

# CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL VOL. 3

DESAFIOS DE FUTURO

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)



**LABCOM**  
COMUNICAÇÃO  
& ARTES







# **CULTURA, PATRIMÓNIO E TURISMO NA SOCIEDADE DIGITAL VOL. 3**

**DESAFIOS DE FUTURO**

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL E PAULO SERRA (EDS.)

## Ficha Técnica

### Título

Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 3):  
Desafios de futuro

### Editores

Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra

### Editora LabCom

[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### Fotografia de capa

Monsanto, Portugal

### ISBN

978-989-654-677-9 (papel)

978-989-654-679-3 (pdf)

978-989-654-678-6 (epub)

### Depósito Legal

470708/20

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2020

© 2020, Valeriano Piñero-Naval e Paulo Serra.

© 2020, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*



## Índice

|                                                                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Prefacio: La experiencia turística ante una encrucijada<br>Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra                                                                      | 9   |
| Cultura e Turismo em espaços urbanos: oportunidades e desafios<br>Lénia Marques                                                                                       | 17  |
| La dimensión turística del patrimonio: complementariedad entre<br>las nuevas y tradicionales técnicas de análisis<br>Libertad Troitiño Torralba                       | 39  |
| O Design e as Media Artes no Turismo Criativo<br>Francisco Paiva                                                                                                      | 63  |
| Memória e tecnologia no espaço expositivo: uma questão de toque<br>Miguel Bandeira Duarte                                                                             | 91  |
| Turismo y <i>big data</i> . Propuesta de análisis de la capa social a través<br>de metadatos y publicaciones sociales<br>Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero | 109 |
| El oleoturismo en los mercados internacionales<br>Ana María Campón-Cerro, Elide Di-Clemente,<br>José Manuel Hernández-Mogollón y Brendan Paddison                     | 129 |
| Rede de relacionamentos de <i>stakeholders</i> em turismo:<br>O caso do Concelho do Fundão<br>Sabrina Ramos e Helena Alves                                            | 155 |
| Sobre os autores                                                                                                                                                      | 181 |



## PREFACIO

## LA EXPERIENCIA TURÍSTICA ANTE UNA ENCRUCIJADA

Valeriano Piñeiro-Naval (vale.naval@labcom.ubi.pt)

Paulo Serra (pserra@ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

La monografía que se presenta está íntimamente ligada a las III Jornadas Ibéricas sobre “Cultura, Patrimonio y Turismo en la Sociedad Digital”, que tuvieron lugar en la Universidade da Beira Interior (Covilhã) el día 18 de octubre de 2019.<sup>1</sup> El título principal de este volumen es compartido no solo con los dos anteriores, sino también con el lema del evento del cual nacieron. Este trinomio (es decir: cultura, patrimonio y turismo) está colmado de múltiples aristas y complejidades; una condición que lo convierte, con justicia, en el protagonista de una trilogía que pretende observar las dinámicas e interacciones que se establecen, precisamente, entre estos tres dominios a través del prisma de la sociedad digital.

Así pues, el primer volumen de la colección, subtítulo “Una Perspectiva Ibérica” (Piñeiro-Naval & Serra, 2018), induce a pensar que su propósito consistía en ubicar un fenómeno de estudio o, dicho de otro modo, delimitar geográficamente una problemática. Por su parte, el segundo eslabón de la cadena recibía el subtítulo de “Diálogos Interdisciplinares” (Piñeiro-Naval & Serra, 2019), apelando al carácter transfronterizo de los constructos que conforman el núcleo principal de nuestro objeto de investigación. En lo que respecta a este tercer volumen, el momento histórico en que nos encon-

—  
**Para citar:**  
Piñeiro-Naval, V.  
& Serra, P. (2020).  
Prefacio: La  
experiencia turística  
ante una encrucijada.  
En: V. Piñeiro-Naval  
& P. Serra (Eds.),  
*Cultura, Património e  
Turismo na Sociedade  
Digital* (Vol. 3):  
*Desafios de Futuro*  
(pp. 9-16). Covilhã:  
Editora LabCom.

1. Para más información, véase el siguiente enlace: <https://bit.ly/2M1tUCx>.

tramos, marcado por una pandemia sanitaria de proporciones planetarias, justifica que “Desafíos de Futuro” sea el *leitmotiv* del conjunto de capítulos que integran la presente monografía.

Desde este planteamiento, reunimos siete contribuciones a cargo de investigadores pertenecientes a las áreas de arquitectura, artes, comunicación, geografía, gestión cultural y marketing. Por tanto, si en un primer instante nos propusimos contextualizar y, en segundo lugar, analizar una realidad desde múltiples perspectivas, es momento ahora para indicar algunos de los caminos por los que transitarán, a corto y medio plazo, la cultura, el patrimonio y el turismo; un cometido, sin duda, arduo y ambicioso.

## **1. Algunas ideas de partida**

Los lazos que entretejen la cultura, el patrimonio y el turismo son numerosos y heterogéneos. Esta realidad multidimensional y, en ocasiones, confusa hace que no sea fácil encontrar hilos conductores comunes a los tres. Quizá uno de ellos sea el concepto de “experiencia”. En este sentido, un destino turístico, así como su gente y su legado cultural, no son simplemente contemplados por el visitante, sino que son experimentados por este (Robinson & Smith, 2006). Por tanto, el turismo es una actividad mediante la cual, idealmente, el turista logra vivir experiencias memorables (Pine & Gilmore, 1998) y enriquecedoras desde el punto de vista personal.

Una de las modalidades turísticas que comporta un cariz más edificante es la cultural; esto es, el movimiento de personas por razones estrictamente culturales (Galí-Espelt, 2012), que tienen que ver con la herencia de las comunidades receptoras. La experimentación de este patrimonio demanda, eso sí, el consumo por parte del turista de dos elementos esenciales: espacio y tiempo. El visitante consume el espacio que le resulta necesario para ejercer su libertad de movimiento y, así, poder desplazarse a lo largo del destino. Por otro lado, requiere de un tiempo para ejecutar su plan de visita. Estos dos factores son condicionantes que determinan, en gran medida, el nivel de “memorabilidad” y de satisfacción de las experiencias turísticas,

dándose una suerte de correlación lineal y positiva entre la cantidad de espacio-tiempo consumido y el grado de disfrute experimentado por los visitantes.

Sin embargo, es imperativo señalar que este consumo por parte del turista, elevado a su máxima expresión, acarrea un buen número de consecuencias para la población autóctona. Nos referimos, específicamente, a los fenómenos de la “sostenibilidad” (Budeanu *et al.*, 2016; Hall, Gossling & Scott, 2015), la “gentrificación” (González-Pérez, 2019; Gravari-Barbas & Guinand, 2017), el “*overtourism*” (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán & Yi, 2019; Milano, Novelli & Cheer, 2019) o la “turismofobia” (Zerva *et al.*, 2019; Muñoz-de-Escalona, 2020). Son pocos quienes todavía albergan dudas al respecto de sus efectos en la cotidianeidad de aquellas sociedades receptoras de turismo. ¿De qué modo pueden los destinos combatir las consecuencias negativas de una industria, con todo, muy lucrativa e indispensable para su sustento económico sin correr el riesgo de agotar los recursos ambientales, urbanos e, incluso, humanos? Es un interrogante difícil de responder, máxime si tenemos en cuenta el cambio de paradigma que se avecina tras la expansión del coronavirus “COVID-19” y la fuerte crisis económica asociada, que hará tambalear los pilares en que se asientan las sociedades de todo el mundo y, por supuesto, la Ibérica.

## **2. Posibles líneas de actuación**

Aun a riesgo de incurrir en una simplicidad indeseada, proponemos algunas medidas que podrían ser adoptadas para transformar las amenazas de la crisis sanitaria en oportunidades de futuro para el sector turístico. Buena parte de estas ideas serán tratadas con mayor profusión en capítulos ulteriores.

Una de las iniciativas primordiales consistiría en la diversificación de la oferta turística. Es obvio que los destinos que se apoyan en las “3S” (del inglés: *sea, sun & sand*) van a seguir explotando este modelo, al igual que los grandes núcleos urbanos (véanse los casos de Barcelona, Lisboa, Madrid y

Porto) continuarán sirviéndose de su vasto repertorio patrimonial y su amplia oferta cultural para cautivar a sus potenciales visitantes. No obstante, la estacionalidad que condiciona al turismo de masas, supeditado a los meses donde el clima es más propicio para el disfrute del litoral, y la masificación de los centros históricos de las principales ciudades de la Península, hacen muy necesaria una estrategia más atomizada. En este sentido, tanto el turismo rural como el natural ayudarían a que la actividad turística no se concentrase únicamente en los meses con mejor climatología (variable temporal) y en los principales polos geográficos de atracción (variable espacial).

Otro factor importante que contribuiría a la disrupción de esta lógica espaciotemporal es la revalorización del turismo de proximidad; esto es, aumentar el peso del visitante nacional en la balanza económica de la actividad. Está claro que el poder adquisitivo del turista alemán, británico o nórdico es muy superior al del español o del portugués; pero no es menos cierto que, por lo general, el visitante nacional lleva a cabo un turismo más cuidadoso con el patrimonio que, en definitiva, es también suyo. Esta circunstancia nos remite a la necesidad de hacer pedagogía con el turista, de concienciarlo acerca del respeto hacia los monumentos que visita, y del uso responsable y sostenible de los recursos naturales y medioambientales que consume durante su estadía.

Desde la perspectiva del destino, también es preciso considerar varias cuestiones. Entre ellas, notamos el papel que los gobiernos locales deben desempeñar para velar por el cumplimiento de las normativas por parte de las compañías del sector. Unas empresas que, por otro lado, han de profesionalizarse al máximo mediante la contratación de recursos humanos cualificados, que incrementen el valor añadido de los servicios que ofrecen. De este modo, partiendo de una base sólida que tanto empresas como autoridades construyan a partir del consenso, la comunicación de los destinos debe contribuir a la difusión de una imagen configurada a semejanza de dicha estrategia. En este sentido, las redes sociales digitales ostentarán, cada vez en mayor medida, el protagonismo principal en la divulgación de los atractivos culturales, naturales y patrimoniales de los destinos.

Por último, creemos que este conjunto de pautas o directrices pueden converger en lo que se ha dado en denominar “*slow tourism*” (Clancy, 2018; Dickinson & Lumsdon, 2010; Fullagar, Markwell & Wilson, 2012). Esta tendencia lúdica apuesta, en líneas generales, por una búsqueda comprometida y sostenible de experiencias auténticas y memorables. No obstante, el modo pausado mediante el que se buscan estas experiencias es lo que marca la diferencia con otras prácticas turísticas. En el mundo acelerado en que vivimos, marcado por la inmediatez y la ubicuidad que las tecnologías de la información y la comunicación y el desarrollo de los transportes han comportado para la sociedad, esta modalidad de ocio pretende frenar esa dinámica para descubrir, reposadamente, los encantos del destino turístico a explorar.

Tal vez este compendio de propuestas no interese a corto plazo en términos económicos, pero lo que sí parece imperativo es otorgarle un merecido descanso a la “gallina de los huevos de oro”, apostando por modelos de mayor calidad y valor añadido en detrimento de las cifras macroeconómicas.

### **3. Los capítulos de esta monografía**

Con la única pretensión de situar al lector, llevaremos a cabo una breve presentación de los textos que integran este volumen. El primero de ellos, a cargo de Lénia Marques, lleva por título “Cultura e turismo em espaços urbanos: oportunidades e desafios”. Tomando la ciudad de Lisboa como punto de partida, la autora señala algunas de las sinergias y disfunciones que se producen entre la cultura y el turismo en el seno de la capital portuguesa, así como sus implicaciones para autóctonos y foráneos. El segundo capítulo, “La dimensión turística del patrimonio: complementariedad entre las nuevas y tradicionales técnicas de análisis”, es obra de Libertad Troitiño Torralba. En él se lleva a cabo una necesaria reflexión acerca del empleo y la protección del patrimonio para que pueda actuar, de forma eficaz y sostenible, como reclamo turístico sin perjuicio de su futura conservación.

Acto seguido, el tercero de los capítulos, “O design e as media artes no turismo criativo”, de Francisco Paiva, pone de manifiesto la relevancia de las artes multimedia y del diseño tanto en la valorización y rehabilitación del patrimonio, como en la configuración y ampliación de su significado. El capítulo cuarto, “Memória e tecnologia no espaço expositivo: uma questão de toque”, de Miguel Bandeira Duarte, repara en los vínculos existentes entre la tecnología digital, la atención y el patrimonio, todo ello con el fin de propiciar dinámicas enriquecedoras que tengan lugar en los ambientes donde los bienes culturales son exhibidos.

El quinto capítulo, cuya autoría comparten Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero, se titula “Turismo y *big data*. Propuesta de análisis de la capa social a través de metadatos y publicaciones sociales”. En él, sus autores arrojan luz sobre el proceso de captura de datos en *Instagram*, la red turística por excelencia, incidiendo en su tratamiento analítico posterior para evaluar el impacto de los medios sociales en la comunicación de los destinos turísticos.

El sexto capítulo, escrito por Ana María Campón-Cerro en colaboración con Elide Di-Clemente, José Manuel Hernández-Mogollón y Brendan Paddison, está dedicado a: “El oleoturismo en los mercados internacionales”. En él, sus autores comparten los datos de un estudio empírico centrado en la medición del interés de los residentes en Reino Unido por practicar esta modalidad turística en Extremadura (España). Por último, y sin alejarnos del terreno del marketing, Sabrina Ramos y Helena Alves firman el séptimo capítulo, “Rede de relacionamentos de *stakeholders* em turismo: o caso do concelho do Fundão”. Supone un nuevo trabajo de índole empírica, cuyo objetivo consistió en cartografiar los vínculos que se establecen entre los distintos agentes implicados en la dinamización del turismo en esta localidad portuguesa.

## Referencias

- Alonso-Almeida, M.-D.-M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(2), Article 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Clancy, M. [Ed.] (2018). *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the "Good Life"*. Routledge.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Earthscan.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. [Eds.] (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Channel View Publications.
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480>
- González-Pérez, J. M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171-191. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. [Eds.] (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. London & New York: Routledge.
- Hall, C. M., Gossling, S., & Scott, D. [Eds.] (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London & New York: Routledge.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourism phobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>

- Muñoz-de-Escalona, F. (2020). Un efecto imprevisto por la actividad y la doctrina turística: la turismofobia. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 9(1), 1-21. Disponible en: <https://bit.ly/3frRhTd>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. [Eds.] (2018) *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspetiva ibérica*. Editora LabCom.IFP.
- Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. [Eds.] (2019) *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos interdisciplinares*. Editora LabCom. IFP.
- Robinson, M., & Smith, M. (2006). Politics, power and play: the shifting contexts of cultural tourism. In: M. Smith & M. Robinson [Eds.], *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re) presentation* (pp. 1-17). Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philía versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>

## CULTURA E TURISMO EM ESPAÇOS URBANOS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Lénia Marques (marques@eshcc.eur.nl)

Erasmus University Rotterdam (Países Baixos)

**Resumo:** Neste artigo, e usando Lisboa como caso de estudo (observação, entrevistas e pesquisa documental), explora-se a relação da cultura e do turismo em espaços urbanos, procurando investigar, por um lado, 1) pontos de sinergia entre cultura e turismo que beneficiem a cidade e os seus vários actores; e, por outro lado, 2) apontar para respostas urgentes a desafios que influenciam sobremaneira a qualidade de vida de residentes e turistas.

A maior mobilidade em espaços urbanos, incluindo de turistas, tem trazido oportunidades, mas também desafios na relação da cultura e do turismo. O turista é cada vez mais participante e co-criador(a) da sua experiência, e deve ser visto nas suas múltiplas dimensões de visitante, turista cultural e criativo, cidadão temporário e turista-contribuinte.

Neste contexto, as políticas culturais podem contribuir para ultrapassar vários mitos turístico-urbanos. Apesar de muitas das medidas serem mais reactivas que proactivas, resultando numa dificuldade em planear mais estrategica e eficazmente o uso dos imensos recursos da cidade, em Lisboa, como noutras cidades, avança-se paulatinamente para a realização de que é necessário uma visão mais holística e um trabalho colaborativo e co-criativo entre os diversos organismos de governança.

**Palavras-chave:** políticas culturais, turismo cultural, governança, cidade, Lisboa

---

### Para citar:

Marques, L. (2020). Cultura e Turismo em espaços urbanos: Oportunidades e desafios. Em: V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital* (Vol. 3): *Desafios de Futuro* (pp. 17-37). Covilhã: Editora LabCom.

---

## **Culture and tourism in urban spaces: opportunities and challenges**

**Abstract:** This paper explores the relationship between culture and tourism in urban spaces, using Lisbon as a case study (based on observation, interviews and documentary research). We analyse on the one hand 1) synergies between culture and tourism that benefit the city and its various actors; and, on the other hand, 2) the need for urgent responses to challenges that significantly affect the quality of life of residents and tourists.

Greater mobility in urban spaces, including tourist activity, has brought opportunities and also challenges to the relationship between culture and tourism. The tourist is increasingly a participant and a co-creator of their own experiences, and therefore plays the multiple roles of visitor, cultural and creative tourist, temporary citizen and tourist-taxpayer.

We argue that cultural policies can resolve several tourist-urban myths. Although many cultural policy measures are more reactive than proactive, which makes it more difficult to use the city's immense resources strategically and effectively, in Lisbon, as in other cities, progress is gradually being made in developing a more holistic vision and stimulating collaborative and co-creative work between the different governance bodies.

**Keywords:** Cultural policy, cultural tourism, governance, cities, Lisbon

### **1. Introdução<sup>1</sup>**

As relações entre cultura e turismo têm sido alvo de muitas reflexões. A noção de turismo cultural tem também vindo a ser amplamente analisada nas suas diferentes dimensões, incluindo, entre outras, volume de turistas, experiência turística, impacto económico e sustentabilidade (Richards, 1996; McKercher & Du Cros, 2002; Smith, 2015). Por vários motivos que envolvem trabalho e lazer, a mobilidade de pessoas tem vindo a aumentar significativamente. Esta maior mobilidade tem a ver com um conjunto de factores que inclui o acesso fácil a formas de transporte, resultado também

1. Este estudo foi escrito seguindo as normas da Língua Portuguesa prévias ao acordo ortográfico.

de um maior e mais fácil acesso a ambientes digitais. Tem sido neste enquadramento que várias cidades, em particular na “velha” Europa, têm vindo a sentir fortemente a pressão de um elevado número de turistas (aquilo a que alguns apelidam de “sobreturismo”). Cidades com um reconhecido património cultural como Veneza, Amsterdão, Barcelona ou, mais recentemente, Dubrovnik ou Lisboa, têm vindo a debater-se com os desafios deste aumento de turistas e de taxas de mobilidade em geral (Richards & Marques, 2018).

Além de constituir parte da história de um povo, o património é também uma referência cultural e identitária. Desde muito cedo, o património foi reconhecido como um elemento fundamental na atractividade de um local, para residentes e para turistas. O reconhecimento e valorização do património imaterial em tempos recentes veio acrescentar novos significados ao tradicional turismo cultural, abrindo novas perspectivas e práticas. Se a estas novas dimensões juntarmos o facto de que a mobilidade populacional é muito maior, diferentes desafios se colocam, sobretudo nos grandes espaços urbanos. Também neste domínio os avanços tecnológicos podem contribuir para a criação de oportunidades e respostas a estes desafios.

Neste artigo, e usando Lisboa como caso de estudo (observação, entrevistas e pesquisa documental), analisaremos com mais detalhe a relação da cultura e do turismo em espaços urbanos, procurando investigar, por um lado, pontos de sinergia entre cultura e turismo que beneficiem a cidade e os seus vários actores; e, por outro lado, apontar para respostas urgentes a desafios que influenciam sobremaneira a qualidade de vida de residentes e turistas. Os dados recolhidos revelam que existe uma consciência dos desafios emergentes que tem levado à adopção de algumas medidas na cidade.

## **2. Cultura e turismo em espaços urbanos**

Apesar dos muitos estudos que têm versado sobre aspectos de cultura, turismo e da relação entre ambos, é certamente relevante repensar em que termos se situam hoje em dia as relações entre cultura e turismo, bem como compreender que formas desta relação se estão a perspectivar para o futuro.

Existem várias discussões sobre os termos e consenso sobre eles está ainda longe de existir. Não se quer com isto implicar que tenha necessariamente de haver um consenso. Isto por dois motivos: o primeiro, porque nem sempre é profícuo haver um consenso, já que pode conduzir a limitações e uniformidade, quando não conformismo; e o segundo, porque as mudanças que ocorrem no mundo, em termos de práticas, possibilidades, comportamentos, modelos de negócio e políticas públicas, entre outros, fazem com que este seja um campo rico, em evolução contínua, sempre com novas oportunidades e desafios.

O conceito de “cultura” é assim tomado aqui num sentido lato, abrangendo não só o património material e imaterial, mas também incluindo rituais, hábitos e formas de viver do passado e do presente característicos de uma determinada comunidade. Neste sentido, as indústrias culturais e criativas cabem também nesta definição e não é por acaso que órgãos internacionais como a UNCTAD ou a OCDE têm vindo a prestar atenção a este aspecto, ainda que maioritariamente na sua componente económica (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).

### **3. Cultura na cidade**

Cultura é o que dá vida e alimenta a cidade. Pode não ser o que faz a cidade sobreviver, como por exemplo poderá ser o caso do sector industrial, mas é a cultura que contribui para uma cidade organicamente viva e dinâmica. A forma como as pessoas vivem, a combinação dos diferentes estilos de vida, bem como as tradições, hábitos e costumes combinados com os desenvolvimentos contemporâneos, como por exemplo mobilidade e tecnologia, fazem parte integrante do que é a identidade, o DNA da cidade.

As instituições culturais, bem como os responsáveis pelas políticas e equipamentos culturais, têm um papel preponderante. São, por um lado, os guardiões da memória e do património, e por outro, são também os agentes de interpretação, regulação e mudança. Um outro aspecto que merece a nossa atenção são os consumidores e produtores dessa cultura. Primeiramente,

trata-se então de reflectir sobre as pessoas que residem nesses locais em que a cultura acontece; residentes locais que usam as instituições culturais que contam a história do património, e que, ao mesmo tempo, são também eles próprios produtores de cultura, de uma ou outra forma.

Os espaços urbanos ocupam um lugar de privilégio na literatura e nas políticas culturais e de turismo. Apesar de espaços rurais possuírem também um importante património cultural, ainda bastante negligenciado na literatura, os espaços urbanos acabam por agir como nós importantes na rede cultural e no desenvolvimento do turismo, já que nestes espaços há uma forte concentração de recursos. Este conjunto de circunstâncias conduz, em princípio, a melhores redes, mais apoio e melhor acesso a uma diversidade de formas de expressão cultural. Devido à sua atractividade e maior facilidade de acesso, os espaços urbanos estão também mais sujeitos a pressões demográficas, reforçadas pela maior mobilidade de pessoas, incluindo turistas. Assim, se por um lado há mais oportunidades, há também mais riscos.

Quem são os consumidores de cultura na cidade? E que cultura é essa? Podemos-nos referir aos espaços culturais associados a formas de cultura erudita, mas também, por exemplo, relacionados com a cultura hip hop ou hipster (Michael, 2015), ambos claramente associados a um estilo de vida urbano, dado que aí se encontram mais organismos e equipamentos culturais. A cultura parece assim, de facto, estar concentrada nas cidades. Em Portugal, e com a ajuda dos fundos comunitários, também cidades pequenas e médias viram as suas infraestruturas culturais aumentarem. Alguns destes espaços culturais têm vindo a debater-se ao longo dos anos com sérias dificuldades económicas e de atracção de público. A ideia de que “constrói-se e eles virão”<sup>2</sup> parece nem sempre resultar. Há por isso uma necessidade de pensar estrategicamente estes espaços culturais sobretudo nos seus modelos de financiamento e de captação de públicos.

2. Frase original no filme *Field of Dreams* (1989): “If you build it, he will come” adaptada no seu uso comum para “If you build it, they will come”.

Tradicionalmente, em termos de modelos de governança, as políticas culturais apontam para a consideração dos residentes, dos locais e das comunidades existentes num determinado local (McGuigan, 2004; Throsby, 2010). É para este público que estas estruturas trabalham. Este modelo tende a deixar à margem, quando não ignora simplesmente, aqueles que não são residentes locais, mas que, ainda assim, são parte da cidade, mais ou menos temporariamente. Entre eles, os turistas, estes “cidadãos temporários”, e outras populações móveis (caracterizadas por forte mobilidade), como estudantes Erasmus ou os chamados “expats”. Todos eles são também, de uma forma ou de outra, consumidores e produtores de cultura.

