88,4% dos participantes do questionário, em que nunca pesquisaram sobre algum atrativo turístico, enquanto, somente, 11,6% já utilizaram. Também este questionamento seguiu por uma pergunta extra,

caso a resposta fosse sim, em que o usuário tenha utilizado uma única vez ou com frequência para saber sobre algum atrativo turístico, a metade, ou seja, somente 5 sujeitos utilizaram uma única vez.

Gráfico 4- Utilização do *QR-Code* para acessar informações sobre algum atrativo turístico.



Fonte: Pesquisa Direta

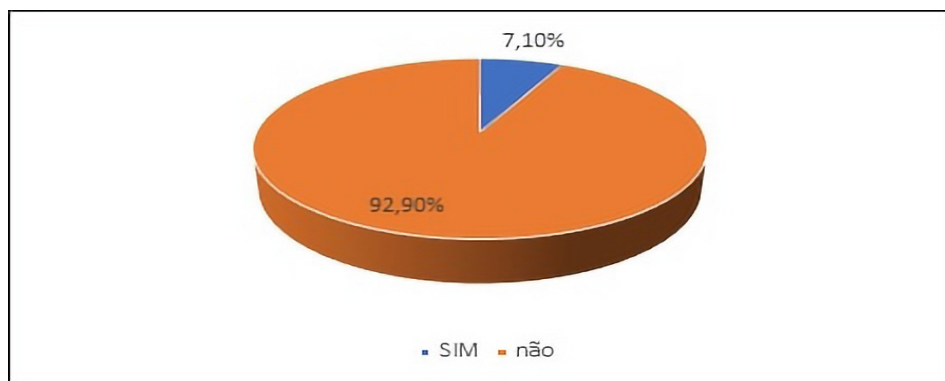
Sobre a ocorrência de ter utilizado o *QR-Code* em alguma experiência turística, de forma proveitosa, é perguntado sobre como essa ferramenta foi proveitosa. Neste quesito, somente 13 disponibilizaram respostas sobre a pergunta, em que somente 10 respondentes, relataram que o *QR-Code* foi útil ao acesso de informações de maneira facilitada, seja ela para acesso a algum site com foto, seja para conhecer os acervos de um museu, para dar direcionamentos a áudios-guias, pela praticidade e agilidade no atendimento. Assim como Rabelo (2018) afirma que os usuários utilizam novas tecnologias, em junção a várias atividades, permitidas pelo acesso não somente aos aparelhos, mas também pelos locais que oferecem recursos de acesso à web e suas diferentes formas de poder ser acessada (Leite, Martins, Ursini, 2017).

Os resultados também demonstraram que os participantes, referentes ao

QR-Code e sobre as questões levantadas sobre a sua utilização, faz com estes sujeitos não se adequam como consumidores ativos em relação ao alcance das novas tecnologias de comunicação (Cunha, 2018), além de se ajustarem suas realizações pessoais, ao acessar informações sobre os destinos (Swarbrooke & Horner, 2005), pela presença do *QR-Code* em seus cotidianos. Assim, em relação ao turismo, em que o turista busca conteúdos informativos antes da decisão de compra, ao acessar mídias digitais, na promoção do destino, em que o *QR-Code*, deixam de serrecorrentesna utilização da ferramenta com apoio turístico (Perinotto et al. 2017).

O acesso a ferramenta desta forma, se torna pouco utilizada, em que relação ao questionário, mostrou que os respondentes instalaram, seja no *smartphone* ou *tablet*, algum leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem (gráfico 5), correspondendo a 92,9% deles não instalam algum leitor de *QR-Code*, e somente 7,1% instalam. Isso demonstra, de certa forma, pelas respostas, que uma quantidade significativa de pessoas não está utilizando o *QR-Code*, como ferramenta para outras experiências turísticas (Cunha, 2018; Cruz, et al. 2012), uma vez que o recurso oferece flexibilidade e melhores experiências, ao relacionar acesso a informações sobre os produtos turísticos.

Gráfico 5- Instalação do leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem



Fonte: Pesquisa Direta

A relação da utilização de novas tecnologias deixa a desejar, logo que, os usuários ainda se restrinjam em utilizar as ferramentas ou utilitários como *app's*, como no caso o *QR-Code*. A utilização de *app's*, como o próprio *QR-Code*, portanto não é expressivo, nos próprios aparelhos dos usuários e em suas atividades rotineiras. Desta forma, a relação dos usuários persiste pela interação usual de resolução em atividades, sem a presença do *QR-Code*, como acesso a informações e dados sobre produtos, destino, compras, ou quaisquer outras ações de procura. Desta forma, o turismo realizado por estes sujeitos, não associam as novas tecnologias, como o intuito de trazer praticidade ou pela realização das atividades realizadas mais flexíveis, ao acessar informações ou dados sobre os produtos.