Na era da co-criação (Prahalad & Rasmawamy, 2004), a questão do consumidor de cultura é, todavia, um pouco mais complexa. Olhar unilateralmente os consumidores sem considerar os produtores de cultura torna-se uma visão redutora dentro de sistemas como a economia colaborativa ou a economia da experiência e da transformação (Pine & Gilmore, 1999).

Cada vez mais, a ideia de co-criação e práticas co-criativas têm uma presença forte que questiona as fronteiras tradicionais de produção e consumo de cultura, sobretudo visível nas cidades. Mas o que significa isto em termos da relação entre turismo e cultura?

#### **4. Do turista cultural e criativo ao turista-contribuinte**

Turismo cultural é um conceito que tem vindo a evoluir ao longo de décadas, existindo vários estudos, várias definições que apontam para diferentes tipos de turista dependendo das suas motivações para interagir com diversas formas culturais, levando a diferentes padrões de consumo cultural.

Turismo cultural é definido pela UNWTO (2018) da seguinte forma:

Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.

These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.

Museus, monumentos, atracções culturais, património tangível e intangível têm sido fundamentais para o desenvolvimento de muitos destinos turísticos. A forma como a relação deste património com o turismo e com os residentes locais é encarada varia, não só de cidade para cidade, mas também de espaço cultural para espaço cultural. Há muitos espaços culturais na cidade que não só têm uma grande importância para as comunidades locais, como também um forte poder de atractivo turístico, como por exemplo o Rijksmuseum ou o Van Gogh Museum, na Holanda; o Museu do Prado ou a Casa Batlló, em Espanha; a Livraria Lello & Irmão ou o Castelo de São Jorge, em Portugal.

Com a maior facilidade de viajar, juntamente com o desenvolvimento da internet em vários domínios, o turismo entrou numa era digital. A viagem e as experiências são planeadas, pensadas com recurso a várias ferramentas digitais, tornando cada experiência mais pessoal. A importância da tecnologia tem neste sentido uma grande influência no processo de tomada de decisão, desde o destino, até ao que se visita e se come (pense-se, por exemplo, na forma como o TripAdvisor tem sido bem sucedido e influencia escolhas). Nos dias de hoje, é mais fácil ser turista, é mais fácil viajar – o mundo na palma da nossa mão, na pontinha dos nossos dedos, à simples distância de um clique.

O turista é também participante e co-criador da sua experiência, como testemunha o desenvolvimento do turismo criativo como conceito e prática nas últimas duas décadas (e.g. Richards, 2000; Richards & Marques, 2012; Richards, 2011; Richards, 2018; Duxbury & Richards, 2019; Henriques & Moreira, 2019, Richards & Raymond, 2000). O turista é consumidor de cultura e também agente de mudança, em diferentes perspectivas. Mudança

baseada no indivíduo, quando visita e tem mais ou menos contacto com o local, troca de ideias, aprendizagens, línguas, etc., sendo também agente de mudança colectiva, no sentido em que por vezes se procede a alterações de várias ordens, motivadas pela presença de turistas (positiva ou negativa).

As políticas culturais vão também sofrendo algumas alterações com a maior ou menor presença de turistas, e as próprias estruturas institucionais e funcionais da cidade acabam por se adaptar a novos contextos e objectivos. O custo de certos produtos, serviços e experiências é um exemplo de um resultado visível de destinos turísticos populares. Contudo, há outras alterações que são imediatamente menos visíveis, como a dinâmica da vida local. Se compararmos a atmosfera e o funcionamento orgânico da cidade entre passado e presente, nota-se diferenças significativas nos fluxos, na vivência, nas práticas de determinados locais. O custo de certos produtos, serviços e experiências é um exemplo de um resultado visível de destinos turísticos populares. Contudo, há outras alterações que são imediatamente menos visíveis, como a dinâmica da vida local. Nestas cidades, como noutras, e sobretudo na Europa, questões de gentrificação, aluguer (sobretudo com o crescimento do *Airbnb*) e renovados modelos de transporte negócios (bicicleta e moliceiros em Aveiro, *tuk-tuk's* em Lisboa) têm sido alvo de debates apaixonados.

Subjacente a estes debates e problemáticas encontra-se a questão do público: para quem são estes espaços? Qual é o investimento? De onde vem? Quem deles beneficia? De onde vem o dinheiro, e para onde vai? Quais são os riscos, os custos? Pensemos, por exemplo, em áreas que viram o renascimento da vida nocturna, como o Cais do Sodré, em Lisboa, envolvendo dispendiosas missões de limpeza.

Uma das estratégias introduzida em muitas cidades, e revista com alguma frequência aquando do aumento de turistas, trata-se da taxa turística. Implementada em muitas cidades, tal como Amsterdão, esta taxa viu um significativo aumento muito recentemente (Outubro 2019) para valores globalmente históricos. Ainda assim, outras cidades, como Londres, em

Inglaterra, com um grande afluxo de turistas, decidem não recorrer a esta medida. Um dos motivos usados para justificar a implementação da taxa turística, como em Lisboa que aplica a cobrança da taxa desde Janeiro de 2016, tem a ver com os custos de ter infraestruturas na cidade que são também usadas por turistas. Podemos afirmar que assim nasce, mais ou menos de forma consciente, o turista-contribuinte. Esta taxa é considerada uma forma de o turista contribuir para a cidade que está a visitar e onde está a viver ainda que temporariamente, já que está a ser utilizador de vários dos seus recursos e a contribuir para a acumulação de lixo, por exemplo. Há varias opiniões sobre o imposto em termos ontológicos: deve ou não ser implementado? E porquê? Quais são os prós e os contras de implementar localmente semelhante medida?

Na implementação, há também desafios menos filosóficos e mais práticos, já que alguns encaram a taxa turística como uma forma de simplesmente fazer dinheiro fácil e rápido – “sacar” mais dinheiro ao turista sem haver um real benefício ou razão. Neste sentido, as cidades têm vindo a ser mais transparentes na gestão destes fundos já que a taxa é considerada no sentido de pensar o turista não tanto como uma presa fácil, mas antes como um verdadeiro cidadão temporário, com direitos e deveres, na e para a cidade que visita. Será o imposto o primeiro passo para ver e dar ao turista um papel mais activo como cidadão? De alguma forma, esta é a direção que algumas cidades estão a tomar, ainda que lentamente, como indica o estudo de Richards & Marques (2018), que estabelece uma comparação de políticas culturais e turismo entre várias cidades (Copenhaga, Roma, Lisboa, Montreal e Amsterdão).

É também interessante reflectir em como o imposto tem por vezes sido pensado e usado como uma forma de tentar controlar os números em alta do turismo em certas cidades. Os exemplos mais prementes na Europa são Veneza, Barcelona e Amsterdão, onde discussões sobre o aumento da taxa turística tem sido debatidos com regularidade, particularmente nos últimos anos em que o turismo mundial e nestas cidades teve aumentos significativos constantes.

Esta forma de agir por parte das estruturas administrativas parece muito mais reactiva que pro-activa. E isto tem causado diferentes desafios, pois, ainda que nem tudo se possa prever, há, por um lado, sinais e tendências que podem ser interpretados (como mobilidade crescente, população envelhecida, etc.) e, por outro lado, as cidades podem – e possivelmente devem – ter uma estratégia para o futuro. Estratégia essa que não é tanto para atrair públicos, mas muito mais para pensar no que é a cidade, no que a cidade quer ser, e no tipo de pessoas que se quer atrair; pessoas que partilhem os mesmos valores que a cidade tem, preocupação muito presente por exemplo em Copenhaga, na Dinamarca. A cidade deixa de ser então unicamente um espaço geográfico onde pessoas vivem e trabalham, em que encontros entre cultura, património e turismo acontecem, para passar a ser uma entidade orgânica, viva, e unitária na sua diversidade.

## **5. Mitos turístico-urbanos**

Nesta sociedade em rede em que nos movemos (Castells, 1996), tudo está tecnologicamente ligado. Vivemos na sociedade da informação (ou desinformação como algumas vozes críticas têm vindo a apregoar), onde os diferentes media tem um papel preponderante. Com efeito, o problema reside no facto de que, apesar da facilidade de acesso, e talvez motivado pela quantidade de informação, muitas vezes, a/o cidadã(o), a/o governante, a/o jornalista e até a/o académica/o, acabam por aceitar demasiado rápido certas conjecturas como verdades. A falta de reflexão e de posicionamento crítico, assim como a ênfase mediática colocada em certos actores e desafios, têm dado lugar a vários mitos que necessitam de ser repensados. Directamente ou só em certa medida, vários destes mitos dizem respeito ao turista:

- Sobreturismo
- Cidade inteligente como a solução do futuro
- Cultura (e criatividade) como antídoto para todos os males
- O papão da gentrificação
- Hiper-mobilidade – ou o medo da invasão do Outro

O turismo traz consigo custos e benefícios; vantagens e desvantagens. Há custos que devem ser ponderados, e não são só custos económicos (Fernandes, 2011). Um dos maiores desafios nos espaços urbanos tem sido lidar com a pressão turística, ou melhor, com a capacidade de carga das cidades, sendo Veneza um dos casos mais gritantes. Ainda assim, culpar o turista, é tentar justificar com um único elemento um fenómeno complexo que exige uma abordagem holística em vez de parcial. Mais do que simplesmente culpar o turista, e colocar a tónica no turista como bode expiatório para todos os males, como implicitamente a palavra “sobreturismo” parece sugerir, há uma necessidade urgente de considerar estes fenómenos em toda a sua complexidade, de uma forma holística, ponderada e concertada. Tal é o desafio com que o governo local de muitas cidades europeias se tem vindo a debater. Lisboa é um destes casos, que analisamos aqui um pouco mais em detalhe.

## **6. Turismo e cultura: o caso de Lisboa**

Como noutras cidades, Lisboa tem sido palco de alguns descontentamentos com o turismo, quer devido ao número de turistas no centro de Lisboa que perturba, segundo alguns, a vida normal da cidade, quer devido a processos de gentrificação, em que agências imobiliárias são apontadas como culpadas de usar a oportunidade para recuperar imóveis que são usados para alugar a turistas em vez de servirem a população residente. Com o aumento abrupto de turismo em Lisboa (Richards & Marques, 2018), o nível de irritação turística é também mais elevado.

Para compreendermos melhor a situação na capital portuguesa, recorreremos a análise de vários documentos e dados secundários, nomeadamente, publicados pela Câmara Municipal de Lisboa e Turismo de Portugal; observação não estruturada em locais no centro de Lisboa em diferentes momentos, entre 2015-2020, documentadas com fotografias; entrevistas com vários organismos de Lisboa e especialistas nestes temas (2018). As entrevistas semi-estruturadas foram feitas face a face, gravadas e posteriormente

transcritas. As entrevistas foram codificadas, depois organizadas em categorias e agrupadas por temas.

Como noutras cidades na Europa, Lisboa tem vários órgãos responsáveis por decisões em áreas como a cultura, o turismo ou o planeamento urbano. Cada um destes organismos tem uma agenda própria, com diferentes prioridades, obedecendo também aos regulamentos e políticas nacionais. O crescimento do turismo desde 2015 foi muito rápido e trouxe vários desafios à cidade, nesses diferentes departamentos.



Figura 1. Várias formas de transporte, sobretudo para turistas, Avenida da Liberdade (Março de 2020).

Como indica um dos entrevistados,<sup>3</sup> o afluxo turístico “foi planeado, e muito bem planeado (...). Em paralelo ao turismo, [houve também a entrada] de investidores financeiros (...) que estão a modificar de forma dramática o mercado imobiliário (...) Acho que a maior parte das pessoas não se deu conta dos efeitos, do imenso sucesso e imenso impacto que iria ter na nossa cidade. E outro problema (...) é que o centro da cidade era muito calmo (...), quase 40% dos edifícios precisavam de sérias obras de reconstrução” (4).

O enorme sucesso de Lisboa em atrair turistas nos últimos anos colocou também desafios em termos da sua capacidade de carga da cidade, já que, ao contrário de cidades como Barcelona, mas semelhante a Amsterdão, Lisboa é uma cidade relativamente pequena. Se a área metropolitana conta com 2.8 milhões de habitantes, a cidade tem cerca de 530.000, dos quais apenas 50.000 no centro histórico. Como indica um entrevistado, estas circunstâncias fazem com que haja importantes diferenças de escala quando se fala de turismo na cidade, com impactos na cultura e na oferta cultural: “(...) em termos de população, a município de Lisboa só tem meio milhão de habitantes. E a área metropolitana cerca de 3 milhões (...). À escala europeia, três milhões é um bom número, claro. Mas o centro [i.e. a cidade] só tem meio milhão (...)” (4). Com isto, as diferenças entre Lisboa município e Lisboa área metropolitana são de várias ordens.

Esta particularidade comum a Amsterdão, onde as maiores atrações e espaços culturais estão concentrados no coração da cidade, acabam por resultar numa pressão turística importante, com uma média de 18 turistas por residente no centro histórico em 2016 (Richards & Marques, 2018). Ainda assim, de acordo com alguns entrevistados, Lisboa tem sido uma cidade muito receptiva ao turismo.

3. Algumas entrevistas foram conduzidas em Inglês devido ao facto de terem sido feitas no contexto de um estudo internacional e com a participação de investigadores não falantes de Português. A autora é responsável pelas traduções.



Figura 2. Teatro Nacional D. Maria II (Março de 2020).

Um dos entrevistados indica mesmo o turismo como um factor essencial na recuperação da recessão de 2008:

A verdade é que o turismo foi uma força motriz para sair da crise. É evidente que as pessoas estão bastante preocupadas com a perda de autenticidade e a maioria dos artistas teria uma opinião mais crítica em relação ao turismo. (2)

Apesar de alguns medos, as vozes mais críticas têm sido relativamente à questão imobiliária e de rendas. Aqui, apesar de haver por vezes uma culpabilização velada do turista devido ao aluguer, a situação imobiliária em Lisboa, mas também noutras cidades, como no Porto, deveu-se a diferentes factores, como a alteração da lei de rendas e o supramencionado incentivo ao investimento estrangeiro (e.g. vistos Golden).

Estes factores levaram, por exemplo, a medidas especiais numa tentativa de proteger lojas tradicionais, algumas das quais centenárias, que têm vindo

a desaparecer do centro histórico de Lisboa. A iniciativa das Lojas com História veio tentar responder a esse desafio, oferecendo alguma protecção, por exemplo, contra a subida abrupta de rendas. Estas Lojas com História são património vivo e contribuem para a dinâmica distinta da cidade.



Figura 3. Turistas e locais bebendo o licor n.º A Ginginha, junto à Chapelaria Azevedo Rua, ambas parte do programa Lojas com História, na Baixa lisboeta (Março de 2020).

Apesar de ser considerada por algumas pessoas uma iniciativa tardia e ainda insuficiente, esta foi uma forma encontrada para tentar proteger pessoas e património cultural que contribuem para o DNA da cidade.

Os desafios em termos de governança são assim múltiplos. As políticas públicas e decisões que daí decorrem têm também efeitos em termos de estruturas sociais e culturais. Quando observadas de mais perto, as ligações entre turismo e cultura em Lisboa tem vindo a desenvolver-se, ainda que paulatinamente. Na prática sobretudo, o crescimento rápido dos fluxos turísticos em Lisboa levaram a que houvesse uma consequência quase imediata, por exemplo, no afluxo às instituições culturais, como no Castelo de São Jorge. Ao mesmo tempo, houve também um maior reconhecimento internacional de aspectos da cultura portuguesa.



Figura 4. Praça da Figueira, com mercado local e vista para o Castelo de São Jorge (Março de 2020).

A título de exemplo, podemos mencionar o facto de o Fado ter sido reconhecido como Património Imaterial da UNESCO, o que impulsionou o sucesso de espaços culturais como o Museu do Fado. Como indica um dos entrevistados, este tipo de iniciativa influencia o turismo porque

O turismo bebe daí (da cultura). É quando temos capacidade de mostrar algo culturalmente diferente que se traz audiências. (...) É preciso mostrar o que se é, e isso é cultura (num sentido lato, claro). (1)

A oportunidade que o turismo trouxe de captar novos públicos sobretudo para património construído, foi geralmente bem-vinda e reconhecida como benéfica para a cidade e os seus residentes:

Há dez anos, as pessoas queixavam-se de que havia pouca gente no centro, ao ponto que se podia sentir mesmo insegurança (...). Muitas

pessoas não frequentavam [o centro] por (isso). Hoje em dia, ainda que possa haver alguma insegurança, é de outra natureza, (...) não pelo facto de [o centro] estar desprovido de gente. (1)



Figura 5. Estação do Rossio, com uma loja histórica e tuk-tuk (Março de 2020).

É de mencionar também o facto de o posicionamento da cidade estar vocacionado para um turismo cultural de qualidade, onde é relevante diferenciar a cidade pelas suas características próprias e culturais. É importante, como indica um entrevistado,

Fazer com que a cidade se destaque, criar esse turismo cultural para que o perfil do turista que vem a Lisboa seja um pouco diferente e que não seja somente as despedidas de solteiro e as férias da Páscoa, mas um turismo que procura Lisboa por ter uma oferta cultural de qualidade (12).

Em termos da cultura, a prioridade de acção do governo local situa-se claramente na população residente, no entanto, o maior número de turistas na cidade em busca de actividades culturais criou a necessidade de considerar este novo público, por exemplo, na programação cultural: “até agora esse

pensamento (de incluir o turista) não existia. A programação cultural tem sido sempre muito virada para os munícipes, portanto para os consumidores locais” (12). A presença do turista acaba assim por introduzir mudanças que envolvem também mais abertura a populações móveis. Contudo, o fenómeno turístico traz pressões em termos de capacidade de carga, sobretudo no centro histórico da cidade. Neste sentido, os esforços em organizar e reforçar a oferta cultural fora do centro histórico funcionam, por um lado, para espalhar o turismo, e, por outro, para desenvolver a oferta cultural para residentes em áreas menos centrais.

Uma outra estratégia implementada em Lisboa, como já referimos, foi a taxa turística. Como indicaram alguns entrevistados, esta taxa levou a queixas inicialmente, mas tem contribuído para a limpeza da cidade e também para projectos culturais, como as obras do Palácio de Ajuda: “O Palácio da Ajuda esteve inacabado nos últimos dois séculos. Foi agora terminado com fundos provenientes do turismo” (2).

As políticas culturais podem contribuir para melhorar a situação e transformar problemas em oportunidades; manter património material e imaterial; e com isto fomentar capital cultural, social, económico e humano. A cultura não é um remédio para todos os males, nem pode resolver todos os problemas e desafios de uma cidade, mas é certamente um factor importante que pode contribuir para mais união e diálogo, pois “a cultura tem a grande responsabilidade de criar pontes entre pessoas” (4). E se “há [ainda] muito a fazer”, Lisboa tem também respondido a certos desafios de forma inspiradora para outras cidades.

## **7. Apontamentos para políticas de cultura, turismo e urbanismo**

Destas reflexões e análise do caso de Lisboa, torna-se evidente que cidades cosmopolitas têm vários desafios neste momento para responder de forma eficaz e satisfatória aos seus diferentes grupos de actores, como residentes, turistas, imigrantes, estudantes, “expats”. E apesar de o turismo ser a ponta mais visível do iceberg da mobilidade, a questão ultrapassa o escopo do

turismo. Por este motivo, o turismo tem sido também alvo de atenção mediática, sobretudo nos seus impactos negativos. Em cidades como Barcelona, alguns grupos de cidadãos tem organizado protestos contra a turistificação da cidade. Esta abordagem mais negativa a uma crescente mobilidade tem-se traduzido em estratégias de redução de crescimento ou menos investimento em marketing, como na cidade de Amsterdão.

Em Lisboa, apesar de se começar recentemente a notar algum cansaço turístico por parte dos residentes em pontos com mais pressão (por exemplo, na freguesia de Santa Maria Maior), o turista é ainda muito bem-vindo, quer pelos locais, quer pelas autoridades. De uma forma quase romântica, poder-se-ia atribuir tal atitude à hospitalidade portuguesa. Contudo, o reconhecimento de que o turismo traz benefícios económicos para a cidade e para o país desempenha um papel importante nesta relação.

Medidas como a implementação da taxa turística e o planeamento de actividades de forma a incluir turistas, como estratégias de expansão geográfica dos fluxos turísticos para áreas menos desenvolvidas turisticamente, programas como Lojas com História, são mais reactivas que proactivas. Isto significa que há uma certa dificuldade em planear mais estrategicamente e eficazmente o uso dos imensos recursos da cidade. Em Lisboa, como noutras cidades, transparece a necessidade de uma visão mais holística e de um trabalho colaborativo e co-criativo no enquadramento dos mecanismos de governança. Apesar de as cidades poderem aprender e inspirar-se mutuamente, cada uma tem o seu próprio contexto cultural, social, económico e político. Este é um trabalho importante que deverá continuar a ser desenvolvido, procurando implementar estratégias e políticas que respondam mais pro-activamente aos desafios constantes dos espaços urbanos, com as suas populações diversas.

Os desenvolvimentos tecnológicos vão continuar a ocorrer na nossa sociedade cada vez mais digital (Marques & Borba, 2017), e com eles os espaços urbanos podem melhorar as suas práticas e conhecimento acerca dos fluxos turísticos, bem como das suas diferentes comunidades. A cidade inteligente

(Kummitha & Crutzen, 2017) contempla não só o uso de tecnologia para planeamento, mas também para uma visão estratégica mais concertada, com melhores respostas a vários desafios de forma a melhorar a qualidade de vida de todos os cidadãos, incluindo aqueles mais temporários.

Nestes processos, a cultura nas suas várias formas mais ou menos institucionalizadas desempenha um papel fundamental para a vida orgânica da cidade, cultivando formas de património tangível e intangível, que servem também como atractivo turístico, promovendo práticas culturais com benefícios sociais e económicos no seio das suas diversas populações.

### **Agradecimentos**

A autora gostaria de agradecer a todos os entrevistados, ao pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa por disponibilizar documentação oficial, e as Cidades Unidas e Governos Locais (United Cities and Local Governments) por criarem a oportunidade de desenvolver este trabalho. Uma palavra de agradecimento a Raquel de Vasconcelos Ferreira pela leitura atenta de partes deste capítulo.

### **Financiamento**

Este estudo foi parcialmente financiado pelas Cidades Unidas e Governos Locais (United Cities and Local Governments).

### **Referências**

- Castells, M. (1996). *The information age (Vol. 98)*. Blackwell Publishers: Oxford.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In: *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 629-636.
- Henriques, C., & Moreira, M. C. (2019). Creative Tourism and Urban Sustainability: The Cases of Lisbon and Oporto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 93-114.

- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-13.
- Kummitha, R. K. R., & Crutzen, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, 67, 43-52.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93.
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking cultural policy*. McGraw-Hill Education (UK).
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Michael, J. (2015). It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 163-182.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Cabi.
- Richards, G. & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens*. Barcelona: UCLG.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- UNWTO (2018) *Report on Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.



## LA DIMENSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO: COMPLEMENTARIEDAD ENTRE LAS NUEVAS Y TRADICIONALES TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Libertad Troitiño Torralba<sup>1</sup> (ltroitin@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid

**Resumen.** En la dinámica económica y en los cambios estructurales de los territorios hay que resaltar el protagonismo reforzado que ha adquirido el turismo, mostrando efectos de signo diverso tanto a nivel morfológico, social y paisajístico. En este proceso, el binomio patrimonio-turismo está resultando clave. Por ello, la reflexión sobre la protección y la conservación del patrimonio debe integrar el análisis de la capacidad que los recursos patrimoniales (en sus múltiples dimensiones) disponen para albergar nuevas funciones, como es la turística, orientando y controlando, de forma sostenible, los procesos de valorización. De esta forma puede ser más factible encontrar respuestas a las problemáticas relacionadas con la integración de las actuaciones y las prácticas sociales del turismo.

La función turística tiene cada día mayor presencia en los elementos y conjuntos patrimoniales, y ello, si bien plantea nuevos problemas, también ofrece oportunidades para que los ciudadanos tengan experiencias enriquecedoras que contribuyan a su difusión y reconocimiento social. El turismo es hoy en día una actividad fundamental en la vida y economía de los destinos y, debe entenderse como una vía positiva para la conservación del patrimonio y como factor de desarrollo y por ello debe existir una adecuada planificación y gestión tanto por los agentes públicos como privados.

**Palabras clave:** patrimonio, turismo, valorización, recursos, planificación.

—  
**Para citar:**  
Troitiño-Torralba,  
L. (2020). La  
dimensión turística  
del patrimonio:  
Complementariedad  
entre las nuevas y  
tradicionales técnicas  
de análisis. En: V.  
Piñeiro-Naval & P.  
Serra (Eds.), *Cultura,  
Património e Turismo  
na Sociedade Digital  
(Vol. 3): Desafios de  
Futuro* (pp. 39-62).  
Covilhã: Editora  
LabCom .  
—

1. Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo", Departamento de Geografía.

## **The tourist dimension of heritage: complementarity between the new and traditional techniques of analysis**

**Abstract.** In the economic dynamics and in the structural changes of the territories, it is necessary to highlight the reinforced prominence that tourism has acquired, showing effects of a diverse sign both at the morphological, social and landscape level. In this process, the heritage-tourism binomial is proving key. Therefore, the reflection on the protection and conservation of heritage must integrate the analysis of the capacity that heritage resources (in its multiple dimensions) have to house new functions, such as tourism, guiding and controlling, in a sustainable way, the recovery processes. In this way, it may be more feasible to find answers to the problems related to the integration of social activities and tourism practices.

The tourist function has a greater presence in the heritage elements and groups, and this, although it poses new problems also, offers opportunities for citizens to have enriching experiences that contribute to their dissemination and social recognition. Tourism is nowadays a fundamental activity in the life and economy of the destinations, for this reason it should be understood as a positive way for the conservation of heritage and as a development factor and therefore there must be adequate planning and management by both public agents as private.

Keywords: heritage, tourism, valorization, resources, planning.

### **1. Introducción**

El estudio del turismo resulta fundamental para explicar las dinámicas territoriales y urbanas, así como para clarificar cuestiones medioambientales y problemas relacionados con el uso, sostenible o insostenible, del patrimonio natural y cultural. El proceso de diversificación de la demanda turística en el que nos encontramos y el fortalecimiento de los destinos de turismo cultural, muy especialmente de las ciudades históricas, suponen un reto para la investigación aplicada en este tipo de destinos. En esta lógica se enmarca la línea de investigación iniciada, a mediados de los años 90 del pasado siglo XX, por el Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y

Desarrollo” del departamento de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid.

Entre las preocupaciones de los trabajos llevados a cabo por el grupo, la clarificación del papel de patrimonio y la oferta cultural en relación con las dinámicas territoriales actuales y las estrategias de dinamización turística del territorio, ha sido clave. Todo ello con un objetivo principal definido orientado a evaluar las problemáticas surgidas, bien sean sociales, urbanísticas, económicas, medioambientales, de gestión, etc., en relación con la inserción territorial de la función turística en los diferentes tipos de destinos turísticos en España.

En un primer momento, el foco de interés se centraba en clarificar este tipo de incidencias en las ciudades históricas o de dominante patrimonial, dónde la línea de investigación marcada aborda el análisis de las relaciones e interdependencias entre turismo y realidades urbanas, así como en el estudio del papel del turismo en los nuevos procesos de recuperación urbana y, de forma especial, en la puesta en valor del patrimonio cultural y en la dinamización funcional de los centros históricos y áreas monumentales de las ciudades (Troitiño, 2000). Sin embargo, es precisamente el análisis de esa dinámica territorial vinculada al fenómeno turístico lo que ha conllevado la necesidad de ampliar el ámbito de trabajo, motivado fundamentalmente por la necesidad de clarificar las interrelaciones e interdependencias que se establecen entre los diversos destinos y territorios, sin abandonar el hilo conductor del interés del grupo de investigación, clarificar el papel del patrimonio cultural como factor de desarrollo local y como uno de los principales generadores de desplazamientos turísticos (Antón, 2004; García, Calle & Yubero, 2017).

En los últimos años hemos asistido a la aparición de diversas modalidades y tipologías asociadas a la práctica turística, acordes a las nuevas tendencias de mercado y requerimientos de la demanda, tales como el turismo de compras, de salud, de negocios, experiencial, creativo, deportivo, etc., pero,

entre todas ellas, el “consumo” del llamado turismo cultural es el que quizás ha centrado el mayor interés.

**2. Reflexiones sobre el concepto “Turismo Cultural”**

El turismo cultural se ha convertido en un fenómeno de masas, con notables incidencias a nivel territorial en dos direcciones, como motor de desarrollo y a su vez como vector de impacto. El turismo es hoy en día un elemento fundamental en la vida y en la economía de los destinos y por lo tanto requiere de toda una serie de medidas y estrategias de control e intervención, así como de una adecuada gestión, tanto por parte de los agentes públicos como de los privados.

La Carta de Turismo Cultural de ICOMOS (1999) ya señalaba el derecho y la responsabilidad, individual y colectiva de comprender, respetar, valorar y conservar de forma activa el patrimonio cultural, resaltando al mismo tiempo la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural. El turismo ofrece oportunidades de intercambio cultural y experiencias vitales, debe ser una fuerza positiva para la conservación y un factor de desarrollo. El patrimonio es, sin duda, un atractivo turístico y, por medio del turismo, debe aportar beneficios a la comunidad receptora de visitantes. Si bien es cierto, que, en los últimos años, estamos asistiendo a un proceso de banalización, donde se ha primado la cantidad frente a la calidad, derivando en consecuencias nocivas tanto para los elementos patrimoniales como para los propios territorios.

Se han realizado múltiples esfuerzos por centrar el concepto, que hoy en día, se mantiene un tanto difuso, de Turismo Cultural, entre algunas de las definiciones encontramos:

Tabla 1. Algunas definiciones de Turismo Cultural.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Movimientos de personas por motivos fundamentalmente culturales, como por ejemplo viajes de estudios, viajes para asistir a representaciones dramáticas y por motivos culturales, viajes a festivales y otros actos culturales y visitas a lugares de interés y monumentos (OMT, 2005). |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2. Todos los aspectos de un viaje que dan a conocer al viajero la historia y el patrimonio de otras personas o su estilo de vida y mentalidad contemporáneos (McIntosh y Goeldner, 1986).
3. Visitas de personas ajenas a la comunidad de acogida cuyo motivo es, en todo o en parte, el interés en la oferta turística, artística, científica, patrimonial o relativa al estilo de vida de una comunidad, región, un grupo o una institución (Silbergberg, 1995).
4. Todo tipo de turismo con destino a otra localidad en el marco del cual el visitante busca experiencia de todos los aspectos “culturales” del lugar, su estilo de vida contemporáneo, su cocina, su topografía, su ambiente, sus ciudades y pueblos, así como sus emplazamientos históricos y espectáculos culturales (ICOMOS, 1999).
5. La Asociación para la educación sobre Ocio y Turismo, ATLAS, señaló que el turismo cultural podía entenderse desde dos perspectivas: 1. Conceptual. Movimiento de personas a atractivos culturales ubicados en ciudades de países que no son su lugar habitual de residencia, siendo su objeto adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. Y 2. Operativa. Movimiento de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar de residencia (ATLAS, 2000).
6. El trabajo desarrollado por Turespaña “Estudio de Productos Turísticos: Turismo Cultural” recogía las siguientes acepciones: a) Segmento de la actividad turística de estricta motivación cultural y que reside en un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o un lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte. b) Es un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer –comprender- estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales. c) Es un viaje con finalidad específica de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios..., asistir a espectáculos específicos de música, arte...y a disfrutar de la gastronomía (Turespaña, 2001).
7. Comprende actividades turísticas relacionadas con la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico cultural y de los eventos culturales, valorizando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura (MTUR Brasil, 2006).

8. El turismo cultural está constituido por tres elementos o condicionantes básicos: a) Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones. b) El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etcétera). c) La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien (European Commission, 2001).

Fuente: Troitiño Torralba (2010); Hiriart (2018).

Sin duda, las cifras asociadas al turismo cultural aumentan. Más de 400 millones de los denominados turistas culturales viajan anualmente por el mundo, tal y como refiere Richards (2016). En 2017, la UNESCO indicó que el turismo cultural representaba ya el 40% del turismo en el mundo. Hoy en día, en la segunda década del siglo XXI, es incuestionable que el turismo ha representado una oportunidad de desarrollo tanto para los recursos patrimoniales como para los territorios que los albergan, pero también es evidente, que esta actividad está teniendo efectos inversos, desvirtuando el concepto en sí de turismo cultural, y las prácticas *a priori* asociadas a este, llegando en casos extremos a la “disneyficación” o “musealización” (Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba, 2016), o la “Mcdonaldización” (Ashworth & Page, 2011; McNeill, 1999), generalmente en conjuntos históricos que han perdido vitalidad residencial y simplificado, su tradicional multifuncionalidad, de ahí, que sea preciso su regulación y control, especialmente en aquellos espacios más frágiles o sensibles como pueden ser nuestros paisajes culturales. En este sentido, uno de los ejemplos más significativos, dado la gravedad de su turistificación es Venecia, hablándose incluso del Síndrome de Venecia<sup>2</sup> (Milano, 2018).

2. Este concepto es acuñado por Andreas Pichler en su documental “El síndrome de Venecia”, presentado en 2012, en el que ya se ponía de manifiesto la gravedad del fenómeno y sus consecuencias.

Figura 1. Venecia. Caso sintomático de la masificación turística.



Fuente: Hosteltur (2015).

Conforme a esta nueva realidad, el Grupo de Investigación desde su experiencia se plantea la necesidad de avanzar en la explicación de toda una serie de conexiones entre turismo, los destinos patrimoniales y urbanos. Ello implica nuevos cuestionamientos de partida que asuman el análisis de los procesos que están surgiendo derivados del impacto de la actividad turística sobre los diferentes escenarios, tales como capacidad de carga, turistificación, monocultivo turístico, *overtourism*, *undetourism*, saturación, banalización... entre otras cuestiones. Ello implica a su vez, una reflexión sobre las cuestiones metodológicas, ya que en este sentido es clave:

1. La necesidad de definir estrategias territoriales y urbanas donde se asigne al turismo el papel que la sociedad local desea que realmente tenga, dotándose de herramientas adecuadas para garantizar su control.

2. Abordar políticas activas de recuperación del patrimonio cultural, tanto de valor monumental como ambiental y paisajístico, impulsando la puesta en marcha de los programas de rehabilitación integrada.
3. Evaluar la adecuación del patrimonio cultural para nuevos usos, más allá del clásico recurso a las instalaciones de la administración o a los equipamientos museísticos. Superando a su vez las lecturas monumentalistas, apostando por lecturas más complejas que permitan poner en valor recursos hoy en día infrautilizados.
4. Acondicionar y gestionar el patrimonio cultural para que pueda dar respuesta a las demandas y necesidades turísticas. Tener patrimonio es importante pero no suficiente, además hay que tener muy presente los niveles de funcionalidad turística.
5. Apostar por estrategias de multifuncionalidad donde se complementen comercio, residencia, artesanía, turismo, administración, cultura, etc.
6. Dotar a los destinos de adecuadas infraestructuras y equipamientos de acogida para los visitantes: dársenas de autobuses, aparcamientos, centros de recepción e interpretación, accesos e itinerarios peatonales, etc.
7. Propiciar desde el tratamiento adecuado del espacio público o la ordenación del territorio, la conexión entre los diversos recursos culturales con que cuentan los destinos, cuestión relevante en los destinos patrimoniales de naturaleza urbana y fundamental en los paisajes y rutas culturales.

La importancia de los efectos del fenómeno turístico, exceden del ámbito exclusivamente turístico. Se trata de un conflicto globalizado, que cada vez se evidencia en más destinos, y en muchos de estos, la presión de la sociedad local ha hecho que desde el ámbito político local se tome conciencia del problema, a través de movimientos ciudadanos, se reclama control y un cambio en el modelo turístico y de ciudades (Mínguez & Troitiño, 2019).

### 3. Las dimensiones múltiples del turismo y sus implicaciones urbanas, territoriales y patrimoniales

El turismo en los ámbitos patrimoniales es ya un fenómeno de masas y, por ello, las interdependencias entre urbanismo, territorio, paisaje, patrimonio y funcionalidad turística son cada día más evidentes y complejas. El turismo, contribuye a reforzar la multifuncionalidad de los lugares patrimoniales, dado que los valoriza y otorga dimensión y proyección social, al mismo tiempo, mal planificada y gestionada la actividad turística, como ya hemos señalado con anterioridad, está actuando como vector de simplificación funcional y de banalización cultural, siendo necesario asumir que los niveles de crecimiento turístico nunca son infinitos y, por tanto, resulta necesario, en algunos casos, poner límites a su expansión. En el ámbito de las ciudades y de los conjuntos patrimoniales está resultando urgente buscar alianzas entre los diferentes sectores implicados en la causa turística, sea de manera directa o indirecta para instrumentar planes y modelos de gestión sostenibles (Troitiño & Troitiño, 2013).

Figura 2. Icono turístico monumental de referencia en Roma, *Fontana di Trevi*.



Fuente: Miguel Ángel Troitiño Vinuesa.

En este sentido, la sostenibilidad, hoy en día, cabría relacionarla o destacarla como logro, siempre y cuando, los modelos turísticos definidos tras los procesos de planificación y gestión turística se integren en la lógica urbanística, funcional, económica y social de los territorios, siendo respetuosos con el patrimonio cultural, y preocupados por las nuevas demandas de accesibilidad, movilidad y uso que el turismo plantea.

Prestando atención a los destinos urbanos y de dominante patrimonial, (algunos de ellos ya se enfrentan a situaciones de sobresaturación y congestión) la toma de medidas efectivas se antoja inmediata, por ello, La utilización inteligente de nuevas herramientas de conocimiento, planificación permitirán avanzar hacia modelos de gestión patrimonial sostenibles de base cultural que lleven incorporada la dimensión turística como entonces ya señalaba García Hernández (2009).

La actividad turística en las ciudades se focaliza en las áreas centrales, ámbitos en los que se concentran la mayor parte de los recursos patrimoniales susceptibles de convertirse en productos turísticos, y donde se localizan los espacios urbanos más simbólicos y transitados por visitantes y locales. Estas áreas desempeñan funciones múltiples, unas tienen carácter expansivo, la cultural, la turística, de ocio, etc., otras evidencian claras situaciones de decrecimiento o desaparición, residencial, religiosa, o cambian de tipología como la comercial, pasando del tradicional al franquiciado. Por tanto, pensar en metodología de análisis turística en la actualidad, requiere que esta no se limite al ámbito de la planificación turística sectorial, tradicionalmente focalizada en la hostelería y la promoción, sino que ha de considerar los aspectos referidos a la política urbana, donde, tal y como señalan Troitiño y Troitiño (2018), “el desafío no es otro que controlar, racionalizar y reorientar los procesos de cambio para que no se rompan unos equilibrios, con frecuencia precarios, entre las estructuras físicas, las sociales y las funcionales. Una cosa es construir ciudad para la colectividad y otra, bien diferente, supeditar determinados espacios, generalmente los centros históricos y sus entornos, a las demandas del sector turístico o del

ocio, en conexión frecuente con el sector inmobiliario, o de las prácticas urbanas de los habitantes del resto de la ciudad” (pp. 31-32).

La preocupación por el patrimonio y la incidencia del turismo en los destinos patrimoniales ha sido una de las constantes en el grupo de investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”. Sus trabajos siempre han mantenido un doble compromiso. El primero de ellos con la propia investigación a través de un análisis sistemático de un proceso de múltiples efectos tanto positivos como negativos. En segundo lugar, el compromiso con las ciudades, todos los trabajos desarrollados tratan de ser investigaciones orientadas a la aportación de criterios y líneas estratégicas para un desarrollo urbano sostenible en múltiples dimensiones (Calle, 1999).

El estudio del turismo, por tanto, resulta fundamental para explicar las dinámicas territoriales y urbanas, así como para clarificar cuestiones medioambientales y problemas relacionados con el uso, sostenible o insostenible, del patrimonio natural y cultural. Por otra parte, el proceso de diversificación de la demanda turística en el que nos encontramos y el fortalecimiento y masificación de los destinos de turismo urbano-cultural, suponen un reto para la investigación aplicada en este tipo de destinos (determinación de perfiles turísticos, análisis de la evolución del sector, transformaciones urbanas implícitas, etc.).

#### **4. Análisis de la función turística del patrimonio**

El consumo de cultura y patrimonio desde una perspectiva turística ha ido ganando protagonismo en la lógica de los desplazamientos turísticos. Múltiples son los factores y variables que han favorecido esta realidad, en palabras de Rodríguez Achútegui (2001):

En los últimos tiempos los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, han creado un tipo de turista que tiene unas motivaciones diferentes. Denominamos turista cultural a aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un

lugar para conocerlo. Es decir, que busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad: trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc., así como otras manifestaciones como son: paisajes, fiestas, gastronomía... u otras representaciones culturales contemporáneas: conciertos, exposiciones de arte, etc. Este fenómeno ha ocurrido en paralelo a la modificación, no sólo cuantitativa sino también cualitativa, de la propia consideración de patrimonio y cultura. De ser una definición ligada en principio a las grandes manifestaciones del Arte y de la Historia, se ha pasado a una generalización casi absoluta de la consideración de patrimonio y cultura (p. 139).

Actualmente, abordar el análisis de la práctica de turismo cultural debería plantearse desde criterios motivacionales, dado que los denominados turistas culturales, son en realidad minoritarios, tanto en los destinos urbanos, como en los destinos de dominante patrimonial. En los últimos años, asociada a esta modalidad hay un fuerte componente de actividades vinculadas al ocio y a la diversión, que vendrían a desvirtuar el perfil clásico del visitante atraído por lo estrictamente cultural. Jansen-Verbeke (1997), planteaba un modelo de segmentación básico aplicado a los turistas europeos en relación con la cultura, distinguiendo entre:

- Turistas de motivación cultural: Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen. Está altamente motivado por aprender y prepara su viaje con antelación, informándose de lo que quiere ver. Pasa varios días en la ciudad o región elegida y realiza desplazamientos de corta duración por el entorno inmediato.
- Turistas de inspiración cultural: Elige destinos famosos por su patrimonio cultural (Toledo, Venecia, ...) para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suele viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas y lo más parecido a turismo de masas por su forma de comercialización, comportamiento y consumo.

- Turistas atraídos por la cultura: Pasan sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles (ciudades, fiestas locales, museos, sitios arqueológicos, etc.). Es este caso, lo cultural, sería complementario a la motivación principal por la que se efectuaría el desplazamiento.

La realidad que ante la que nos encontramos es que nuestras ciudades reciben, año tras año, un elevado número de visitantes, sin embargo, los equipamientos culturales e hitos patrimoniales, exceptuando los símbolos o iconos locales (museos, palacios, catedrales, yacimientos arqueológicos...), que mantienen cuotas significativas, apenas son visitados. No ocurre lo mismo, con los espacios urbanos, calles, plazas, avenidas, jardines y parques públicos, especialmente los ubicados en las áreas centrales, que son los ámbitos en los que se hace más perceptible el problema de la saturación y congestión turística. Una de las prácticas turísticas prioritarias entre el visitante del siglo XXI, es la de consumir espacio dado que el paisaje, y en este caso, el paisaje y las escenas urbanas, se han consolidado como un atractivo turístico más en el complejo sistema turístico sobre el que se vertebran los destinos urbanos.

Tal y como señala De la Calle Vaquero (2019), la actividad turística no se distribuye de manera homogénea sobre el espacio urbano, sino que responde a procesos de selección espacial. Considerando la realidad de las ciudades europeas, los visitantes se concentran sobre los centros históricos<sup>3</sup>, espacios sujetos a procesos de *turistificación* más o menos intensos.

3. Ashworth & Tundbridge (1990) denominaron este ámbito la “ciudad histórico-turística”.

Figura 3. Perspectivas turísticas en destinos heterogéneos.



De izquierda a derecha y de arriba abajo: 1. Nueva York. 2. Las Ramblas, Barcelona. 3. Edificio Histórico Universidad de Salamanca. 4. Plaza de Oriente, Madrid. 5. Vista panorámica de la ciudad de Toledo. 6. Perspectiva del Puente de Carlos V desde el Castillo, Praga.

Fuente: Libertad Troitiño Torralba- Miguel Ángel Troitiño Vinuesa.

Sean cuales sean los motivos que han favorecido el incremento del consumo de cultura y patrimonio dentro de los desplazamientos turísticos, lo cierto es que cada día la dimensión turística que han ido adquiriendo los hitos y espacios monumentales es mayor y ello conlleva el planteamiento de una serie de cuestiones, ¿cuáles son las dimensiones o niveles de la funcionalidad

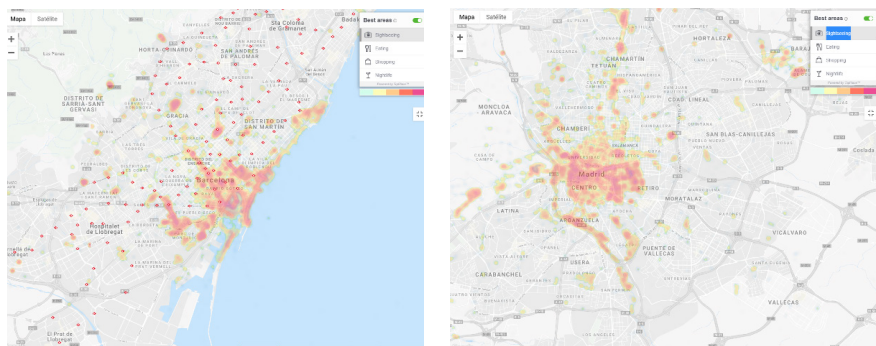
turística del patrimonio?, ¿cómo podemos acercarnos a evaluar su potencial como recurso y/o producto turístico?, ¿se pueden considerar todos los recursos patrimoniales como productos turísticos? Aspectos que a priori podrían resultar básicos no son fácilmente medibles, si bien es cierto, que en el mundo de la sobreinformación y del Big Data en el que nos encontramos, se están generando herramientas y diseñando indicadores que contribuyan a clarificar dichos interrogantes. Ahora bien, lo más complejo se encuentra en el análisis e interpretación de ese volumen de datos que se están generando.

Figura 4. *Locals and Tourists. Geotaggers' World Atlas maps* (Madrid y Barcelona).



Fuente: Eric Fischer.

Figura 5. Principales elementos turísticos referidos en la red social Instagram (Madrid y Barcelona).



Fuente: <https://www.instasights.com>.

Ciertamente, ayudan en la obtención del bloque cuantitativo en el proceso de estudio, sin embargo, la dimensión cualitativa no siempre queda resuelta.

Por este motivo, es preciso diseñar herramientas e instrumentos de análisis propios que contribuyan a dotar de explicación a los fenómenos y procesos derivados de la interacción entre patrimonio y turismo, sin dejar al margen, la variable territorial, pues en la mayor parte de los casos, es uno de los indicadores clave para comprender la dinamicidad de la actividad turística.

**5. Técnicas de producción de datos vinculados a la función turística del patrimonio**

La investigación de la actividad atendiendo a su transversalidad requiere de la utilización de fuentes documentales de naturaleza y procedencia diversa, urbanística, histórica, turística, estudios de comercialización, planes estratégicos, etc. (Troitiño; Calle; García Hernández, 2006). En este sentido, algunas de las fuentes tradicionalmente utilizadas en el estudio de la realidad turística en España se pueden perfilar de acuerdo con el siguiente esquema:

Tabla 2. Esquema de fuentes disponibles y técnicas de producción de datos.

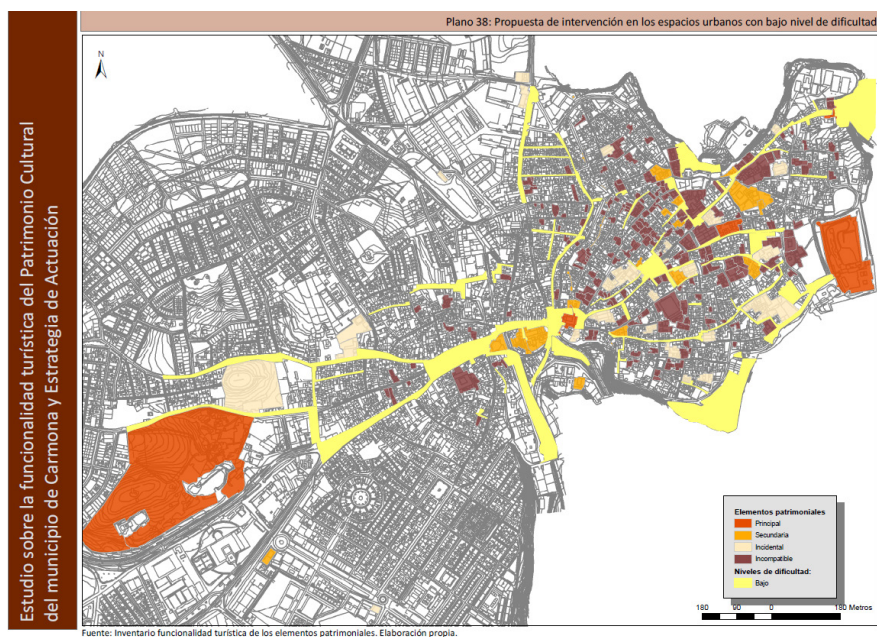
| Fuente disponibles<br>(análisis de datos secundarios)                                                                                                                                                                                                                                                      | Técnicas de producción de datos<br>(análisis de datos primarios)                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De carácter turístico: Movimiento de Viajeros es establecimientos Hoteleros y Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), encuestas elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos: FAMILITUR, FRONTUR, EGATUR. Estadísticas de ámbito regional y local, Observatorios turísticos locales, Anuarios AECIT... | Inventarios o censos: edificios de uso turístico, establecimientos con funcionalidad turística principal, secundaria o incidental, adecuación turística, afluencia a determinados espacios públicos, etc.<br>Encuestas, en base a muestras: visitantes, hosteleros, comerciantes, agencias de viajes, touroperadores, etc. |
| De carácter complementario: marco normativo, inventarios de patrimonio, planeamiento urbanístico (planes generales, planes especiales), guías de recursos culturales, registros de museos, registros de OITs y PITs, censos de locales del INE, guías de hoteles...                                        | Entrevistas no estructuradas: administradores turísticos locales, hosteleros, comerciantes, representantes eclesiásticos, asociaciones vecinales, fundaciones, emprendedores culturales, etc.<br>Conteos: autocares turísticos entradas museos, uso del espacio público, etc.                                              |

Fuente: Calle Vaquero & García Hernández (1998); Troitiño (2010).