É perceptível que durante os resultados, existem usuários adeptos ainda as formas de apoio que fogem das novas tecnologias, sujeitas a contrapontos citados pelos autores no trabalho, em que se baseia em uma configuração contemporânea de pessoas que utilizam meios digitais e tecnológicos, para se comunicarem e realizarem suas atividades diárias.

Considerações Finais

A utilização do *QR-Code* por pessoas que demandam ofertas turísticas demonstrou ser menor, em comparação aos usuários que fundamentam suas atividades cotidianas, com o auxílio das ferramentas tecnológicas, em que torna útil e prático na realização das experiências turísticas. Durante o processo da pesquisa foram apresentados conceitos sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), no qual assimilou a utilização do *QR-Code*, como influenciador de navegação de informações e a interação desta forma de acesso. Contudo foi perceptível que existem várias ausências sobre a ferramenta denotam uma certa insuficiência em sua utilização, dos usuários abordados.

Os usuários abordados não destacam tanto em sua aptidão ou habilidades em manejar o *QR-Code*, como também preferem distribuir as realizações das atividades, por meios tradicionais, como utilização de telefones, redes sociais e até mesmo o presencial em lojas físicas, mesmo sendo esta última recorrente o *QR-Code*, mas ajustado a meios práticos. Isso parte da falta de manejo sobre a tecnologia além uma certa desvalorização e mobilização

da ferramenta entre seus usuários, sendo a ferramenta ofertada em plataformas, banners, relevos, dentre outros, com destaque aos meios digitais, em sua maioria os *app's*, sua procura ainda não é persistente. Ainda assim, este estudo demonstrou ser uma distribuição de resultados promissores, em apresentar indivíduos que não utilizam a tecnologia a favor de suas atividades, assim como dentro dos aspectos turísticos, sendo representado situações de ter acesso ao *QR-Code*, ou ter alguma familiaridade com a ferramenta, mas não faz jus a sua utilização.

Com uma quantidade razoável de pessoas abordadas neste o estudo, é ca-recedor a necessidade de uma expansão futura, explorando camadas culturais, em regiões pré-definidas, ou de interesse científico, com ocorrência de regiões turísticas, com demandas e ofertas, além do acesso tecnológico que esses locais conseguem disponibilizar aos seus usuários. É recorrente deparar-se com o *QR-Code*, em aeroportos, shoppings, e pontos turísticos, em que demonstra cidades e locais capazes de oferecer esta ferramenta, como meio de comunicação e interação, entretanto, nem todo o usuário manuseia essa tecnologia, com demonstrado neste estudo, assim uma abordagem expressiva e com mais sujeitos, poderia trazer mais dados expressivos desses indivíduos.

É, contudo, necessário rever o papel dessas novas tecnologias nas vivências de seus usuários, assim como melhor aproveitamento das atividades turísticas. Tanto o usuário poderá aproveitar e ter perspectivas melhores sobre os produtos idealizados se estiverem disposições de acesso às tecnologias como o *QR-Code*, assim como instruções de incentivo, ou compreender as necessidades dos consumidores, em que poderia possibilitar suas perspectivas, além de uma comunicação entre usuários e destinos turísticos, ou locais com grandes fluxos, o qual pode ser tornar um aprofundamento deste estudo apresentado e outros que poderiam ser seguidos.

Referências

- Allis, T., Fois-Braga, H., Moratori, P., & Fraga, C. C. L. (2020). Turismo, Literatura e Tecnologias em Movimento. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 2.
- Araújo, C. M. de., Oliveira, M. C. S. Lopes de., & Rossato, M. (2016). O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 33: 1-7.
- Arruda, E., & Pimenta, D. (2006). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno virtual de turismo*, 5(4).
- Austregésilo, W. L. G. F., Melo, K. J. P., & Soares, J. R. R. (2020). A influência das novas tecnologias digitais na mudança comportamental dos turistas. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 14(1), 60-71.
- Bettoni, E. M. (2009). A colaboração dos usuários na divulgação de destinos turísticos baseada no compartilhamento de dados geoprocessados. *Turismo e Sociedade*, 2(1).
- Bridger, D. (2018). *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo, Autêntica Business, 2018.
- Copetti, C., & Ghisleni, T. S. (2012). Mobile marketing: a tecnologia qr code utilizada em ação da Heineken. *Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas*, 8(1), 59-69.
- Correia, R. L., & dos Santos, J. G. (2013). A importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação a Distância (EAD) do Ensino Superior (IES). *Revista Aprendizagem em EAD*, 2(1).