Una adecuada interpretación de la dimensión cultural del patrimonio, así como de sus diferentes grados de funcionalidad turística, resulta fundamental para propiciar un turismo de calidad y complementar otras tipologías de turismo (rural, de naturaleza, de negocios, urbano, etc.).

Para obtener información al respecto, una de las técnicas de investigación básica es la realización de inventarios, dado que, de una manera pormenorizada y bajando a pie de terreno, permiten profundizar no solo sobre la incidencia de la actividad turística en el patrimonio monumental, sino también en el paisaje urbano, así como clarificar e incluso jerarquizar la relevancia o simbología que estos elementos o espacios tienen en la lógica del discurso turístico territorial o del destino. La observación directa del proceso contribuirá a concretar las conexiones existentes entre la función turística y las estructuras paisajísticas, urbanísticas y territoriales. En función de ello, y con un enfoque cualitativo, se analizarán los aspectos relacionados con la adecuación del patrimonio para la visita pública, la articulación y organización turística del patrimonio, la complementariedad de recursos, etc.

Figura 6. Salida cartográfica obtenida tras la elaboración del Estudio de la sobre la funcionalidad turística del patrimonio cultural del municipio de Carmona y estrategias de actuación.



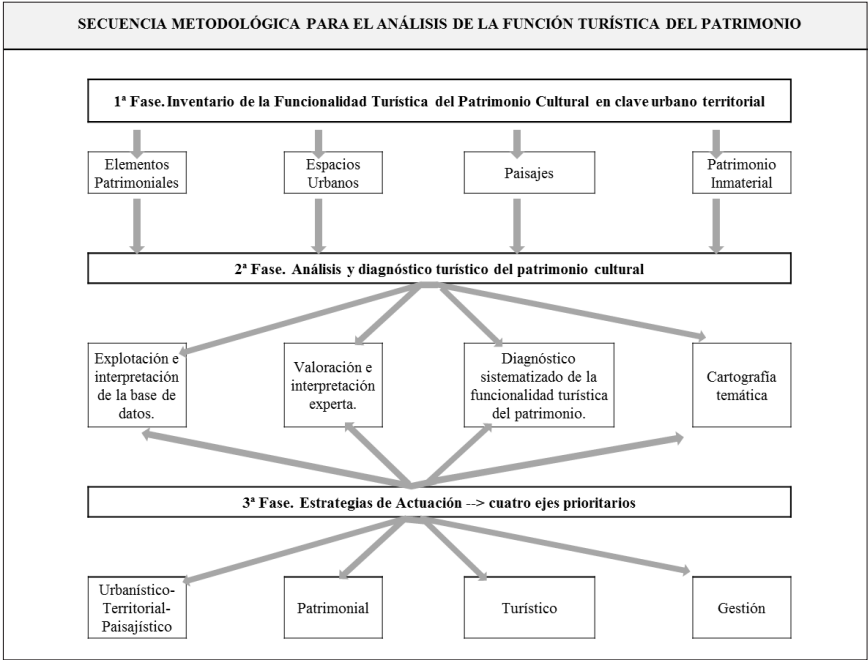
Fuente: Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba (2016).

Los datos recopilados y una vez tratados serán la base del análisis e interpretación de los diversos componentes relacionados con el uso turístico del patrimonio cultural, tipología de recursos, niveles de funcionalidad, etc. Los resultados no deben considerarse de manera aislada, sino que deben de vincularse tanto con la oferta como con la demanda, contribuyendo así, a perfilar un diagnóstico en el que determinar los puntos fuertes y débiles de la función *turística del patrimonio*.

Tanto el análisis como el diagnóstico han de tener un enfoque operativo, de cara a hacer compatible la preservación del patrimonio con la funcionalidad turística de los elementos patrimoniales y también de sus entornos. En este sentido la estrategia de actuación debería abordarse considerando los siguientes aspectos:

- a. Turísticos, en referencia a todo lo relacionado con la adecuación para la visita pública, oferta, demanda, promoción, etc.
- b. Territoriales/paisajísticos en relación con las cuestiones de accesibilidad, organización en rutas, miradores, etc.
- c. Patrimoniales, en los aspectos relacionados con la conservación, adecuación, autenticidad, etc.
- d. Gestión, en una línea de armonización y de concertación entre la gestión cultural, la turística y la urbanístico/territorial.

Figura 7. Propuesta metodológica para el análisis de la función turística del patrimonio.



Fuente: Troitiño Vinuesa & Troitiño Torralba (2016).

Implementar este tipo de metodologías en los procesos de investigación permite poner de manifiesto de manera veraz el reforzamiento de la función turística de los recursos culturales, así como de los destinos y territorios. Además, su posible consideración como herramienta o instrumento en los procesos de planificación y gestión (sea cultural, turística, urbanística o territorial) será clave para evitar los posibles efectos negativos de un turismo de masas incontrolado. Actualmente, hay que asumir que la capacidad de carga turística de los recursos y de los destinos es limitada, al tener estructuras territoriales, urbanísticas, patrimoniales y medioambientales que imponen restricciones, especialmente en los temas relacionados con la accesibilidad, la movilidad, la recuperación funcional o la intervención arquitectónica.

Figura 8. Izquierda: control de acceso a visitantes individuales Palacios Nazaríes (Alhambra, Granada, España). Derecha: grupo de visitantes en el Patio de las Doncellas (Real Alcázar de Sevilla, España).



Fuente: Libertad Troitiño Torralba.

Abordar la complejidad y transversalidad de las temáticas vinculadas al patrimonio, turismo y territorio requieren aunar diversas perspectivas, donde geógrafos, sociólogos, politólogos, arquitectos, arqueólogos, especialistas en marketing... han de reflexionar y avanzar sobre la activación de los recursos patrimoniales en clave territorial. Por tanto, el patrimonio ha de entenderse no como un condicionante, sino como una oportunidad en el proceso de configuración de territorios integrados.

## 6. Reflexiones finales

La valorización del patrimonio como atractivo turístico requiere de una buena planificación y gestión tanto cultural como turística, con el objetivo de evitar que se ponga en peligro la conservación de los bienes y apostando por mantener la esencia de los recursos que se han de acondicionar para la visita pública. El aprovechamiento turístico de los bienes culturales requiere alianzas entre agentes del sector cultural y del sector turístico.

Actualmente, en la coyuntura social y turística en la que nos encontramos, es importante ofrecer un producto atractivo, pero más aún es ofrecer un producto cultural auténtico, huyendo de las estandarizaciones y banalización, una realidad compleja dada globalización existente.

El proceso de conversión de recurso en producto turístico requiere de una serie de acciones o medidas concretas. Disponer de este recurso es la base para generar la oferta turística cultural, pero el bien en sí mismo no constituye el producto. Hay que partir de la premisa, que no todo el patrimonio puede conformarse como “producto turístico”. Por ello, entre las preocupaciones centrales, ha de encontrarse la realización de un análisis interpretativo y un diagnóstico operativo de la realidad patrimonial, donde técnicas tradicionales se complementen con nuevas herramientas e instrumentos. En este sentido, tanto el análisis como el diagnóstico deben tener un enfoque operativo, con el fin de hacer compatible la preservación del patrimonio con la funcionalidad turística de los recursos patrimoniales y su papel en la recuperación de sus entornos.

Ciertamente, en pleno s. XXI, el uso de las TIC y Big Data han de entenderse como aliados para conocer los procesos de cambio, pero es fundamental partir de la base, que la inteligencia, dentro del concepto “Smart”, no está en los destinos, está en los agentes implicados, sean de la administración, sector privados o sociedad local. De este modo, la suma de las técnicas tradicionales y nuevos métodos que contribuirá a configurar instrumentos eficaces de protección, planificación y gestión, de ahí que sea necesaria una investigación aplicada y preocupación operativa.

## Referencias

- Achútegui, M. R. (2001). El turista cultural y las ciudades históricas. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9.
- Antón Clavé, S. (2004). Ocio, Turismo y ciudad. Hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. En Blanquer Criado, D. (dir.), *Turismo cultural y urbano* (pp. 447-461). Tirant Lo Blanch. Valencia.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Calle Vaquero, M. de la (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel Turismo. Barcelona.

- Calle Vaquero, M. de la (2004). Ciudad histórica y turismo: nuevas estrategias para un destino turístico antiguo. En *Turismo Cultural y Urbano. 6º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa* (pp. 83-102). Tirant lo Blanch: Valencia.
- Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83(2829), 1-40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>.
- Calle Vaquero, M. de la, & García Hernández, M. (1998). Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas. *Ería*, 47, 326-334.
- Canalís, X. (2015). El Síndrome de Venecia se extiende por España. Hosteltur. Recuperado de: <https://bit.ly/2Uujosz> [01.10.2019].
- Fischer, E. (2020) Locals and Tourists. Geotaggers' World Atlas maps. Madrid y Barcelona. Flickr. Recuperado de: <https://bit.ly/3bzLcRL> [01.11.2019].
- García Hernández, M. (2009). Los observatorios turísticos: Un instrumento útil para la planificación y gestión turística en destino. En Troitiño Vinuesa, M.A. (Ed.), *Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Patrimonio, turismo y recuperación urbana* (pp. 100-115). Universidad Internacional de Andalucía. Sevilla.
- García Hernández, M., Ivars Baidal, J., & Mendoza de Miguel, S. (2019). Overtourism in urban destinations: the myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación Española de Geografía*, 83, 2830, 1-38. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2830>.
- García Hernández, M., & Calle Vaquero, M. de la (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*, 32(2), 253-274.
- García Hernández, M., Calle Vaquero, M. de la, & Yubero Bernabé, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability*, 9, 1346. <http://doi.org/10.3390/su9081346>.

- Grefe, X. (2010). *Urban cultural landscapes: an economic approach*. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA): Centro Studi Silvia Santagata (CSS).
- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. México, ICOMOS. Recuperado de: <https://bit.ly/2WT9Skf> [01.11.2019].
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. En Wahab, S., & Pigram, J. (Eds.), *Tourism, Development and Growth* (pp. 237-256). Routledge: London & New York.
- McNeill, D. (1999). *Urban Change and the European Left: Tales from the New Barcelona*. New York: Routledge.
- McIntosh, R. W. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophy*. New York: John Wiley & Sons.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Revista Pasos*, 16(3), 551-564.
- Mendoza de Miguel, S. (2018). Las NTIC's en la promoción de destinos turísticos. Estudio de casos en la Comunidad de Madrid. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 167-201
- Organización Mundial de Turismo (2005). *El Turismo Urbano y la Cultura*. Madrid: OMT.
- Pardo, C. H. (2018). Panorama Mundial del Turismo Cultural. Recuperado de: <https://bit.ly/2xxFWzt> [01.11.2019].
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, 150, 3-12.
- Richards, G. (2016). Cultural tourism. En *Archaeological Displays and the Public* (pp. 1-11). Routledge.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, 361-365.

- Troitiño Torralba, L. (2010). *Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística*. Servicio de Publicaciones UCM: Madrid.
- Troitiño Torralba, L., & Mínguez García, M. C (2019). Turismo urbano o turismo de ciudad. En Fraiz Brea, J. A., & Araújo Vila, N. (Coord.), *La actividad turística española en 2018* (pp. 311-318). Madrid: Síntesis.
- Troitiño, M. A., & Troitiño, L. (2013). Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior. *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*, 97-125.
- Troitiño Vinuesa, M. A, & Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, 20(543). <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>.
- Troitiño Vinuesa, M. A., & Troitiño Torralba, L. (2018). Turismo y Dinámicas Urbanas: El Área Central de Madrid. *Revista Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. 2ª Época, 4(98).
- Troitiño Vinuesa, M. A., & Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, 212-244. <http://doi.org/10.21138/bage.2716>.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (2000). Turismo y Patrimonio Cultural en Ciudades Históricas: los desafíos de una interpretación y una gestión innovadoras. En *Tendencias en la Conservación del Patrimonio Cultural: Demandas tecnológicas y científicas en Italia y en España* (pp. 87-101). Madrid : FERPA/ANEP.
- Troitiño Vinuesa, M. A, Calle Vaquero, M. de la, & García Hernández, M. (2006). Turismo y ciudad histórica: metodología de análisis a escala local. En Lacosta Aragüés, A. J. (Coord.), *Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento? IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación* (pp. 665-694). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

## O DESIGN E AS MEDIA ARTES NO TURISMO CRIATIVO

Francisco Paiva<sup>1</sup> (fpaiva@ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

**Resumo.** Quando Alois Riegl enquadra o moderno culto dos monumentos está ainda longe das dinâmicas fetichistas que viriam a caracterizar as indústrias culturais e os seus produtos. O desempenho das artes multimidiáticas e do design na valorização e reabilitação do património tem configurado e ampliado o significado tanto do passado como do presente. Estas áreas artísticas têm emprestado a sua criatividade à actualização dos códigos simbólicos e das dinâmicas relacionais, bem como à alteração dos protocolos de representação, interpretação, disseminação e consumo de toda uma extensa panóplia de bens. Porém, as realizações artísticas, inclusive em contexto museológico, são também centrais na necessária crítica às intervenções de pendor historiográfico e patrimonialista, pondo em confronto o quadro mais integrado e estabelecido com o da frequentemente disruptiva criação contemporânea. Parte-se da problematização do desempenho das artes na construção dos imaginários, para enquadrar os diversos modos de fruição no âmbito do turismo criativo.

---

**Para citar:**

Paiva, F. (2020). O Design e as Media Artes no turismo criativo. Em: V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital* (Vol. 3): *Desafios de Futuro* (pp. 63-89). Covilhã: Editora LabCom.

**Palavras-chave:** património, arte contemporânea, design, turismo criativo.

---

1. Unidade de I&D “LabCom – Comunicação e Artes”, Grupo de Artes.

## Design and media arts in creative tourism

**Abstract:** When Alois Riegl frames the modern cult of monuments is still far from the fetishist dynamics that would come to characterize cultural industries and their products. The performance of multimedia arts and design in the valuation and rehabilitation of heritage, it has configured and expanded the meaning of both the past and the present. These artistic areas have lent their creativity to updating of symbolic codes and relational dynamics, as well as the change of representation protocols, interpretation, dissemination and consumption of a wide range of panoply of goods. However, artistic achievements, including in the museological context, are also central to the necessary criticism of interventions of an exclusively historiographical and patrimonialist point of view, confronting the more integrated and established picture with that of the often disruptive contemporary creation. It starts with the problematization the performance of the arts in the construction of the imaginary, to fit the different modes of enjoyment within the scope of creative tourism.

Keywords: heritage, contemporary art, design, creative tourism

### 1. Introdução

Podemos ensaiar diversas aproximações ao fenómeno turístico. Uma das mais frequentes reflexões passa por considerar, explícita ou implicitamente, o turismo enquanto fenómeno de produção de valor económico a partir da cultura, do património e do território. Mesmo esta abordagem primária implica associações entre a esfera simbólica e a mercantil, fenómeno que não deixa, desde logo, de ser problemático, pois os modos segundo os quais os objectos tornados dignos de admiração adquirem valor simbólico tanto resulta como espoleta complexas reflexões de índole sociológica, tecnológica, antropológica, ideológica ou genericamente histórica. De entre os múltiplos agentes criadores de património ou de objectos de culto, além dos especialistas, políticos e técnicos aparecem, obviamente, os artistas, nos seus diversos e cada vez mais híbridos campos de acção.

Por outro lado, o turista não visa explicar ou descrever, antes viver e apreender o significado distintivo de cada fenómeno, reduzindo as coisas a essa experiência de significação. No fundo, o turismo diz respeito a um fenómeno particular de relação entre sujeito e projecto, funcionando como um processo de mediação. Neste sentido, a reflexão sobre o turismo a partir da história das ideias e do património não pode esquecer a acepção antropológica estabelecida por Franz Boas no princípio do Século XX, de onde emerge o conceito moderno de Cultura, em oposição às ideias evolucionistas e suprematistas da época, que pretendiam reconstruir a história humana em fases rigorosamente distintas, ao ponto de considerar a existência de primitivos actuais.

Tal consideração da Cultura específica enquanto *mobile* de interesse turístico coloca, desde logo, a ideia da mercadorização da diferença e da identidade (Godinho, 2010, p. 313), que pode ser (a) um processo de salvaguarda e preservação, mas (b) também pode ter uma componente de criação, de valorização sem acumulação e de aceitação e integração da criação contemporânea. É este o imperativo que aqui nos ocupa e nos interessa, por oposição à ideia de conservação revivalista, ainda em vigor em muitos sectores, que se quedou nos paradigmas anteriores à Carta de Atenas (1931), sem nunca ter entendido cabalmente a Carta de Veneza (1964), quanto mais os pressupostos e o alcance da Carta de Cracóvia (2000), estabelecida pela UNESCO para a Conservação e o Restauro do Património Construído.

O assunto da relação entre os valores em presença, almejados ou a criar é polémico e dele nos ocupámos noutro texto (v. Paiva, 2014). Também a relação entre a arte e os modelos de consumo turístico são controversos, daí que proponhamos abordá-lo aqui com base em três premissas simples:

- a. O Turismo não distingue a essência da experiência proporcionada pelos seus objectos, sejam elementos patrimoniais, territórios, sítios, obras de arte, espectáculos ou outros bens e serviços;

- b. A representação e a atractividade das coisas decorre muito da representação que delas fazem as diferentes artes, da literatura ao cinema, do design ao teatro, sem que a actividade turística retribua a outorga e exploração de tal notoriedade; e
- c. No quadro pós-moderno, as artes enquadram-se de diversos modos nos programas das denominadas indústrias culturais e criativas.

Considerando estas três premissas, estruturámos este artigo em dois tipos de abordagem, a saber:

- 1. Abordagem directa: 1.1. Arte e Design como *mobile*, isto é, os seus produtos funcionam como atractor e pretexto da viagem, à semelhança de outro qualquer objecto, incluindo o património, natural ou construído, o sol e o mar; 1.2. Arte e Design como *evento* de tipo particular, mais ou menos activo: bienais, exposições, feiras, festivais, museus, workshops, oficinas, congressos, simpósios, residências, no domínio do consumo imaterial; e
- 2. Abordagem indirecta: 2.1. Valorização que o design e a arte fazem de outros aspectos de interesse turístico, potenciando-os enquanto simples tema de criação, inserindo-os no mercado dos produtos culturais, ou enquanto mecanismos de representação que conferem identidade e valor simbólico, seja através do seu contributo para as estratégias e interfaces de comunicação, websites, fotografia e filmes, bem como nos fluxos de concepção, musealização, divulgação e interpretação; 2.2. Transformação, interacção e produção de sentido através das práticas artísticas, comparando a intervenção artística e arquitectónica culta, que considera a preexistência como matéria, com as práticas artísticas *in situ*, que alteram a percepção e rompem estereótipos (cinema e teatro, colocação de obras de arte, projecções multimédia, *video-mapping*, etc.).



Figura 1. Restauro do Museu de *Castelvecchio* em Verona / Carlo Scarpa, 1958-1974.

## 2. Cultura, Património e Ideologia

“Às vezes o consumo do passado faz-nos pensar num consumo paralelo ao das energias fósseis, e na mobilidade e velocidade alcançadas, no presente imediato, graças a este consumo” (Perejaume, 2000, p. 10).

Sob a óptica do “consumo do passado”, na lúcida expressão de Perejaume, encontramos filiação de muitos dos imaginários e figuras que, sobretudo no âmbito histórico, são responsáveis pela identificação e sentimento de pertença. Sentimento de pertença que, nas palavras de Santos Pereira “permite a transposição do eu para o passado ou para o futuro e a versão em um nós: na linguagem pouco racional e menos científica de muitos atribuírem-se os actos que os antepassados levaram a cabo, os seus contemporâneos executam ou os descendentes hão-de realizar” (Pereira, 2008, p. 192). Nessas dinâmicas em que a construção do mito se torna capaz de ligar tempos, narrativas e valores, a Cultura aparece frequentemente como instrumento político, que leva a assumir certos artistas como agentes de

propaganda, tantas vezes de sentido oposto. Tome-se Camões, por exemplo, endeusado a partir do século XVIII, tanto pelo nacionalismo reaccionário, como pelo ideário revolucionário, enaltecido tanto pela concepção heróica da epopeia, como pela acepção mais lúgubre que servia de catarse à “espuma de um Império”, na voz poética de Mário Cláudio (Os Naufrágios de Camões, 2016).

Em Portugal, o Secretariado de Propaganda Nacional, dirigido por António Ferro, instituiu uma “política do espírito” que serviu o ideário da Ditadura. “A cultura desce ao nível da propaganda, fachada da nacionalidade e do regime, instrumentalizada ao serviço do seu ideário (...) Paradoxalmente, o movimento modernista na sua versão futurista, a que tinha chegado antes, vergava agora colocado ao serviço da ideologia nacionalista, do bucolismo ruralista, dos pressupostos de um país de santos, cavaleiros e nautas” (Pereira, 2008, p. 298). Nas artes plásticas e na arquitectura são envolvidos nomes maiores, de Almada Negreiros a Cotinelli Telmo, entre outros, que representarão a nação nas exposições internacionais. Para a Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, “Importava restaurar e conservar com verdadeira devoção patriótica os nossos monumentos nacionais para que eles possam influir na educação das gerações futuras; O restauro deve ser feito de modo a iterar o mingramento na sua beleza primitiva expurgando-o de excrescências posteriores”.

Com o cinema também se fazia política e promovia uma massificação da mensagem ideológica, como bem demonstra a obra do paradigmático realizador António Lopes Ribeiro. Tal pulsão instrumental, perpassou igualmente a dissidência e a oposição política, como prova o movimento neo-realista que, nos antípodas daquele mundo perfeito, abriu as consciências, denunciou, difundiu e problematizou a miséria do povo e as graves assimetrias sociais. Estes exemplos são bem conhecidos, tal qual toda a hexegese em torno da luta entre estes imaginários. O que é menos problematizado é a analogia entre estes processos e as narrativas de cariz revivalista e celebratório.

Todavia, as práticas artísticas contemporâneas contrapõem-se às acções de pendor museológico, conservador e preservacionista, sobretudo se encaradas de um ponto-de-vista pós-nostálgico, capaz de extrair das preexistências um potencial de significações e de uso que aproveita a componente histórica e mnemónica como matéria, mas vai além dela, integrando a reabilitação num processo de transformação.

Por outro lado, certas práticas de curadoria mais esclarecidas advogam hoje que se relacione o turismo com a indústria, a economia com o contexto e se considerem os usos do território ao longo do tempo, de modo a evidenciar mais as mudanças do que as cristalizações identitárias. Muitas da vontade de futuro com que se olha para o património e para a cultura pode, com propriedade, enquadrar-se no denominado campo destas práticas pós-nostálgicas, as quais, bem à luz da referida Carta de Cracóvia da UNESCO, propõem uma aproximação desassombrada ao contexto, relativizando o fetichismo e a distância com que se olha a história. Olhar a cultura a partir das práticas projectuais pressupõe tanto a consideração daquilo que se guarda e permanece ao longo dos tempos como aquilo que se descarta ou elimina.



Figura 2. Gdansk, Michał Szlaga, 2010, still de video, in <https://postnostalgic.wordpress.com>.



Figura 3. A Viagem do Elefante, 2012, ACERT, Lousada.

### 3. Criatividade enquanto Indústria

A disseminada teoria da Escola de Frankfurt em torno da Indústria Cultural coloca a produção artística em paralelo com as demais produções em massa, entendendo os produtos artísticos como bens de consumo, no quadro do capitalismo vigente. As vanguardas artísticas reagiram a este programa, desdobrando-se em infinitas especificidades, de modo não apenas a escapar à normalização do entretenimento, como a propor temas, meios e experiências de fruição tendencialmente fracturantes, que escapassem aos dictames da produção em série e das entidades que detinham o controlo dos meios de divulgação, em particular a rádio e a televisão. Mais do que o valor mercantil da arte, os artistas questionavam e operavam sobre os valores que a arte confere à sociedade. Porém, sobretudo no contexto Pós-Guerra começa não só a encarar-se a necessidade de condicionar a opinião pública em torno das grandes narrativas, como passa a equacionar-se com mais objectividade

o valor desta nova economia associada ao mercado da cultura e da arte, multiplicando-se os programas de novos museus, centros culturais, salas de espectáculo, etc. que disciplinassem a sociedade e acolhessem os “produtos” dessa indústria florescente, que também gerava riqueza e criava emprego. O conceito alargou-se de molde a absorver as margens da criatividade mais autónoma e as práticas emergentes, ao ponto de a Inglaterra criar um Ministério das Indústrias Criativas, que impulsionou a formação de clusters e redes temáticas com o fito de fomentar o talento e a criatividade, tanto em domínios de ponta, como em áreas de menor incidência tecnológica.

Aproveitando esta actividade, o turismo criativo visa catalisar experiências de criação artística em rede, localizadas em contextos territoriais diversos, desde as cidades à procura de um equilíbrio sustentável às zonas rurais deprimidas. Tomemos como exemplo o programa europeu das Capitais da Cultura que visa, por um lado, promover projectos artísticos ousados e, por outro, explorar o efeito económico multiplicador do turismo cultural na sociedade pós-industrial.

O Relatório Palmer (2004) “faz uma extensa avaliação sobre as capitais da cultura, de 1995 a 2004, onde não só descreve os casos estudados como apresenta uma série de recomendações. A ideia do relatório era estudar o impacto económico e cultural, bem como o possível impacto social resultante da escolha de determinada cidade assumir, por um ano, o papel de centro cultural da Europa. Mesmo que a finalidade do relatório seja a de orientar os organizadores das futuras capitais da cultura, é um documento bastante interessante para que se analise a pertinência económica, cultural e social de um evento como este. Uma das conclusões do relatório é a de que se não houver um entrelaçamento entre os objectivos sociais, culturais e económicos, e não houver qualquer mudança das políticas, públicas ou privadas, no que diz respeito ao investimento no sector cultural, o que fica, além das boas lembranças, são apenas dívidas” (Tavares, 2015).



Figura 4. Pilsen, Capital Europeia da Cultura de 2015 (Mirian Tavares, 2015).

Charles Landry e Franco Bianchini em *Creative City* (1995), livro seminal para entender a crescente relação entre a criatividade e o desenvolvimento territorial, particularmente nos territórios e cidades em crise, avançaram com uma visão holística e com a evidenciação dessas interdependências. Um grupo de mais de 100 cidades integram a “Rede de Cidades Criativas”, de Helsínquia a Melbourne, indo o seu âmbito de acção muito além das indústrias culturais. O posicionamento nas cada vez mais globais dinâmicas da economia do conhecimento leva a considerar distintas áreas de actividade, que têm a criatividade como um factor-chave.. A criatividade considera-se aqui menos pelos aspectos instrumentais e disciplinares e mais pela capacidade de produzir conhecimento transversal e disruptivo, considerando o potencial criativo de todas as actividades, em relação com a motivação e a experiência:

“... a criatividade genuína implica pensar um problema de novo e desde os seus princípios; experimentação; originalidade; a capacidade de reescrever regras; de ser não convencional; descobrir tópicos comuns em meio aos aparentemente díspares; analisar as situações lateralmente e com flexibilidade. Estas formas de pensar incentivam a inovação e geram novas possibilidades. Nesse sentido, a criatividade é um conceito “modernista” porque enfatiza o novo, o progresso e a mudança contínua” (Landry, 1999, p. 18).

Tal capacidade de pensar holisticamente aproxima-se das estratégias projectuais e do “design thinking”, quando respondem a problemas complexos e multifactoriais, nomeadamente:

- Intervenção no tecido urbano, dando o exemplo da renovação de Estugarda e de Siena, em que as estratégias criativas conferiram maior robustez aos processos e confiança aos cidadãos;
- Programação de relações sociais participativas, intersectoriais e intergeracionais;
- Prestar atenção às minorias, necessidades de conforto e bem-estar, ecológicas e ambientais;
- Repensar as questões energéticas, de transportes, acessibilidades e equipamentos públicos;
- Programar alterações nos modos de vida e habitação;
- Integrar as artes e as ciências.

Outro vector de acção reside na redução ou eliminação de obstáculos à criatividade, como a burocracia e o pensamento exclusivamente a curto prazo no plano político. A criatividade fomenta o mecenato e a encomenda, o cosmopolitismo e a multiculturalidade, a participação e o compromisso entre parceiros, havendo inúmeros exemplos de programas de mudança e inovação baseados na criatividade, seja no sector do planeamento, da pedonalização, da adaptação às alterações climáticas, da conectividade, da segurança cidadã, do espaço público e da transformação social.

#### **4. As Media Artes no Contexto Turístico: o Lugar da Experiência**

As tecnologias multimediáticas podem converter a arquitectura, a cidade e os lugares em suportes e interfaces da sua própria história (Gausa, 2003, p. 443). A projecção sobre as superfícies altera os lugares, conferindo-lhe novas qualidades, inclusive alterando a percepção tectónica, desmaterializando o que é sólido ou inserindo mesmo as preexistências em narrativas de cariz diverso, seja pelo seu funcionamento enquanto cenografia, seja pela articulação com um fluxo narrativo novo, mediando entre passado e futuro.

Esta é uma das inesperadas questões colocadas pela mini-retrospectiva de Yoko Ono: *Remembering the Future*, com recurso a vários formatos, materiais e meios, produzida no Everson no Everson Museum of Art in Syracuse de Nova Iorque, comissariada por Jon Hendricks, director e especialista na história do movimento Fluxus.



Figura 5. Yoko Ono, *Eyeblink* (Fluxfilm no. 9), 1966, 16mm. Everson Museum building, Syracuse, NY.

O próprio museu de I.M. Pei foi em tempos descrito precisamente como “*a work of art for works of art*”. Intervindo no espaço público com projecções, Yoko Ono afirma: “*I think that the message is the medium, not that the medium is the message. Any message that you have, if you communicate [it], that’s art.*” [Eu penso que a mensagem é o meio, não que o meio seja a mensagem. Qualquer mensagem que você tiver, se você a comunicar, será arte.] Esta afirmação, que releva do velho dualismo alma/corpo, ideia/obra, como grande parte da obra de Ono, pressupõe mais do que a observação e a visita a uma exposição, o envolvimento emocional das pessoas numa estrutura de comunicação multisensorial, que vai além do aspecto racional e semiótico da comunicação.

*“All my work is a form of wishing.”*

Yoko Ono

As Media Artes têm o condão de tornar os espaços hiper-lugares, condicionando o tipo de experiência que proporcionam ou até no tipo de não-lugar em que se tornam. Os espaços, enquanto multi-espacos, alteram igualmente a capacidade que temos de nos situar, isto é, de perceber qual é o espaço da presença, se não da tele-presença, devido à velocidade e à extensão de tudo aquilo que Paul Virilio (1988) integra na categoria de “logística da percepção”. É precisamente pela sobreposição dessas camadas / *layers*, que tornam sincrónicos múltiplos níveis de informação e de conhecimento, que as artes multimidiáticas e os seus dispositivos incorporam naturalmente na experiência dos espaços aspectos que vão além do estético, dos políticos e do económico, tornando-os palimpsestos cuja síntese configura uma topologia complexa e dinâmica.

Os lugares e as cidades precisam hoje de novos instrumentos de interpretação e de uma cartografia capaz de operar tal síntese, capazes de mapear o espaço relacional, o contíguo e o distante, nos seus aspectos culturais, simbólicos e turísticos, mas também as suas áreas de tensão e de conflito, como demonstrou o programador britânico Eric Fischer, que criou imagens de 136 cidades a partir dos dados do MapBox e do Twitter, evidenciando a distopia entre a ocupação geográfica dos turistas e dos residentes.

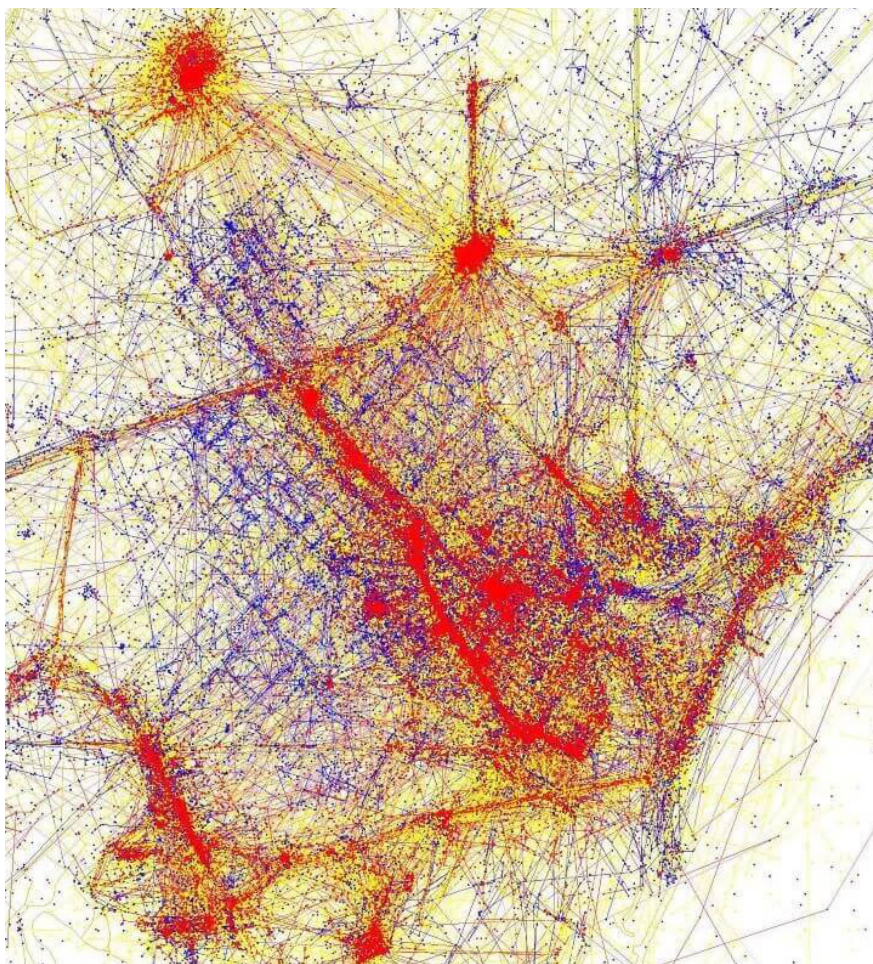


Figura 6. Barcelona vista pelos locais e pelos turistas, Eric Fischer. <https://brilliantmaps.com/tourists-vs-locals>.

Deleuze reconhece a “cada sistema de representação a capacidade de organizar o mundo”. Fora, aliás, nessa acepção que Erwin Panofsky considerara a Perspectiva como forma simbólica. Assim, as representações disputam-se! No mundo dominado pelas práticas digitais a ideia de representação é contaminada pela inversa capacidade de projectar, combinar e modificar informação, quer ela seja capturada num espaço concreto, quer ela seja acedida a partir daí e importada de um lugar genérico, uma “nuvem”, cujo registo e cruzamento é capaz de aumentar a realidade.

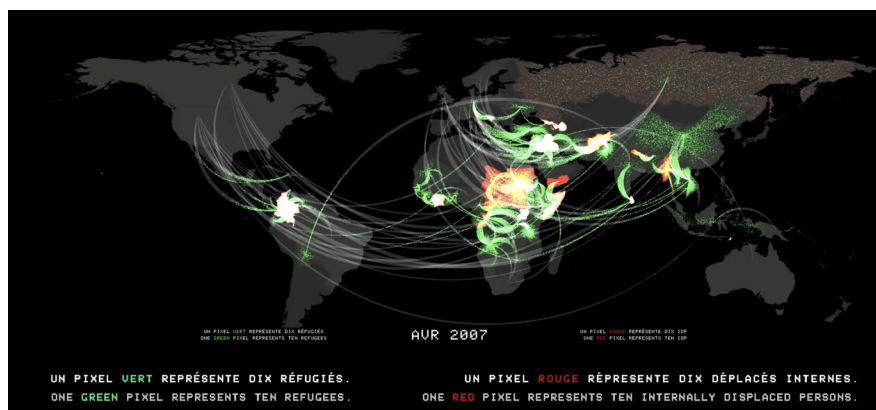


Figura 7. EXIT - ART+CLIMATE=CHANGE. Diller Scofidio + Renfro. Fondation Cartier. <https://youtu.be/kyMbF2uuSIw>.

Um modelo de turismo criativo decorrente destas interfaces tem alcance indeterminado. Seja no tipo de uso que os utilizadores fazem dos sistemas, seja na relação anacrónica, diríamos mesmo heterocrónica que a disponibilização de conteúdos multimédia em diversos tipos de dispositivos provoca, ao confrontar a presença num determinado local com informações de arquivo e representações de distintos tempos e múltiplos locais; fenómeno que, em grande medida, colide com os imaginários instituídos. Assim, não deixa de ser irónico, os turistas participativos (criativos) criam desapego aos lugares que vão visitar.



Figura 8. Vicente Guallart. Inhabiting a network, Barcelona 1998. [www.guallart.com](http://www.guallart.com).

“A insistência em colocar espaços no pedestal mais alto da actividade turística contradiz as evidências de que, com base na análise do comportamento dos principais actores da actividade (turistas), essa prioridade corresponde ao tempo. Em termos económicos gerais, o que define a competitividade na indústria turística não é tanto a existência de ambientes altamente singulares e de qualidade (por mais importantes que sejam), mas a organização de um sistema de serviços que garanta um uso dinâmico, divertido e diferenciado de tempo. O tempo é a chave do consumo turístico, assim como no resto de nossa vida quotidiana: o espaço tornou-se um mero instrumento para vender tempo” (Iribas, 2010, p. 563).

Tal paralelismo e interdependência do espaço perante o tempo, permite-nos relativizar a pertinência simbólica dos territórios e equacionar o desempenho das artes no estabelecimento de relações transitivas do envolvimento cultural *in situ*. Sendo há muito aceite que quando um lugar tem património digno de nota deve ser explorado turisticamente. Tal exploração será tanto mais viável quanto o confronto entre o visitante e o habitante, o estranho e o conhecido, entre a intervenção e a conservação, sendo opostos, se combinem.

Muitas destas apropriações e manipulações hermenêuticas em torno do espaço podem ser compreendidas através da ferramenta operativa que Michel Foucault designou por heterotopia. Um espaço que corresponde a outros espaços, uma experiência que, nesse quadro, reporta a outras vivências, mas também um estádio de conhecimento que desafia os limites do imaginável — cujo universo setecentista ele bem caracteriza em *Les mots et les choses* (1966), onde o espaço considerado com uma “polifonia” que rompe com o domínio do “ordinário”. E aí entra, obviamente, a arte e os seus dispositivos heterotópicos: palco, ecrã, espelho, quadro, etc., de que constituiu bom exemplo o Pavilhão de Portugal na Bienal de Veneza de 2008, resultante da colaboração de Souto Moura com Álvaro de Sousa.



Figura 9. Álvaro de Sousa e Souto Moura, Pavilhão de Portugal na Bienal de Veneza, 2008.

Todas estas estruturas lidam com o espectador como turista, desenraizam-no e alteram-lhe a noção de presença. Situação que não deixa de encerrar contradições, pois as lógicas de turistificação aceleram a gentrificação, fazendo com que as mais valias da revalorização dos lugares expulsem as práticas sociais e as populações que aí viviam e, em princípio, justificaram *ab initio* a atenção turística. Atenta a essa nova segregação, a UNESCO lançou em 2003 uma nova Carta com directrizes com vista à preservação de valores “intangíveis”, com o fito de, por exemplo, combater o absurdo de termos a população local substituída por outros povoadores, mas também de se perder aquilo que em certa medida garantia a própria conservação, como o caso dos ofícios, do saber-fazer essencial à manutenção, restauro e mesmo substituição de peças ou da totalidade dos bens, como sucedeu em Guimarães.

A consideração do espaço enquanto “elemento de localização” da experiência aproxima-nos da cosmogonia pré-moderna. Nesse contexto, a revelação ocorria na associação entre o profano e o sagrado, entre o local e o global,

o pessoal e o colectivo, a presença e a ausência. Sem necessidade de grande compreensão fenomenológica, esses lugares consideravam-se privilegiados para operar esse “tráfico”, essa sobreposição e simultaneidade, que permite renovar a realidade.

Tome-se o exemplo o *Teatro del Mondo*, de Aldo Rossi, projectado para a Bienal de Veneza de 1979 e inspirado no teatro anatómico de Pádua e no Globe Theatre shakesperiano. A ideia era evocar os teatros flutuantes, tão típicos de Veneza e do seu carnaval, no século XVIII. Esta peça errante foi construída num estaleiro e depois rebocada para o mar, onde permaneceu durante a Bienal. Atravessou o mar Adriático e estabeleceu-se em Dubrovnik, na Croácia, sendo desmantelada em 1981. Em 2004 , o Teatro del Mondo foi reconstruído em Génova, no âmbito da Capital Europeia da Cultura.





Figura 10. Aldo Rossi, Teatro del Mondo, Venneza, 1979.

A presença do objecto de design, de arte ou de arquitectura altera para sempre a paisagem. É um signo que transforma o imaginário. Além de um óbvio papel intercultural, as artes operam com a ideia da cultura enquanto *aedificatio*, ou seja, edificação moral e espiritual, que desde a Idade Média tem um significado próximo ao de cultivar, ambas configurando importantes chaves da existência humana. (Temple, 2003, p. 25).



Figura 11. Chillida, peine del viento, 1976 © Annie Brundri, 2015.

Assim, enquanto testemunha de valores, de um *ethos* partilhado, a obra de arte é capaz de nos afastar do ordinário e de posicionar o sujeito no campo ficcional, materializando ou abrindo campo às aspirações poéticas que têm a capacidade de religar os tempos (Terzoglou, 2003, pp. 167-174). Nessa tensão entre Cultura e Civilização, Ernst Cassirer reconhecia a “tragédia da cultura”, ditada pela oposição dialéctica entre conservação *versus* renovação. A Arte, seja em que contexto for, assegura precisamente a necessária

mediação entre a “cultura espiritual” e “civilização material”. Aqui mediar, qual religar, significa assegurar a consciência da interrupção intermitência ou ruptura do fluxo histórico, problematizando a interferência do presente na memória e na representação de coisas ausentes, na voz de Ricoeur em *Memory, History and Forgetting* (2004).



Figura 12. Perejaume, Postaler, 1984.

Mas a Arte não tenta mimetizar o ausente, antes o substitui. O futurismo tornou explícita e jogou com essa via da simulação, cuja lógica performativa, de resto, não se distingue muito nos processos da denominada “cultura do espetáculo” exposta por Guy Débord. A história serve-se da arte precisamente para preencher esses ocos, esses *terrain-vagues* em que falham apoios à narrativa. Tais dispositivos de simulação, que tratámos noutro texto (Paiva, 2020), podem ser complexos tecnológicos ou simples fragmentos de ruínas que contêm a chave arquetípica de todo um sistema.

## 5. Imaginário e Turismo Criativo

*“Only Art is capable of dismantling the repressive effects of a senile social system that continues to totter along the deathline: to dismantle in order to build a social organism as a work of art.”* Joseph Beuys, 1974.

As actividades relacionadas com a Arte baseiam-se em ciclos com potencial evolutivo-revolucionário que lidam com os limites da capacidade de criar símbolos (gr. *sym'bolé*). Se, como referia Lewis Mumford em *Arte Técnica*, já em 1952 (London: Oxford, 1952, p. 69), a capacidade de produzir fluxos de imagens que chegam até nós em qualquer tipo de meio, à época por via mecânica, comprovava que se vivia num mundo de realidade multidimensional, com cada vez menor possibilidade de seleccionar, hierarquizar e assimilar.

Num contexto já não de “pós”, mas de “sobre”-modernidade, 70 anos depois de Mumford ter escrito sobre essa perplexidade, assistimos a uma nova “política do espectáculo”. O caso de Bilbao, é bem a prova de como uma estratégia cultural audaz, em torno do edifício do Museu Guggenheim, pode contribuir para regenerar toda uma zona urbana, captar e marcar indelevelmente a imaginação popular, em diversos estratos, a nível global, replicando de zero modo o que havia sucedido 20 anos antes com o Beaubourg / Centre Georges Pompidou (1977). Interessa reter o facto de o Museu, primeiro o edifício de Ghery, depois a colecção, passarem a ser objecto de peregrinação: segundo Oackman (2006, p. 263), só no primeiro ano contou com 1.360.000 visitantes, injectando 160 milhões de dólares na economia local.

O efeito perverso desta espécie de colonização ou americanização do imaginário local pode tomar-se por uma hegemonização, mas parece-nos bem mais adequado ver este fenómeno como um espectáculo” que, na voz de Débord se converteu num feito vital do fim do capitalismo. A eficácia do fenómeno levou muitas cidades a procurarem essa metonímia. No limite, essa replicação provoca uma homogeneização e uma tematização do próprio planeamento urbano em ordem a prioridades turísticas voláteis.

A relação entre Turismo e Imaginário determina então muitos fluxos no cenário globalizado. Propondo diversos modos de negociar a identidade que relativizam a pertinência da ideia de *genius loci*, hegemonização que parece submeter tudo às mesmas chaves de interpretação e de dedução de sentido.

Desta maneira, os novos processos de transformação caracterizam a homogeneização da produção, construídos com a aspiração de configurar paisagens uniformes, sem especificidades propriamente ditas, em ordem ao genérico que anula as diferenças, na acepção estabelecida por Rem Koolhaas (2006). Mas também acontece planificar para responder aos imaginários do visitante, dando-lhe o que ele espera encontrar.

As artes digitais colocam-nos frequentemente perante um cenário “arqueológico do futuro”. A oportunidade de re-mediação e de documentação conectada com elementos interactivos, multimediais e participativos. Pensando no simples acesso através do Google Earth a locais remotos, nas instalações interactivas que simulam espaços inacessíveis ou no universo fantástico-tecnológico dos jogos virtuais, facilmente se comprova o paradigma da participação e da imersão que tornou em *users* os participantes, os observadores e os próprios turistas.

Neste contexto de utilização e acesso ubíquo o valor artístico do património é modelado pelo paradigma da narrativa interactiva, do webdoc, da base de dados ou do videojogo, comandado por um painel de controlo que define as condições da presença (Manovich, 2001).

## **6. Turismo criativo**

“O turismo criativo é uma nova forma de turismo em que recursos naturais, culturais e pessoais não são explorados, mas valorizados e otimizados” (Jelincic & Zuvela, 2012).

Explicitamente, o conceito de Turismo Criativo foi desenvolvido por Crispin Raymond e Greg Richards nos anos 2000, que o definiram como “O turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial

criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem, que são características do destino de férias para onde são levados”. Esta visão benevolente visa inverter a diabolização do turismo, nos sectores mais críticos, que o associam às indústrias extractivas, que distorcem os precários equilíbrios dos territórios, alterando as cadeias de valor, as prioridades económicas e de habitação, fenómeno conhecido pela gentrificação.

Em Portugal tem havido várias acções de âmbito local a promover o turismo criativo, destacando-se, com alcance territorial mais vasto e procurando cruzar experiências e estratégias internacionais o projecto Creatour, iniciativa dedicada às dinâmicas do turismo criativo com um foco especial na comunicação e na ligação dos turistas à comunidade.

Vários projectos de turismo criativo têm por objectivo a criação de Rotas de Experiência. O Turismo Industrial de S. João da Madeira, por exemplo, promove desde 2012 iniciativas que visam “proporcionar aos turistas a oportunidade de vivenciar o quotidiano de uma localidade vincadamente marcada pela indústria, onde a um sólido tecido industrial tradicional se juntam hoje às indústrias tecnológicas e criativas, num ambiente culturalmente e artisticamente estimulante.” Estas denominadas Rotas de Experiência organizam-se “em cinco segmentos – Indústria, Criatividade, Arte/Património, Gastronomia e Ambiente”, por meio de um “conjunto de workshops-experiências vários, tendo em vista a partilha de experiências e a construção de relações de colaboração entre locais e turistas” (<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt/turismo-criativo>).