- Cruz, V., Mota, K. M., Barbosa, V. S., & Perinotto, A. R. C. (2012). *Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do estado do Piauí-Brasil*. Disponível em: <https://bit.ly/2IIEuN>. Acesso em: 25 dez. 2020.
- Cunha, G. R. (2018). *Desenvolvimento do destino turístico Jaguarão-RS e as ferramentas de comunicação turística*. Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão.
- da Costa Liberato, P. M., González, M. E. A., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2016). A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto.
- da Silva, L. F. G. (2013). QR Code – Sistemas e Aplicabilidades em Pontos Turísticos. ENCOSIS. Anais do Encontro Regional de Computação e Sistemas de Informação.
- de Sousa Aldrigue, N. (2018). O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? Quem consome quem? Cenário: *Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 6(10), 73 - 84. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18761>
- dos Santos, B. R., & Perinotto, A. R. C. (2016). O museu virtual de Ouro Preto (MG) como ferramenta de comunicação turística para a destinação. *Cadernos de Comunicação*, 20(3).
- Ferrarini, R., Saheb, D., & Torres, P. L. (2019). *Metodologias ativas e tecnologias digitais: aproximações e distinções*. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *Revista Educação em Questão*, 57(52).
- Ghisi, L., & Macedo, S. (2006). Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In *III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração, São Paulo*. Novembro de 2006.
- Guedes, L.Y., & Guedes, L. F. A. (2007). E-Surveys: Vantagens e Limi-

tações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica1. *X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil)*.

Ibmr Marketing Digital. (2019). *QR Code e RFID: tecnologias que vão revolucionar o supermercado do futuro*. Jul 27, 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3upsPL9>. Acesso em: 15 dez. 2020.

ISO/IEC 18004:2015. (2015). *Information technology – Automatic identification and data capture techniques – QR Code bar code symbology specification*. 3ª. ed., Suíça.

Laurindo, F. J. B., Shimizu, T., Carvalho, M. D., & Rabechini Jr, R. (2001). O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. *Gestão & Produção*, 8(2), 160-179.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro. Sextante.

Leal, D. S., Oliveira, F. F. R., Taboada, G. V., & da Paixão Santos, V. (2017). *Aplicativo Petrópolis: tecnologia de inovação que fomenta o Turismo Histórico*. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

Leite, J. R. E., Martins, P. S., Ursini, E. L. (2017). *A Internet das Coisas (IoT): Tecnologias e Aplicações*. no. December, 2017.

Lopes, A. M., Grossi, M. G. R., da Silva, M. P. O., & Galvão, R. R. O. (2014). Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnologia y sociedad*, 9(26), 39-54.

Marques, C. G. (2017). Utilização de tecnologias móveis no turismo e na cultura. SUPERAVIT. *Revista de Gestão & Ideias*, n.º 3, 67-77p.

Pereira, G. S. (2005). *Comportamento do consumidor no turismo: tipo-*

- logias e processo de tomada de decisão nas compras.* In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005, Caxias do Sul -RS. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.
- Perinotto, A. R. C., Muniz, R. A., Brito, A. S., & Borges, D. M. (2017). Comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí-Brasil: demanda e mídias. *Revista Hospitalidade*, 14(1), 01-28.
- Porto, F. D. S. (2017). *A utilização do QR-Code na difusão do conhecimento sobre os espaços urbanos de Santa Maria-RS: um elemento afirmativo do direito constitucional à informação sobre o patrimônio cultural.*
- Rabelo, A. (2018). *Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade.* Recuperado de: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em 25 dez. 2020.
- Ribas, A. C., Oliveira, B. S., Gubaua, C. A., Reis, G. D. R., & Contreras, H. S. H. (2017). O uso do aplicativo QR code como recurso pedagógico no processo de Ensino e aprendizagem. *Ensaio Pedagógicos*, Curitiba, 7(2), 12-21.
- Santos, M. R. Dos., Perinotto, A. R. C., Vieira, V. B. (2020). Gastronomic ventures and the use of information and communication technology (ICT). *COMUNICAÇÃO PÚBLICA*, v. 15, p. 21-21, 2020.
- Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.* ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo.* São Paulo: Aleph, 405 p.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.* Tradução: Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo. Aleph.