Crispin Raymond e Greg Richards apelavam a esse envolvimento com as comunidades de forma mais ou menos programada: “pintar na Toscânia, ser um “silleteiro” por um dia em Medellín, participar de uma oficina de artesanato em Loulé, elaborar o seu chocolate em Quito, criar sua escultura no gelo no Canadá, aprender danças tradicionais no Brasil, a cozinhar na Tailândia, fazer de DJ em Ibiza ou interpretar o seu próprio concerto em Barcelona”. O menu de experiências será, pois, tão extenso quanto as culturas são inesgotáveis.

Este modelo participativo provoca uma mudança significativa na indústria turística, que passa a relacionar-se com os mais diversos actores locais: agricultores, artistas, artesãos, gestores culturais, aposentados. Segundo a Creative Tourism Network, os activos do Turismo Criativo são:

- A diversificação da oferta turística através da otimização dos recursos existentes;
- A atratividade do turismo de qualidade e fora de época (dessazonalização);
- Uma melhor distribuição geográfica;
- O empoderamento das comunidades locais;
- Coesão social através da co-criação de experiências e de uma narrativa comum;
- Sustentabilidade, baseada no uso da criatividade como recurso principal;
- Preservação e transmissão do património imaterial; e
- A diversificação de recursos financeiros para estruturas culturais.

Os turistas criativos correspondem a um segmento menos massificado, com interesses específicos e, de uma forma geral, mais disponível para descobrir a cultura local participando de atividades artísticas e criativas, procurando “integrar-se” no seu destino. Estarão menos interessados no património material e mais propensos a combinar as suas estadias com circuitos menos convencionais, como o ecoturismo e o turismo lento.

O Turismo Criativo representa toda uma agenda alternativa que, obviamente, se relaciona com o potencial artístico dos territórios pela via de processos endógenos, integrando as praticas criativas e de investigação com as lúdicas, deslocando o foco do turismo cultural para o turismo criativo, para a convergência da produção e a hibridização dos conteúdos, suportes e meios de fruição.

Estas formas de turismo visam inverter a massificação com novos modos de relação que deixem valor nos territórios e nas comunidades, abrindo o fenómeno turístico a novos destinos, inclusive nos locais mais improváveis, como nas regiões em que se habita, diminuindo a pegada ecológica e demonstran-

do alternativas, de que é bom exemplo o programa de Copenhaga: *The End of Tourism as we know it* [O Fim do Turismo como o conhecemos], que reserva um importante papel às artes (do Design ao Cinema, da Arquitectura às Media Artes), já que tenta olhar para o turismo, e aqui reside o seu principal vector diferenciador, enquanto instrumento e oportunidade de inovação do território e de bem estar das pessoas. Aqui chegados, importa perceber que papel querem ter as artes neste modelo de turismo em transição.

## Referências

- Adorno, T. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Angelus Novus Editora.
- Gausa, M. et Alli (2003). *The Metapolis Dictionary of advanced Architecture: City, Technology and Society in the Information Age*. Barcelona: Actar.
- Godinho, P. (2010). Mercadorização da diferença? Tempos, lugares e usos das máscaras transmontanas. Em Mármol, C. del, Narotzky, S., & Frigolé, J. (Eds.), *Los lindes del patrimonio – Consumo y valores del pasado* (pp. 313-334). Barcelona: Icaria-Institut Català d'Antropologia.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press.
- Cornford, J., & Charles, D. (2001). *Culture cluster mapping and analysis: A draft report for ONE North East*. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK.
- Iribas, J. M. (2003). Evolución de las rutinas del espacio; las diferentes tipologías turísticas. En *Arquitectura moderna y turismo: 1925-1965. IV Congreso Fundación DOCOMOMO Ibérico, Valencia* (pp.141-152).
- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Leite, P. P. (2018). Indústrias Culturais e Criativas em Portugal. Recuperado de: <https://bit.ly/2vYYA2O>.
- Oackman, J. (2006). La nueva política del espectáculo: Bilbao y la imaginación global. In Medina Lasansky, D., & McLaren, B. (Eds.), *Arquitectura y turismo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Paiva, F. (2020). A praise of Simulation: from visible to plausible in media arts. *Revista de História da Arte Série W* (aceite para publicação).

- Paiva, F. (2014). Arte, Património e Indústria Cultural na Política do Território. *UBImuseum, Revista Online do Museu de Lanifícios da UBI*, 3, 7-28.
- Pereira, A. S. (2008). *Portugal Descoberto - Vol. II Cultura Contemporânea e Pós-Moderna*. Covilhã: Universidade da Beira Interior e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Perejaume (2000). *Siberias. Quaderns*, 225. Barcelona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.
- Pinto Ribeiro, A. (2010). Capitais europeias da cultura – que fazer com elas? Recuperado de: <https://bit.ly/2QXnKGf> [01.04.2010].
- Quintela, P., & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. *Revista Todas as Artes*, 1(1).
- Tavares, M. (2015). A Arte nas Indústrias Criativas: Pode a arte salvar o mundo? Recuperado de: <https://bit.ly/3ax237N>.
- Temple, N. (2003). Prologue. Cultivating Architecture. In Emmons, P., Hendrix, J., & Lomholt, J. (Eds.), *The Cultural Role of Architecture. Contemporary and Historical Perspectives*. London and New York: Routledge.
- Terzoglou, N. (2003). Architectural creation between “Culture” and “Civilization”. Emmons, P., Hendrix, J., & Lomholt, J. (Eds.), *The Cultural Role of Architecture. Contemporary and Historical Perspectives* (pp.167-174). London and New York: Routledge.
- Virilio, P. (1988). *La Máquina de Visión*. Madrid: Cátedra.



# MEMÓRIA E TECNOLOGIA NO ESPAÇO EXPOSITIVO: UMA QUESTÃO DE TOQUE

Miguel Bandeira Duarte<sup>1</sup>(mduarte@arquitetura.uminho.pt)

Universidade do Minho

**Resumo:** Realizando uma revisão crítica sobre o uso das tecnologias no espaço museológico, clarifica-se como as estratégias de comunicação contribuem tanto para a fruição e entendimento do artefacto, como para aumentar a complexidade da experiência, tornando-a desviante e frustrante. Entre o espaço contemplativo e o espaço educativo, o desenvolvimento sensorial da experiência é fundamental para a criação de memórias e o incremento da curiosidade. Neste contexto, a sensação do toque permite estabelecer um conjunto de relações indeléveis com o artefacto, transformando-as em marcas profundas na dimensão estética de cada indivíduo. Com o aumento da produção de conteúdos para o espaço expositivo repensa-se o seu formato e propõe-se uma experiência paralela como síntese do artefacto referente.

**Palavras Chave.** Museologia, tecnologia, toque, memória, curiosidade.

## Memory and technology in the exhibition space: a matter of touch

**Abstract:** A critical review on the use of technologies in the museum space clarifies how communication strategies contribute both to the fruition and understanding of the artifact and to increase the complexity of the experience by making it deviant and frustrating. Between the contemplative space and the educational space, the sensory development of the

### Para citar:

Bandeira-Duarte, M. (2020). Memória e tecnologia no espaço expositivo: Uma questão de toque. Em: V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 3): Desafios de Futuro* (pp. 91-107). Covilhã: Editora LabCom.

1. Unidade de I&D “Lab2PT- Laboratório de Paisagens, Património e Território” / Museu Nogueira da Silva.

experience is fundamental for the creation of memories and to foster curiosity. In this context, the sensation of touch allows the establishment of a set of indelible relationships with the artifact, transforming them into deep marks within the aesthetic dimension of each individual. The increasing production of contents for the exhibition space leads to rethinking its format and to propose a parallel experience as a synthesis of the reference artifact.

Keywords: Museology, technology, touch, memory, curiosity.

Um dos fenómenos no dia a dia de um museu ou galeria é o tempo que cada indivíduo dispensa a observar cada artefacto. Não existem regras que definam a ação. Rege o observador, numa dimensão subjetiva, um conjunto de aprendizagens que regulam a curiosidade, pela facticidade expressiva do objeto e a procura de uma estimulante coincidência entre a expectativa e a satisfação do prazer sensorial. Esta dinâmica observa-se também noutras manifestações culturais, onde a capacidade de dedicar atenção, de evocar memórias e de distanciamento, para uma percepção consciente da experiência de prazer, são condições essenciais no florescimento do indivíduo, contribuindo para um estado de gratificação pela dedicação à experiência.

A permeabilidade dos espaços culturais a novas tecnologias é uma inevitabilidade, dada a sua presença no quotidiano social. Os sistemas digitais anunciam uma narrativa de relação entre o objeto e o fruidor, na qual o acesso à informação é facilitado através de uma construção amplificada do conhecimento sobre um artefacto. Se por um lado se reconhece uma vertente de uso positiva, observa-se também que a sua utilização conduz a um distanciamento ou alienação do fruidor. O bem patrimonial é desmaterializado ou rematerializado em imagem e texto. Perde uma ligação primordial ao processo de manufatura e à dimensão criadora do indivíduo. A breve experiência de contacto com o objeto a sobreposição da comunicação ao seu valor artístico tendem a transformar qualquer matéria na sua dimensão imaterial, intangível. O museu distancia-se do seu papel fundacional de tocar em objetos, cuja distinção pela qualidade estética seria marca fundamental para a sua (re)coleção. No entanto, procurando contrariar o efeito

de falsa proximidade, as atuais práticas promotoras da inclusividade, neste tipo de espaços, expõem este distanciamento sensorial, devolvendo uma certa intimidade de relação, bem como uma dimensão social de discussão que confronta o papel do objeto na contemporaneidade cultural.

Como se ocupa o visitante num museu ou galeria é um tema que interessa a todos. Tanto os que se relacionam com a área da museologia, como toda a vertente patrimonial e turística, no que diz respeito quer à noção de cultura individual, quer à relação social implicada na visita. Claus Christian Carbon (2017) dedica, no seu trabalho de investigação, a atenção ao tempo e ao espaço da interação entre o visitante e a obra. As suas pesquisas permitem concluir que, em média, um visitante demora cerca de 30 segundos com cada objeto<sup>2</sup>. Carbon refere um designado *Museum effect* no qual o visitante pretende percorrer todo o museu em lugar de se deter num conjunto de obras significativas. Cerca de 30 segundos vêm a corresponder a um rácio entre o número de obras existentes e o tempo que em expectativa se pretende demorar ou se demora efetivamente. Carbon, suponho que também nós, considera ser pouco tempo para nos inteirarmos de uma realidade que sintetiza em si uma conjuntura de realização, entre a criação, os processos técnicos, a matéria e a biografia do objeto. Ou seja, o que Ernst Fischer (1899-1972) defende que o artista precisa dominar, controlar e transformar a experiência em memória, a memória em expressão e a matéria em forma (1981, p.14). Carbon (2017, p. 11) refere:

Contra quaisquer intenções económicas, os visitantes devem ser convidados a dispendir mais tempo em objetos artísticos de elevada importância. Isto permitirá que realizem uma verdadeira e excitante jornada de experiências estéticas dinâmicas (Muth, Hesslinger, & Carbon, 2015) — tais experiências caracterizam-se pela oscilação entre a rejeição inicial, o alegado total entendimento, o interesse, o desinteresse e os possíveis insights finais, típicos a muitos objetos artísticos, especialmente os mais contemporâneos, que contém instabilidade se-

2. 28 segundos no estudo de Smith, L. F., Smith, J. K., & Tinio, P. P. L. (2017).

mântica (SeIns; Muth & Carbon, 2016). No final, a dinâmica do processo torna a arte tão única e tão interessantemente sustentada, porque mesmo tendo encontrado uma resposta, a obra de arte continua a realizar múltiplas e novas questões como reação.

Observando esta conjuntura, Phil Terry promove o Slow Art (Reed, 2017) Day, no sentido de ajudar as pessoas a descobrir em si o prazer de observar e de amar a arte. A proposta de observar intensamente cada obra de arte procura combater a presença crescente dos *smartphones* no espaço expositivo. Smith, Smith & Tinio (2017) confirmam que, desde o estudo realizado em 2002 até ao presente, o tempo de relação com a obra não se alterou. No entanto, a presença do smartphone fez-se notar no que diz respeito ao registo de *selfies* com a obra, as *arties*. Este cenário manifesta um certo mau estar, marcando um tempo que não soube antecipar o efeito de aceleração da vida das pessoas. O problema que se prende com a observação é extensível à informação presente, a qual introduz a exposição ou se relaciona biograficamente com o objeto. O texto está também submetido à pressão, bem como outros esforços para passar algum conteúdo de enquadramento, de esclarecimento. Em 1992, J. Elbert V. Temme, colocava o problema do seguinte modo:

Um dos problemas com que se confrontam os museus de arte é se a informação deve ou não estar presente na exposição. Uma vez decidido que a informação poderá aumentar o impacto da exposição, a questão que surge é como apresentá-la. Algumas possibilidades são a apresentação em diapositivo ou vídeo, um catálogo, ou folhas de informação em cada espaço. O método mais simples e direto é, todavia, a instalação de etiquetas explanatórias. (Temme, 1992, p. 28).

Para Temme a presença da informação é fundamental a uma percepção estética profunda, pensando que reduz o grau de incerteza relativamente à apreciação. Nas suas conclusões, a quantidade de informação não é sinónimo de mais prazer, dado que a sua extensão tomaria o tempo que é partilhado com a totalidade fruição da obra. Se relermos as suas palavras

relando a conjuntura tecnológica da época, hoje, com os avanços conquistados concluímos que o problema se manifesta de igual forma. Numa certa ligação ao trabalho de Smith & Smith, a presença de suportes informativos vêm rivalizar com o tempo de contemplação. Podemos supor que, apesar do suporte informativo ser muito esclarecedor, não conduz a uma apreciação mais rápida do objeto artístico. Antes, pelo contrário, permitirá uma contemplação mais duradoura.

Esta teorização apresenta duas realidades, entre outras, consideradas merecedoras de atenção: o museu ou a galeria como espaço de contemplação e como espaço de educação, de aprendizagem. Estes âmbitos da intervenção têm modelado o que se apresenta e como se apresenta, o que se comunica e como se comunica. As experiências sensorial e emocional rivalizam com um conjunto de objetivos que definem a complexidade da exigência educativa: 1. Aumentar o conhecimento e a compreensão; 2. Aumentar as competências; 3. Alterar valores e atitudes; 4. Promover o prazer, inspiração e criatividade; 5. Ação, o comportamento e progressão (Hooper-Greenhill, 2004). O foco na contemplação e na educação permite aferir uma realidade que é discurrida por Steve Conn em *Do museums still need objects?* (2010). Conn faz notar o progressivo desaparecimento dos objetos no espaço expositivo, os quais não sendo substituídos por outros dão lugar a informação complementar. Apesar dos esforços de todo o séc XX, para organizar as coleções e o espaço expositivo, a centralidade do objeto deixou de ser uma realidade evidente. Citando Conn (2010):

Este é, então, o estado de nossa era nos museus: museus proliferando e prosperando, atraindo números recordes, desfrutando de um boom de construções e sentando-se no topo de nossa hierarquia cultural. Ao mesmo tempo, os museus estão a ser atacados e desafiados de várias maneiras, percorrendo uma linha perigosa entre seu ethos sem fins lucrativos e o mundo do dinheiro corporativo, entre educação e “info-tretenimento”, entre abrir e ser superado. Com tudo isso em mente, os museus provavelmente nunca foram tão emocionantes

Sugeri que, por trás dessas práticas expositivas, houvesse fé no poder dos objetos para transmitir conhecimento, significado e compreensão - se eles fossem adequadamente recolhidos, classificados e organizados. (...) A minha argumentação será de que o lugar dos objetos nos museus encolheu, pois, as pessoas perderam a fé na capacidade dos objetos sozinhos de contar histórias e transmitir conhecimento (Conn, 2010, p. 6).

Presentemente, sou diretor do Museu Nogueira da Silva, uma Unidade Cultural da Universidade do Minho, localizado em Braga. Em 1976, o comerciante filantropo António Nogueira da Silva lega o seu palacete com todo o recheio à Universidade com o propósito de instalar um museu aberto à cidade. Os anos que se seguiram foram de decisão sobre que tipo de museu se deveria constituir, solicitando-se os mais diversos pareceres a entidades reconhecidas. A casa de Nogueira da Silva seria finalmente musealizada, no final dos anos 80 pelo historiador César Valença definindo-se aquilo que deveria ou não ser visto, implicando uma acentuada redução do número de objetos até então em exposição. Enquanto se qualifica e organiza tipologicamente os objetos no acervo e no espaço expositivo, desaparece progressivamente a dimensão vivencial da casa de Nogueira da Silva, instalando-se o valor da seleção histórica que prenuncia uma relação difícil com a memória. A casa passa a ter designação de Museu. A memória desvanece-se.

É um facto que a disposição final potenciou o foco em cada objeto. A capacidade para o visitante se deter atentamente em cada peça aumentou, bem como a perceção da riqueza de cada coleção. No entanto, a questão relativista, de possuir outros elementos para unificar o conhecimento adquirido aparece com menor importância. Do espaço vivencial, visitável, subsiste um escritório, cujo ambiente torna cada objeto presente uma interface temporal. Toda a informação apenas discorre uma tímida biografia sobre cada objeto.

Confronto-me, pois, com uma certa pressão de mudança, sabendo ser impossível voltar à configuração inicial ou mesmo recuperar alguns dos

espaços. Se algumas das opções anteriores foram tomadas pela personalidade colecionadora do doador e pelas suas ligações ao regime de Oliveira Salazar, de quem era próximo, é hoje necessário tentar reconstruir um espaço de memórias, mais aberto, que devolva Nogueira da Silva ao Museu.

Surge, pois, a dúvida sobre o tipo de interfaces que tornarão possível esta mudança. A tentação dos aparatos tecnológicos e das possibilidades de interação que estes potenciam, é um atrativo para os visitantes mais jovens. As superfícies tácteis, as aplicações móveis, a realidade aumentada, permitem a relação, a interação e um jogo, entre os bens materiais e imateriais, evocando memórias tanto individuais como coletivas, simultaneamente, envolvendo os visitantes em aprendizagens localizadas. Apesar de tantos potenciais benefícios pensa-se necessário equacionar a relação da tecnologia com a memória e a experiência.

O progressivo desenvolvimento tecnológico tem aumentado a capacidade de lidar com informação em simultâneo. As fontes são bastante diversificadas, porém, apesar desse facto, a capacidade de pesquisa bem como o foco que a direciona, permite aumentar os níveis de criatividade. No entanto, o estreitamento desta capacidade de foco condiciona a experiência de uma diversidade ambiental que se sabe estimular tempos de contacto e de leitura distintos. Ritmos que apelam, também, à diversidade das modalidades sensoriais. A info tecnologia veio claramente transformar o paradigma de aquisição de informação e do conhecimento.

Face a uma crescente pressão de requisito da atenção, tanto dos jovens como dos adultos, a capacidade de concentração e dedicação tem diminuído. David A. Sousa (2015), refere:

Os seus cérebros estão a habituar-se, sendo recompensados por mudarem constantemente de tarefas à custa de uma atenção dedicada. A constante mudança de uma tarefa para outra é penalizadora. Quando alteram a sua atenção, o cérebro necessita reorientar-se para a nova tarefa, sobrecarregando os recursos neuronais. E, porque a memória

de trabalho possui uma capacidade limitada, alguma da informação da primeira tarefa perde-se na medida em que entra informação nova da segunda (Sousa, 2015, p. 48).

É neste tempo de rápidas mudanças, de certo modo também auto-impostas, que o desvio do foco de atenção parece dificultar a sedimentação cognitiva ao nível da aprendizagem e da articulação com a memória de longo prazo, nomeadamente, o domínio do desenvolvimento de conceitos. É, também, uma verdade que alguns espaços museológicos, se apresentam como espaços desviantes, no sentido em que objetos, com distintos propósitos e produzidos em diversas épocas, se sucedem.

A continuidade da vivência exterior para o interior do espaço expositivo, facilita o contacto com a informação digital que o espera, no entanto não implica que ela permaneça como uma memória significativa da experiência. Todos os sistemas baseados na experiência visual e sonora, com os quais convivemos diariamente, carecem de um investimento na narrativa de interação, criando sinais específicos que permitam captar e manter a atenção, para que, na desaceleração, o visitante tenha oportunidade para consolidar a experiência emocional e cognitiva da visita. Podem, também, carecer de interfaces que permitam apelar a outras modalidades sensoriais com o propósito diversificar os estímulos e ampliar a experiência estética.

Perante este cenário é legítimo reavaliar o paradigma sensorial, a partir do qual se possam potenciar novas experiências, que se reflitam na atitude e no comportamento dos visitantes. Como Pierre Nora (1989) refere:

A transformação da memória implica uma deslocação decisiva do histórico para o psicológico, do social para o individual, da mensagem objetiva para a sua receção subjetiva, da repetição à rememoração. Uma psicologização total da memória contemporânea acarreta uma nova economia da identidade de si, da mecânica da memória e da relevância do passado (Nora, 1989, p. 15).

Assim, apesar das reservas com os fenómenos de tendência ou de moda, sobretudo naquilo a que diz respeito a alterações superficiais, no modo de pensamento e relação com os objetos, sou tentado a considerar a importância dos estudos conduzidos sobre a possibilidade do toque no ambiente museu. Por certo que, também neste âmbito se incorre no exagero de atenção, mas os benefícios figuram-se promissores, apesar da tradicional inibição do contacto táctil com as obras.

A primeira sensação é a de que a atenção ao toque resulta numa inigualável atenção à estética, numa orientação para a experiência de prazer dos sentidos, como retorno à origem, ao Gabinete de Curiosidades. Ainda que a ideia resulte de uma intenção de partilha coletiva, onde se pretende que o acesso à experiência não seja exclusivo, nomeadamente aos curadores e *staff* do espaço expositivo, é seguramente uma abertura ao desenvolvimento pessoal e à criação de memórias alocadas. David Howes, em *Introduction to Sensory Museology* (2014), dá conta da típica fragmentação que a investigação académica conduz no domínio das sensações. A “museologia sensorial” apresenta-se como uma reflexão profunda na história dos processos expositivos, mas, também, como “o despertar de uma estreita ligação com a experiência das sensações nas práticas curatoriais contemporâneas” (p. 259).

Ainda que colocado como algo distinto das formas de experiência dominantes, nomeadamente o paradigma distanciado, intelectualizado e estetizado, é na verdade um contributo para requalificação dessas formas em função do esvaziamento a que foram votadas. As razões apresentadas por Howes (2014, p. 260) para um interesse focado no toque, baseado numa tradição que remonta aos *Cabinets*, permitem configurar uma perceção distinta do que é uma exposição e das funções do objeto:

- Utilizar o tacto para obter mais informação do que aquela que é veiculada pela visão;
- Amplificação da apreciação estética através do manuseamento dos artefactos;

- Utilização do tacto para experimentar uma sensação de intimidade e proximidade com os criadores;
- E, o toque como modo de aquisição de poder e sensação de bem-estar.

Como efeito, a dinâmica do tacto parece colidir com a herança protocolada sobre o comportamento no espaço expositivo, sobretudo se for colocada em prática. Neste aspeto, os progressos de abertura e inclusividade do visitante no contacto com os objetos têm sido formatados no sentido de afastar o visitante da exposição, deslocando-o para salas e sessões específicas, com programas dedicados. Além das conhecidas estratégias expositivas que propõe interatividade controlada, como a presença de objetos em gavetas, que podem ser abertas pelo visitante, ou a existência de lentes/lupas que permitem observar com maior detalhe pequenos pormenores, pode citar-se como exemplo o programa *Hands On* desenvolvido no The British Museum. O relatório do programa, de 2008, prevê a condução do visitante no sentido de o atrair para mesas e galerias, com o intuito de se envolverem através do toque de objetos numa pesquisa mais interessada pelo espaço. Deste modo satisfazem positivamente a sua motivação, experimentando a sensação de benefício pessoal. O relatório refere que, para metade dos inquiridos a motivação mais presente para se dirigirem à mesa é intelectual, quando poderia supor-se, tratando-se de questões tácteis, que seria essencialmente emocional. Isto é, em contacto com a obra a sensação dá lugar à fugaz emoção, a qual, antes de qualquer mecanismo de controlo, conduz a uma ação motora involuntária e ao toque, um movimento reflexo. O toque é aqui condição essencial para complementar a sensação, uma vez que é através dele que se toma noção da plasticidade dos materiais. O toque é, também, fundamental para a experiência de deliciamento, para aumentar o grau de felicidade, de raptos pelo objeto, condições que dele dependem. São qualidades que, até aqui, dependeriam de uma imaginação rica, na qual se espelharia o toque sobre o objeto inacessível. Portanto a possibilidade do toque efetivo, está distante daquele irrepreensível gesto que nos conduz à superfície do objeto, gestualidade através da qual se corrompe a distância.

Voltando ao caso de estudo *Hands On*, delineia-se um enquadramento no qual a curiosidade domina a atitude. Será o domínio da curiosidade sobre a capacidade de decisão que conduz à participação, diretamente relacionada com a procura de novos estímulos (dimensão perceptual) e o interesse em aprender, adquirir conhecimento e competências (dimensão cognitiva). A curiosidade é uma emoção fortemente determinada pelo intelecto e pela memória. Deste modo, o impulso do toque é extremamente motivado pela curiosidade<sup>3</sup>, pela procura de encontrar resposta para indecisões ou dúvidas criadas no seio do pensamento.

Fionna Candlin (2017, p. 2629) refere que no caso das esculturas é o seu carácter expressivo que está na origem do que é tocado e com que frequência, incluindo também a qualidade do material em que o objeto é realizado. O estímulo para conhecer aquilo que se sabe que não se conhece. É esta procura que mantém um estado de atenção e de reação aos estímulos, de prontidão para uma resposta, propondo ela um sentimento ou a necessidade de agir fisicamente. Neste contexto a curiosidade liga-se a uma atividade motora dando origem a um conjunto de registos que se inserem na memória do corpo e dos seus movimentos, perpassando com rapidez ao estado sub-consciente das coisas que dominam a ação. Deste modo, o estímulo cultural, enraíza-se em memória implícita cultural.

Francesca Bacci e Francesco Pavani (2014, p. 19) referem que apesar da inibição do toque, o visitante nunca deixou de sentir experiências tácteis e hápticas:

Podemos evocar o toque através da visão ou da audição e o nosso corpo antecipa a sensação do toque quando estamos particularmente perto do objeto que propomos observar. Podemos ativar as nossas sensações vestibulares através da visão ou sentir um impulso motor quando confrontados como uma obra que se move (que se refere ou implica movimento). Finalmente (...) experimentamos constantemente outras sensações corporais quando no ambiente do museu.

3. Ver também Kidd, C. & Hayden, B. Y. (2015).

Deste modo questiona-se se um esvaziamento da curiosidade, porventura relacionado com o excesso de estímulo, com uma alternância ao modo de vida que tudo torna monótono, sem capacidade de conduzir à satisfação, não é correspondente ao esvaziamento e falência dos paradigmas de comportamento nos museus?

A naturalidade da curiosidade é um factor que por si transformaria a experiência do espaço expositivo num autêntico cocktail sensorial. Felix Schoeller (2015)<sup>4</sup>, reporta o arrepio estético como uma reação a uma experiência de prazer positiva, conciliando a curiosidade e o conhecimento. A mediação tecnológica da experiência é, de certo modo, tanto eliciadora como inibidora da experiência estética.

Richard Wollheim configura no livro *Art and It's Objects* (1980, p. 233) o princípio de *Acquaintance* (conhecimento ou experiência de algo) no qual advoga que “os juízos do valor estético, ao contrário dos juízos sobre o valor moral, devem ser baseados na experiência em primeira mão dos seus objetos, não sendo, salvo raras exceções, transmissíveis de uma pessoa para outra.” Estabelece assim uma necessidade para que a formação da percepção das qualidades estéticas se fundamente numa experiência direta com os objetos artísticos.

Neste enquadramento a utilização de tecnologias de mediação no espaço expositivo, pode bem ser sinónimo de substituição da experiência direta. Enquanto se considera que a tecnologia deve complementar os índices de informação, que não estão diretamente discerníveis no contacto com o objeto ou do conhecimento do visitante, o tempo que lhe é dedicado distancia a experiência do contacto. Por um lado, a tecnologia torna-se inibidora da experiência estética. Por outro, a perspectiva de que um visitante informado, com mais conhecimento, que consegue obter experiências mais ricas, é uma possibilidade que pende para uma dimensão positiva. Duas dimensões são abertas: a tecnologia como dispositivo de visualização numa orientação

4. Ver também Schoeller, F. & Perlovsky, L. (2016).

educativa, didática, e a tecnologia como meio para potencial/emular a sensação, tornando-se por vezes suporte e objeto artístico em si.

David Howes (2014) afirma:

A progressiva tecnologização do sensorial (p. ex. não apenas dispositivos hápticos, mas écrans de vídeo, sistemas sonoros, dispositivos de olfato digital, etc.) gerou outras possibilidades para a transformação do museu e da galeria de arte em locais onde os visitantes podem exercitar os seus sentidos, em lugar de os manter sob controlo (Howes, 2014, pp. 263-264).

Na parafernália da convivência entre dispositivos, o museu ou o espaço expositivo volta às origens, a uma organização multimodal e sensorialmente caótica antes da progressiva implementação da censura ao toque e à organização sistemática das coleções e do espaço expositivo.

Com efeito, indo direto ao assunto, todas as formas encontradas para a aproximação desviam o visitante da origem, em lugar de o aproximar. Fionna Candlin (2017) que desenvolve estudos sobre o toque não autorizado em museus desde 2004, critica a aproximação descrita por Howe, referindo que há algo mais importante que um conjunto de tolerâncias planeadas. Estudar o toque não autorizado pode trazer percepções dominantes para os museus nomeadamente na observação da diversidade cultural da experiência. Tal sucede contrariando as atividades organizadas, com elevado número de limitações na qualidade dos objetos e no conteúdo que questionam, poderá ser possível ultrapassar as expectativas das instituições, havendo a possibilidade de o toque informar sobre como os visitantes respondem aos objetos e quais as qualidades particulares que destacam (pp. 254-255). Quer isto dizer que o conjunto de tecnologias disponíveis ou o uso que dela se realiza está ainda longe de compreender a relação de interação do visitante com o objeto.

A crescente disponibilização de conteúdos reparte-se entre a imagem digital bidimensional e a imagem/modelo tridimensional replicando o objeto.

Quanto ao primeiro conjunto referimos muito sumariamente que os conteúdos *online* adoptam em geral uma organização em álbum, no qual se organiza um conjunto de funções que permitem uma utilização próxima das redes sociais. O princípio de envolvimento emocional e de partilha, permite que o visitante organize as suas preferências, partilhe imagens nas redes sociais e crie alguns conteúdos para utilização em dispositivos pessoais. Ressalva-se a elevadíssima qualidade das imagens, permitindo observar à distância pormenores numa escala não possível no lugar (Referência inevitável ao caso de estudo do Rijksmuseum (Pekel, 2014)). Por outro lado, entre as plataformas web e aplicações móveis é permitido navegar virtualmente no espaço do museu como se observador nele se encontrasse. O *Google Arts & Culture* é um caso avassalador, embora além da experiência da aproximação, não apresente formas inovadoras que permitam melhorar as experiências no local.

No que respeita aos objetos 3D a perspectiva é diferente, mesmo quando apresentado em álbuns. Neste caso a conquista maior é a volumetria virtual, ou real, no caso de ser impresso. O paradigma é diferente quer em relação ao 2D quer à relação aos 3D. Para o bidimensional, o 3D em ecrã tem por resolver a definição da textura, no sentido de tornar o objeto credível. Entre os tridimensionais impressos o modelo palpável ensaia um conjunto de relações de interação diferentes e potencialmente mais ricas.

Sarah Younan e Cathy Treadaway enfatizam o uso corrente das tecnologias de impressão aditiva 3D nos diversos domínios de atividade museológica. Dando continuidade às atividades tradicionais, a documentação, o estudo sem deslocação do original, a simulação de cenários e testes de restauro e reintegração, o modelo deve apresentar características de grande fidelidade à matriz. O facto de o modelo poder estar em permanente transformação, tanto no sentido da sua melhoria como com uma intenção criativa sobre o objeto, é uma prova da versatilidade do suporte. Para as autoras, esta versatilidade configura uma certa condição de limiaridade na qual o objeto se encontra entre a realidade e a imaginação. Ao colocar o objeto tridimensional entre os três espaços conceptuais cognitivo, social e onírico (Sheldon

Annis, 1986) (este último, onde memórias, emoções, experiências pessoais e pensamentos influenciam o modo como se dota de sentido a herança cultural) possibilita-se um envolvimento criativo na experiência museológica.

Embora encarada com uma dimensão positiva, a réplica de objetos traz sempre consigo toda a dimensão psíquica e social do envolvimento com um mundo material, de convivência com um meio artificial, repleto de objetos e formas, ora permanentes ora efêmeras, nem sempre positivo. Reconhecendo a utilidade da replicação no que diz respeito à substituição temporária de um objeto em exposição ou à prática de testes técnicos, a sua monomaterialidade (que recentemente se começa a alterar), e consequentes alterações de peso, textura, temperatura, por vezes a presença do processo tecnológico na superfície, dificilmente conduz a uma experiência rica se não for conduzida dentro de parâmetros bastante estritos.

Esta enunciação carece de uma perspetiva que complemente a perceção do objeto, sem que procure replicar ou substituí-lo. Isto é, em paralelo com as formas textuais, convencionais de identificação, uma segunda forma deve emergir no espaço expositivo. Será capaz de conduzir sensações tácteis, acompanhando a perscrutação visual. Inconfundível como proponente, distingue-se-á também dos objetos da coleção. Este elemento que se define pela sua plasticidade e textura, representa uma síntese abstraída da forma referente. Um análogo com referências visuais muito pouco evidentes, mas cuja experiência táctil emule grande parte da expectativa gerada pela curiosidade. Um estímulo positivo dentro de um ambiente sensorial complexo.

O processo de adaptação ao ambiente museológico não é, de todo, fácil. Embora se procure persistentemente tornar o espaço museológico como um contínuo da sua realidade vivencial exterior, aumentando a presença de aparatos tecnológicos para atenuar as diferenças, o museu é forçosamente um espaço de desaceleração no que diz respeito à relação entre o visitante e o objeto. A habituação a que o visitante está sujeito implica uma mudança radical de ritmo no sentido de criar espaços de atenção dedicados e prolongados.

Esta perspectiva implica um uso parcimonioso dos suportes tecnológicos e da informação que veiculam, conseguindo distinguir as necessidades relativas ao espaço de contemplação e ao espaço de aprendizagem.

## Referências

- Bacci, F., & Pavani, F. (2014). “First Hand,” not “First Eye” Knowledge: Bodily Experience in Museums. In Levent, N., & Pacuale-Leone, A. (Eds.), *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space* (pp. 17-28). Plymouth: Rowman & Littlefield.
- British Museum (2008). Touching History An evaluation of Hands On desks at The British Museum. Recuperado de: <https://bit.ly/3bFHiXU>.
- Candlin, F. (2017). Rehabilitating unauthorised touch or why museum visitors touch the exhibits. *The Senses and Society*, 12(3), 251-266. <https://doi.org/10.1080/17458927.2017.1367485>.
- Carbon, C. C., (2017). Art Perception in the Museum: How We Spend Time and Space in Art Exhibitions. *i-Perception* 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2041669517694184>.
- Conn, S. (2010). *Do Museums Still Need Objects?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Fischer, E. (1981). *A Necessidade da Arte* (9ª Ed.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Hooper-Greenhill, E. (2004). Measuring Learning Outcomes in Museums, Archives and Libraries: The Learning Impact Research Project (LIRP). *International Journal of Heritage Studies*, 10(2), 151-174. <https://doi.org/10.1080/13527250410001692877>.
- Howes, D. (2014). Introduction to Sensory Museology. *The Senses and Society*, 9(3), 259-267. <https://doi.org/10.2752/174589314X14023847039917>.
- Kidd, C., & Hayden, B. Y. (2015). The psychology and neuroscience of curiosity. *Neuron*. 2015, 88(3), 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010>.
- Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, 26(Special Issue), 7-24.

- Pekel, J. (2014). Democratizing the Rijksmuseum. *Europeana Foundation*. Recuperado de: <https://bit.ly/3asEQUo>.
- Reed, A. (2017). *Slow Art: The Experience of Looking, Sacred Images to James Turrell*. Berkeley: University of California Press
- Schoeller, F. (2015). Knowledge, curiosity, and aesthetic chills. *Front Psychol*, 6(1546). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01546>.
- Schoeller, F., & Perlovsky, L. (2016). Aesthetic Chills: Knowledge-Acquisition, Meaning-Making, and Aesthetic Emotions. *Front Psychol*. 2016, 7(1093). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01093>.
- Sheldon A. (1986). The museum as a staging ground for symbolic action. *Museum International*, 38(3), 168-171. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0033.1986.tb00637.x>.
- Smith, L. F., Smith, J. K., & Tinio, P. P. L. (2017). Time spent viewing art and reading labels. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), 77-85.
- Sousa, D. A. (2015). *How the Brain Learns Mathematics*. Thousand Oaks: Corwin.
- Temme, J. E. V. (1992). Visual Arts Research. *Visual Arts Research*, 18(2), pp. 28-36.
- Wollheim, R. (1980). *Art and It's Objects*. Cambridge: Cambridge University Press
- Younan, S., & Treadaway, C. (2015). Digital 3D models of heritage artefacts: Towards a digital dream space. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 2(4), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.daa-ch.2015.11.001>.



## TURISMO Y *BIG DATA*. PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA CAPA SOCIAL A TRAVÉS DE METADATOS Y PUBLICACIONES SOCIALES

Xabier Martínez-Rolán (xabier.rolan@uvigo.gal)

Universidade de Vigo

Teresa Piñeiro-Otero (teresa.pineiro@udc.gal)

Universidade da Coruña

**Resumen.** La construcción de la imagen de los destinos turísticos pasa, indefectiblemente, por el universo de los medios de comunicación social, un vasto terreno en el que día a día crece el volumen de publicaciones, opiniones e interacciones que modelan la imagen que el viajero social construye sobre el destino. Este texto trata de arrojar luz sobre el proceso de captura de datos en redes sociales y el posible tratamiento de estos para estudiar el impacto de las redes sociales en la construcción de la comunicación de los destinos y atracciones turísticas. En particular, se analizará el caso de Instagram y sus posibilidades: análisis de perfiles, etiquetas y ubicaciones, así como los metadatos que ofrece esta plataforma para realizar análisis adecuados al sector turístico. Además, se propone un análisis automatizado de las imágenes exportable a grandes cantidades de datos que proveerán de la información necesaria para obtener un cuadro de mando adecuado para la toma de decisiones por parte de los distintos actores turísticos.

**Palabras clave:** turismo, medios sociales, Instagram, grandes datos, inteligencia de negocios.

—  
**Para citar:**  
Martínez-Rolán, X.  
& Piñeiro-Otero, T.  
(2020). Turismo y  
*big data*. Propuesta  
de análisis de la  
capa social a través  
de metadatos y  
publicaciones  
sociales. En: V.  
Piñeiro-Naval & P.  
Serra (Eds.), *Cultura,  
Património e Turismo  
na Sociedade Digital  
(Vol. 3): Desafios de  
Futuro* (pp. 109-127).  
Covilhã: Editora  
LabCom.  
—

## **Tourism and big data. Analysis proposal of the social layer through metadata and social publications**

**Abstract.** The construction of the image of tourist destinations necessarily goes through the universe of social communication media, a vast arena in which the volume of publications, opinions and interactions that model the image that the social traveler builds on the destination grows day by day. This paper tries to throw light on the process of capturing data in social networks and the possible treatment of these to study the impact of social networks in the construction of the communication of tourist destinations and attractions. In particular, the case of Instagram and its possibilities will be analysed: analysis of profiles, hashtags and locations, as well as the metadata offered by this platform to carry out analyses appropriate to the tourism sector. In addition, we propose an automated analysis of images exportable to large amounts of data that will provide the necessary information to obtain a proper scorecard for decision making by the various tourism actors.

Keywords: tourism, social media, Instagram, big data, business intelligence.

### **1. Introducción**

El concepto de posicionamiento de marca introducido por Trout y Rivkin (1996) implicó un nuevo paradigma para la construcción de las marcas y su imagen a través del consumidor. Y este consumidor, con la llegada de los medios sociales, posee un nivel de interacción con las marcas nunca imaginado hasta este momento.

La construcción de la imagen de los destinos turísticos pasa, indefectiblemente, por el universo de los medios de comunicación social, un vasto terreno en el que día a día crece el volumen de publicaciones, opiniones e interacciones que modelan la imagen que el turista, en este caso, “turista social” construye sobre el destino.

La definición del Turismo Social puede remontarse a mediados del pasado siglo, cuando Hunziker (1951) lo describió como “las relaciones y los fenómenos en el ámbito del turismo derivados de la participación en los viajes de

elementos económicamente débiles o desfavorecidos de la sociedad” (p. 1). Esta acepción que relaciona al turismo con un sector de población con poco poder adquisitivo o turismo adaptado no es la que se aborda en este trabajo. El concepto que nos interesa está relacionado con las nuevas plataformas de gestión de redes sociales. En este sentido, Turismo Social hace referencia a aquel tipo de turismo donde ganan un peso fundamental las aplicaciones que comparten información entre los consumidores y se erigen como un pilar para la generación de valor añadido y posibilidad de nuevos servicios ligados al turismo.

Es innegable que, en la actualidad, la figura del turista está siendo cuestionada por poblaciones autóctonas de determinados destinos turísticos de masas, cuya máxima expresión se refleja en los actos vandálicos o protestas amparados bajo la turismofobia (FUNDEU, 2017), concepto acuñado para agrupar a aquellos movimientos de protestas en contra de este tipo de modelo turístico.

Fruto de la parte “social” de las nuevas plataformas y el denostado concepto de turista nace la noción del viajero social, una noción que prima la experiencia y el valor inmaterial y añadido al propio hecho turístico sobre la noción tradicional del turista “clásico”.

Este nuevo viajero surge de la revolución tecnológica actual, pero también por el cambio generacional que se produce en un grupo etario de comunicación que nace con dicha revolución tecnológica. Ambas conjunciones derivan en nuevos valores y hábitos de consumo turístico en el que el factor emocional juega un papel fundamental a la hora de escoger uno u otro destino turístico.

De acuerdo con Fabián González (Minube, 2009), el ciclo de este viajero social está marcado por seis etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos (p. 14).

El peso tecnológico de todas las etapas es más que evidente, aunque es la capa social quien domina todas las fases, en particular la que cierra el ciclo con la compartición de recuerdos el marco de la cultura de la compartibilidad.

## **2. Estado de la cuestión**

### **2.1. La capa social en el sector turístico**

La introducción de la capa social en el sector turístico ha dotado al viajero social de un gran poder. Este pasa de ser un simple consumidor de contenidos a poder interactuar con las marcas en forma de valoraciones, comentarios, reseñas... que aportan, sin duda, un gran valor añadido a la plataforma en la que participa y al propio producto o servicio que valora.

Son numerosos los estudios que demuestran la relación entre esta capa social y el componente económico de la actividad turística:

Luca (2011) realizó un estudio sobre los comentarios vertidos en diferentes restaurantes en el sitio de reseñas “yelp.com” y constató que el aumento de un punto sobre las puntuaciones podría relacionarse directamente con el aumento del 9% de los ingresos de dichos negocios.

Al hilo de las variaciones en la puntuación que otorgan los usuarios, Anderson (2012) estudió la relación entre la valoración de los hoteles por parte de los usuarios en *Tripadvisor* y *Travelocity*, el precio de la reserva y la posibilidad de ser reservado. Tener una estrella más podría permitir al Hotel elevar hasta en un 11% el precio de la reserva sin que por ello el usuario dejase de valorar esta opción frente a otras opciones más económicas. Estableció así una relación directa entre las puntuaciones altas y un precio más elevado de la reserva a la hora de tomar una decisión de compra.

Ambos estudios son ejemplos de la relación directa que se establece entre los negocios ligados a la hotelería y turismo y los propios destinatarios, quienes a través de esta capa social (no solo redes sociales, sino comentarios, críticas, valoraciones, revisiones, puntuaciones...) pueden llegar a afectar a

los resultados financieros y, sobre todo, a la reputación de la marca, destino o atracción turística.

En realidad, este tipo de sistemas permiten delegar en el viajero el control de calidad, haciéndolo responsable, con su valoración, de dejar constancia de la calidad en la prestación de servicio. De esta forma, valoraciones, puntuaciones, reseñas... etc son una capa social que no solo otorga al turismo de una nueva dimensión, sino que lo pueden llevar a un estadio de dominio del rating como un sistema de valoración y control con un protagonismo cada vez más elevado.

Desde luego, este dominio del rating también puede analizarse desde una perspectiva crítica donde se convierte en la “tiranía” del rating. Tal como señala Dzieza (2015, p. 4) “los sistemas de calificación han convertido a los clientes en mandos intermedios involuntarios y, a veces, involuntariamente despiadados”. No siempre de forma involuntaria, ya que este tipo de malas prácticas están documentadas e incluso han sido juzgadas en más de una ocasión, bajo el nombre de *astroturfing* (Rushe, 2013; Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero & Dafonte-Gómez, 2015).

## **2.2. El Smartphone en el sector turístico**

La miniaturización de la tecnología y la implantación a escala global de sistemas de redes de datos ha dado lugar a una “cultura de la portabilidad” (Kischinhevsky, 2009) donde el Smartphone se convierte en una extensión del individuo que le otorga un gran poder y una fuente de datos en la palma de su mano.

En este sentido, en el sector turístico, siguiendo el libro blanco de Minube (2011), el Smartphone ejerce una función de agente de viajes personalizado en tiempo real, con planificación del destino y comparación con otras alternativas no solo en la fase de preparación del viaje, sino incluso en el propio destino.

El teléfono móvil se emplea para buscar ubicaciones cercanas (mapas) y planes en tiempo real para disfrutar de atracciones, oferta gastronómica, cultural y de ocio prácticamente en tiempo real y sin intermediarios.

### **2.3. Construyendo el destino a través de la imagen**

La aparición de los medios de comunicación social ha supuesto un hecho disruptivo en muchos sectores, incluido el turismo. Las plataformas de gestión de redes sociales, combinadas con el Smartphone que el usuario lleva siempre consigo, se convierten en un poderoso tándem para la generación de contenidos por parte de los usuarios que las marcas y destinos han de saber cómo gestionar.

El cambio ha sido tan grande que incluso hay quien se atreve a aseverar que la comunicación turística, con la llegada de este tipo de plataformas, se ha tornado más democrática (Jacobsen & Munar, 2012), con unas consecuencias muy claras en el sector.

La primera consecuencia es clara: se ha incrementado el volumen de información y, por ende, el conocimiento disponible sobre los posibles destinos turísticos (Hanan & Putit, 2014).

En segundo lugar, el volumen de credibilidad que generan este tipo de contenidos es muy elevada, como demostraron Paniagua y Huertas (2018). En general, comentarios, valoraciones y opiniones de usuarios desinteresados sobre productos, destinos o atracciones turísticas se consideran más interesantes, creíbles y tienen más fuerza que la propia comunicación oficial – en muchos casos, institucional – que ofrecen los destinos turísticos (Xiang & Gretzel, 2010).

En el marco de las redes sociales, aquellas enfocadas a aspectos visuales son las que más han tenido un mayor impacto, tanto en crecimiento como en valor de sus contenidos. Facebook premia con mayor notoriedad los contenidos que incluyen fotografía o vídeo, al igual que Twitter, que donde destacan más los tweets con un contenido multimedia. YouTube no solo es

la red social de vídeo por excelencia, sino que ya es el segundo motor de búsqueda más importante del mundo, por detrás de Google.

Instagram, mencionada aparte, es la red social de contenidos audiovisuales por excelencia. Sus posibilidades de creación de contenido se simplifican en compartir una fotografía o secuencia de fotografías, vídeos o contenido audiovisual efímero de 24 horas de duración (*stories*) y, con todo, se ha convertido en una herramienta fundamental para crear una imagen de destino (Huertas, 2018) y para promoverlos (Hanan & Putit, 2014), se demuestra así el valor potencial de Instagram para la promoción turística y creación de imagen de marca a través de la fotografía, como señalan Fatanti y Suyadnya (2015) en el caso concreto de Indonesia, uno de los principales destinos turísticos del mundo.

De hecho, los destinos con una buena imagen no solo atraen a más visitantes, sino que son un polo de atracción para inversores, estudiantes, más turistas... y eso redundará en nuevas actividades de ocio en masa como conciertos, u otro tipo de actividades ligadas al turismo como congresos. En definitiva, más riqueza y popularidad para el destino, y consecuentemente más probabilidad de ser seleccionados para ser visitados, como manifiestan Chen y Lin (2012).

### 3. Objetivos

La innegable realidad que ha de afrontar el sector turístico empuja a un inexorable manejo de datos y análisis del gran volumen de datos que se producen a través de esta capa social. Es por ello por lo que, poniendo al pequeño actor turístico – operador a pequeña escala, promotor de destino o atracción turística – en el centro del tablero, este texto propone algunas pautas para la captura de datos en redes sociales, así como pinceladas para el tratamiento de este tipo de datos de forma que sean accesibles para todos los pequeños negocios turísticos.

Para ello, el texto se estructurará respondiendo a varias preguntas: ¿Qué analizar? Donde se abordan cuáles son los aspectos principales para analizar

en esta capa social. ¿Cómo sea analiza? Donde se resumen las principales metodologías de análisis en redes sociales y se proponen algunos ejemplos. ¿Qué tipos de estudios se pueden hacer? Con propuestas y ejemplos de estudios que se pueden llevar a cabo en el sector turístico.

## **4. El proceso de análisis**

### **4.1. Qué analizar**

El escenario comunicativo que se abre con las redes sociales influyó a Corcoran (2009) a la hora de definir una estructura de medios atendiendo a los propietarios que resulta muy atractiva y pertinente en la actualidad. De acuerdo con el autor, la estrategia de medios de cualquier organización debe atender a tres pilares bien diferenciados: medios propios, medios ganados y medios pagados.

Medios propios son aquellos que la marca tiene en propiedad, como una web, o crea en otros servicios web, como son los perfiles en redes sociales. A través de este tipo de medios la marca interactúa con el cliente o el usuario final. En el sector turístico, medios propios serían:

- Página web o blog.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) o perfiles en sitios sociales (Tripadvisor, Booking...).
- Apps móviles.
- Newsletters u otro tipo de boletines electrónicos.

Por medios ganados se entienden aquellos medios en los que la marca construye la reputación a base de la experiencia de los usuarios o una comunidad de estos, En este caso, los medios no son propiedad de la marca, pero relatan la experiencia de los usuarios con la misma. En el caso del sector turísticos, por medios propios se pueden contabilizar:

- Interacciones de usuarios en redes sociales en referencia a la marca.
- Publicaciones de usuarios en redes sociales (con mención explícita o no a la marca).

- Publicaciones de usuarios que propagan contenidos de la marca.
- Reviews, opiniones o valoraciones de los productos hechas por los usuarios.
- En general, el alcance orgánico (esto es, no pagado) de dichos contenidos.

Finalmente, los medios pagados son aquellas inserciones publicitarias en medios sociales o web para lograr un mayor alcance de sus contenidos o el contenido que quieren promocionar las marcas. Son canales externos – en muchos casos canales sobre los que se sustentan los medios ganados – y complementan a los medios propios. Entre otros, los medios pagados pueden ser:

- Anuncios en medios sociales (Facebook Ads, por ejemplo).
- Anuncios en las plataformas de Google o Microsoft (*Adsense* y toda su red de display, aplicaciones móviles o similar).
- Marketing de afiliación (recomendaciones donde el recomendador obtiene un porcentaje sobre los ingresos obtenidos por la marca).
- Cualquier otro tipo de comunicación o acciones patrocinadas, como un *blogtrip*.

Desde el punto de vista del análisis que interesaría al sector turístico, cobra especial atención el segmento de los medios ganados y, en particular, las interacciones y publicaciones en redes sociales. Por su interés imagético, Instagram merece especial atención.

#### **4.1.1. Metadatos en Instagram**

Instagram es la red social fotográfica por excelencia en la actualidad. Con más de mil millones de usuarios – la penetración de la herramienta es del 30% en Portugal y del 28% en España (unos 16 millones de usuarios en la península ibérica) – la comunicación visual pasa por esta plataforma.

Aunque en esta plataforma es difícil dirigir tráfico a la web, si resulta muy útil para configurar la imagen del destino, motivo por el que desde el punto de vista turístico esta red social ha de ser estudiada con atención. Abordar el análisis de Instagram pasa, indefectiblemente, por acercarse a alguna de

sus tres posibilidades de extracción de datos: análisis de perfiles, etiquetas y ubicaciones.

El análisis de perfiles permite un análisis de medios propios, cómo es la comunicación proactiva, y el análisis de etiquetas (hashtags) y localizaciones permiten un análisis de los medios ganados, ya que en este escenario la marca no controla el discurso.

En particular, el análisis de publicaciones vertidas sobre una localización, atracción turística, edificio... tiene una importancia capital. Las publicaciones geolocalizadas están georreferenciadas por el teléfono móvil desde el que se tomó la fotografía, lo que dificulta el falseo de este tipo de datos, y suele contener un volumen de menciones indirectas (sin cita directa) al objeto georreferenciado.

A la hora de realizar una captura de datos<sup>1</sup> sobre Instagram es necesario tener en cuenta qué metadatos son accesibles y para qué son útiles. En concreto, la red social de fotografía permite extraer los siguientes metadatos de sus publicaciones públicas.

- Caption: el texto visible y descriptivo que acompaña a la fotografía, formado por caracteres alfanuméricos y otros caracteres especiales como emojis.
- Date: la fecha completa de creación de la publicación (día, mes, año, hora, minuto y segundo).
- URL de la fotografía: permite acceder a la publicación a través de un navegador.
- Tipo de contenido: fotografía, vídeo o conjunto de fotografías, las tres fórmulas de compartición de contenido perenne de la herramienta.
- Las dimensiones de las fotografías, expresadas en píxeles, de ancho y alto.
- Visualizaciones de los vídeos: número de reproducciones contabilizadas por la herramienta.

1. Algunas herramientas para poder realizar una captura de datos sobre Instagram son Instabro o 4k Stogram.

- Likes: número de veces marcado con el corazón (similar al “me gusta” de Facebook).
- Comentarios: número de comentarios generados por otros usuarios en una publicación particular.
- Un identificador propio: que permite, en la base de datos generada, el acceso a un identificador único para cada una de las publicaciones.

## 4.2. Cómo analizar

Realizar análisis e investigación sobre redes sociales – en particular en aquellas plataformas de análisis imagético – puede resultar complejo por la multitud de teorías, marcos conceptuales y las disciplinas (la comunicación es un área multidisciplinar) a las que es posible adscribir dicho análisis. Es habitual, por ejemplo, circunscribir este tipo de estudios al ámbito de la etnografía digital o netnografía.

Tabla 1. Resumen de los métodos de investigación.

| Método                     | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis de contenido      | El análisis de contenido puede ser utilizado para etiquetar sistemáticamente texto, audio y/o comunicación visual de los medios sociales, y puede proporcionar una salida numérica. Está bien tomar una muestra aleatoria sistemática de entre el 1% y el 10% del conjunto de datos, dependiendo del volumen de datos recuperados.                                                                                                               |
| Análisis temático          | El análisis temático implica un proceso riguroso para localizar patrones dentro de los datos a través de la familiarización, codificación, desarrollo y revisión de los temas. El análisis temático también puede conocerse como análisis del discurso. Al igual que en el análisis de contenido, está bien tomar una muestra aleatoria sistemática de entre el 1% y el 10% del conjunto de datos, dependiendo del volumen de datos recuperados. |
| Análisis de redes sociales | El análisis de redes sociales puede ser utilizado para medir y mapear las relaciones entre individuos, organizaciones, páginas web y entidades de información y/o conocimiento.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Aprendizaje automático     | El aprendizaje automático es un tipo de inteligencia artificial que permite que las computadoras aprendan sin necesidad de ser programadas. También puede involucrar a seres humanos que etiquetan un subconjunto de datos y permite que la computadora aprenda y codifique el resto de los datos.                                                                                                                                               |

| Método                           | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis semántico (lingüística) | El análisis semántico puede examinar el significado del lenguaje utilizado y también la relación entre las ocurrencias de palabras, frases y cláusulas.                                                                                                       |
| Análisis de series cronológicas  | El análisis de series cronológicas rara vez se utiliza como un método dentro de sí mismo y suele combinarse con otros métodos. Traza la frecuencia de los medios sociales a través del tiempo. A menudo se utiliza para complementar otros tipos de análisis. |

Fuente: Ahmed (2019).

A este respecto, la clasificación de métodos de análisis de Ahmed (2019) – ver tabla 1 – es muy ilustrativa y permite identificar el método necesario para el análisis que quieran llevar a cabo los actores turísticos. No todos los métodos son relevantes o pertinentes, pero al menos el análisis de contenido, análisis temático, análisis semántico y aplicación de aprendizaje automático pueden ser de gran utilidad.

El análisis de contenido aplicado al sector turístico es interesante en la búsqueda y conteo de palabras clave relacionadas con el negocio o con los atributos que se pretenden promocionar en el propio destino turístico.

El análisis temático se emplea habitualmente cuando un negocio de hostelería quiere realizar una medición de sentimiento sobre sus propios servicios, con tres categorías (positivo, negativo y neutro). Este tipo de análisis temáticos puede sustituir a otro tipo de complejos y caros sistemas de gestión de calidad.

El análisis semántico en redes sociales hace alusión al discurso y al grado de importancia de determinadas palabras. Permite filtrar la escucha activa en las plataformas sociales desde el primer momento, y poder identificar la relevancia de los mensajes que aluden a la marca.

Finalmente, el *machine learning* tiene una gran proyección de futuro para el análisis automatizado de imágenes. En el siguiente apartado se verá algún ejemplo.

### 4.3. Qué tipos de estudios se pueden hacer

Las posibilidades que ofrecen tanto las plataformas de gestión de redes sociales como los metadatos que se adscriben a las publicaciones que los usuarios realizan en ellas permiten un variado abanico de posibles estudios a llevar a cabo desde el sector turístico.

El análisis imagético tradicional, tanto de imagen estática como en movimiento, es siempre el más empleado. Poco se puede aportar en este campo que no esté ya dicho. Es por eso por lo que nos detendremos en otros tipos de estudios de corte más experimental o que pueden tener una gran proyección en el futuro:

Propuesta de análisis de emojis, un campo novedoso, con gran aceptación por parte de los usuarios, y que desde una perspectiva macro pueden ofrecer resultados interesantes. El uso de emojis por parte de *influencers* en los medios sociales es complejo y estratégico, y sirve para múltiples propósitos persuasivos y comunicativos (Ge & Gretzel, 2018).

Un ejemplo sobre estudios de emojis es la medición de sentimiento que realizaron Novak, Smailović, Sluban y Mozetič (2015) para pautar análisis de sentimiento a través de emojis asociados a acciones/emociones positivas, negativas y neutras.

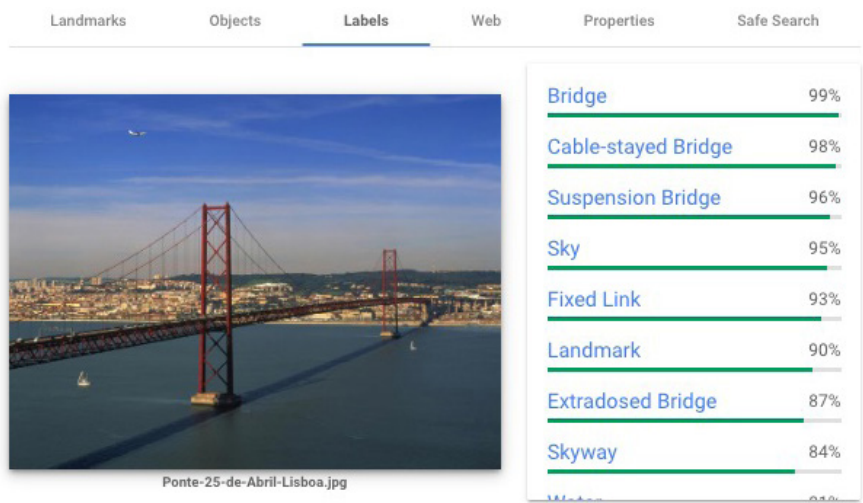
Martínez-Rolán (2018), por su parte, propuso el análisis de las banderas emoji (más de 200) para poder rastrear el origen de los turistas en los principales destinos turísticos en Instagram, aprovechando su capacidad para georreferenciar publicaciones. Si bien no demostró una correlación directa y lineal entre los visitantes y las banderas empleadas, permitió esbozar una metodología de conteo de turistas para aquellos destinos que no pueden permitirse el coste de un análisis de las nacionalidades que los visitan, con una estimación aproximada.

El análisis de imágenes con inteligencia artificial – *machine learning* – también puede ponerse al servicio del interés turístico. Se propone un análisis automatizado de las imágenes exportable a grandes cantidades de datos

que proveerán de la información necesaria para obtener un cuadro de mando adecuado para la toma de decisiones por parte de los distintos actores turísticos.

Actualmente existen tres buenas soluciones de inteligencia artificial y aprendizaje automático orientados al reconocimiento de imágenes: Google Cloud Vision<sup>2</sup>, Microsoft Computer Vision<sup>3</sup> e IBM Watson Visual Recognition<sup>4</sup>. De hecho, es posible probar la solución de Google para la identificación de diferentes elementos como puntos de referencia (geoetiquetados), objetos, etiquetas, propiedades (vinculadas al color, ratio de la imagen u otros) y referencias web vinculadas a la imagen.

Figura 1. Demostración de la API de Google Cloud Vision con una imagen del puente 25 de abril.



Fuente: Google Cloud Vision.

El uso a gran escala del reconocimiento de imágenes puede ayudar a cuantificar qué elementos aparecen en las imágenes que los viajeros sociales publican en Instagram, cuales son los momentos del día en los que se toman

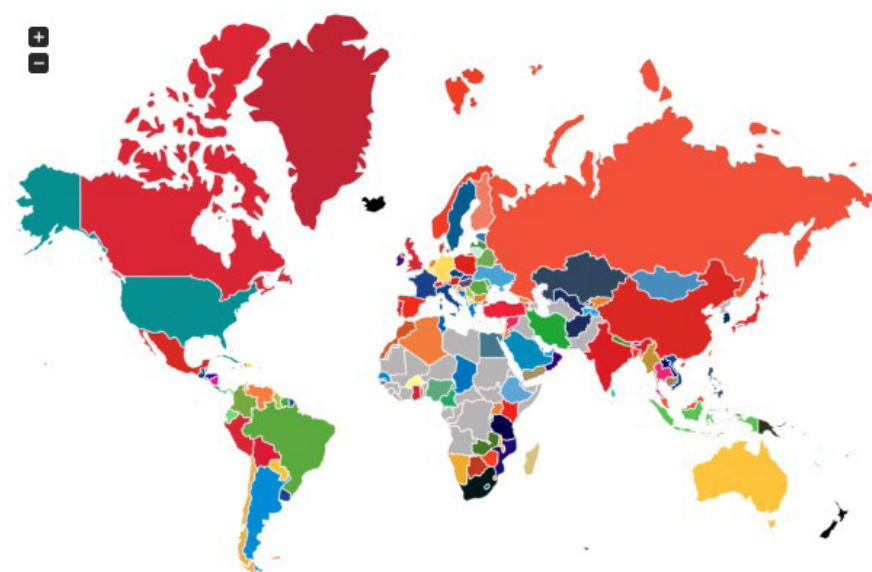
2. Disponible en <https://cloud.google.com/vision/>.  
3. Disponible en <https://azure.microsoft.com/en-gb/services/cognitive-services/computer-vision/>.  
4. Disponible en <https://www.ibm.com/watson/services/visual-recognition/>.

más fotografías, a qué se vinculan dichas imágenes... las posibilidades del análisis de contenido con el uso de inteligencia artificial son muy elevadas.

Otra propuesta de análisis, esbozada en el punto anterior, se relaciona con el análisis de la paleta de color. Una de las propiedades que muestra Google Cloud Vision es la gama de colores predominante en la imagen. Así, se puede emplear un análisis de la paleta de color sobre usuarios en Instagram o sobre un conjunto de fotografías etiquetadas con un mismo *hashtag* o georeferenciadas bajo un mismo lugar o atracción turística.

Este análisis consiste en extraer el color dominante de una un objeto (fotografía, sitio web, cartel) y configurar un mapa de colores de dichos elementos. Es, por ejemplo, lo que realiza Justraveling (2017) al configurar un mapa mundial en el que muestra cada país del mundo con el color dominante de su marca turística (ver imagen 2), con una fuerte predominancia de los colores rojos.

Figura 2. Mapa del mundo con la paleta de color de las marcas estatales de promoción turística.



Fuente: Justraveling (2017).

Aunque este tipo de análisis son más comunes en el entorno cinematográfico, sobre todo para ver la evolución de sagas cinematográficas o la colorimetría empleada por un director concreto, existen herramientas para realizar este tipo de análisis en Instagram, como Colorkuler<sup>5</sup> o MyInstaPalette<sup>6</sup>.

## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo contribuye a aportar cierto conocimiento, desde el punto de vista metodológico, en torno a un concepto tan relevante como necesario en la investigación turística: el análisis de la construcción de los propios destinos o atracciones turísticas a través de la imagen.

Los tradicionales estudios de percepción de la imagen basados en encuestas y valoraciones posteriores son efectivos, pero excesivamente caros para pequeñas y medianas empresas. El análisis de la capa social que se propone en este artículo apunta a eliminar o, al menos, reducir la brecha económica que puede existir a la hora de realizar estudios de economía de atención sobre el turismo.

De hecho, el sector turístico tiene mucho que ganar con la implementación del análisis de los grandes datos, donde el análisis de imágenes es un campo con mucho trabajo por delante, sobre todo en lo relativo al análisis con machine learning y reconocimiento de objetos y colorimetría.

De la misma manera, el análisis temático permite realizar una medición de sentimiento efectiva a través de las opiniones vertidas a través de redes sociales, una cuestión que podría otorgar un valor añadido a los posibles sistemas de calidad que el destino o atracción turística pudiese tener de antemano.

En este texto se expone como armar de planteamientos metodológicos y propuestas de análisis de valor para comprender, estudiar y obtener datos

5. Disponible en <https://colorkuler.com/>

6. Disponible en <http://myinstapalette.com/>

que sean de utilidad a la hora de formular el posicionamiento competitivo de un destino o atracción turística.

Entre las principales líneas de investigación futuras destaca la necesidad de suprimir o paliar, en la medida de lo posible, la curva de aprendizaje necesaria para sumar la tecnología e implementar el aprendizaje automático como un posible uso habitual no solo desde el campo académico sino desde el sector profesional turístico en pequeñas y medianas empresas.

## Referencias

- Ahmed, W. (2019). Using Twitter as a data source: An overview of social media research tools. *LSE Impact of Social Sciences Blog*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dHF9MU> (10.12.2019).
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Chen, C. Ch., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: a Factor-cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352. <https://doi.org/10.1002/jtr.864>.
- Corcoran, S. (2009, diciembre 16). *Defining Earned, Owned, And Paid Media*. Recuperado de: <https://bit.ly/3dAcdXj> (10.12.2019).
- Dzieza, J. (2015, octubre 28). The rating game: How Uber and its peers turned us into horrible bosses. *The Verge*. Recuperado de: <https://bit.ly/33XMkfA> (10.12.2019).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp.1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
- FUNDEU (2017). «Turismofobia», neologismo válido. Recuperado de <https://bit.ly/2QRfFTF> (10.12.2019).
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>.

- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. En Sumarjan et al. (Eds). *Hospitality and Tourism* (pp. 471-474). London: Taylor & Francis Group.
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behavior. *Information technology & tourism*, 19(1-4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>.
- Hunziker, W. (1951). *Social tourism: Its nature and problems*. Imprim. Fédérative SA.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012): Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Justraveling (2017). Interactive Map: United Colors of Tourism. *Justraveling*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JnJQxp> (10.12.2019).
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS\*)*, 3(1), 223-238.
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. *Com* (March 15, 2016). *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12-016).
- Martínez-Rolán, X., Piñeiro-Otero, T., & Dafonte-Gómez, A. (2015). Intoxicadores en redes sociales. Astroturfing, una conceptualización en el ámbito de las redes sociales. En *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 207-218). Valencia: Campgràfic.
- Martínez-Rolán, X. (2018). Instagram como herramienta de análisis turístico. Uso de banderas emoji para rastrear la procedencia de los turistas. En *Nuevo paradigma comunicativo: lo 2.0, 3.0 y 4.0* (pp. 311-325). Barcelona: Gedisa.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.002>.
- Minube (2009). *Libro blanco de los viajes sociales*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QWWw2O> (10.12.2019).

- Minube (2011). *Libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil*. Recuperado de: <https://bit.ly/33UFQho> (10.12.2019).
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, 10(12), e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>.
- Paniagua, F., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41, 513-534. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>.
- Rushe, D. (2013, septiembre 23). Fake online reviews crackdown in New York sees 19 companies fined. *The Guardian*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UPRFBh> (10.12.2019).
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios* (R. Peralba & R. González del Río, Trads.). Madrid [etc.]: McGraw-Hill.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.



## EL OLEOTURISMO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Ana María Campón-Cerro (amcampon@unex.es)

Elide Di-Clemente (ediclemente@unex.es)

José Manuel Hernández-Mogollón (jmherdez@unex.es)

Universidad de Extremadura (España)

Brendan Paddison (b.paddison@yorksj.ac.uk)

York St John University (Reino Unido)

**Resumen.** El oleoturismo es un tipo de turismo que conjuga un producto agroalimentario de gran calidad y saludable, como es el aceite de oliva, con elementos patrimoniales relacionados con la naturaleza y la cultura. Es un producto muy arraigado al sur de Europa, pero quizá algo lejano culturalmente para el resto de países. Por ello, resulta relevante conocer el interés que posee este tipo de turismo para atraer flujos turísticos de los mercados internacionales. El objetivo de este trabajo se centra en la capacidad de atracción que poseen los productos turísticos basados en el oleoturismo sobre los turistas internacionales. El estudio se aplicó al mercado británico y su interés en visitar Extremadura (España) para practicar este tipo de turismo. A través de una encuesta personal directa realizada a una muestra de 271 residentes en el Reino Unido, los resultados revelan que el citado país se afirma como un mercado potencial al que dirigir esfuerzos relacionados con el oleoturismo, que potencien los beneficios del turismo en las áreas rurales donde se produce el aceite de oliva de calidad, como sucede en Extremadura.

**Palabras clave:** oleoturismo, mercado británico, Extremadura (España), potencial de mercado, marketing turístico.

—  
**Para citar:**

Campón-Cerro, A.  
M. *et al.* (2020).  
El oleoturismo  
en los mercados  
internacionales. En:  
V. Piñeiro-Naval & P.  
Serra (Eds.), *Cultura,  
Património e Turismo  
na Sociedade Digital  
(Vol. 3): Desafios de  
Futuro* (pp. 129-153).  
Covilhã: Editora  
LabCom.

—

## Olive oil tourism in the international markets

**Abstract.** Olive oil tourism is a type of tourism that combines a high quality and healthy agri-food product, such as olive oil, with heritage elements related to nature and culture. It is a product deeply rooted in southern Europe, but perhaps something culturally distant for other countries. Therefore, it is relevant to know its potential to attract tourist flows from international markets. The objective of this work focuses on the attractiveness that tourism products based on olive oil have for international tourists. The study was applied to the British market and its interest in visiting Extremadura (Spain) to practice this type of tourism. Using a direct personal survey conducted on a sample of 271 United Kingdom residents, the results reveal that the cited country is a potential market to focus efforts related to olive oil tourism, that enhances the benefits of tourism in rural areas where quality olive oil is produced, such as Extremadura.

**Keywords:** olive oil tourism, British market, Extremadura (Spain), market potential, tourism marketing.

### 1. Introducción

Debido a la crisis que la agricultura ha venido sufriendo en las últimas décadas, es necesario buscar nuevos impulsos para el desarrollo socioeconómico de estas zonas. Si bien el turismo rural ha supuesto una renta complementaria a las economías agrarias, no se ha traducido en un apoyo decidido por la comercialización de los productos agroalimentarios, a pesar de que el binomio producto agroalimentario-turismo tiene potencial para ofrecer ese impulso con base en nuevas experiencias turísticas como es el oleoturismo.

La cultura del olivo ofrece un gran valor paisajístico, medioambiental y patrimonial, al estar ligado al paisaje, la historia, las tradiciones y la gastronomía a través del aceite de oliva (Millán *et al.*, 2010). Los países del sur de Europa cuentan con un recurso único como es la Dieta Mediterránea, especialmente desde su declaración como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010, pudiéndose considerar el aceite de oliva como elemento central, no sólo por sus propiedades nutritivas, sino

por la multiplicidad de elementos culturales que engloba. Por ello, la cultura del aceite de oliva representa una importante oportunidad para la diversificación de la oferta turística española, pues España es un país que cuenta con abundante producción de aceite de oliva certificado con sellos de calidad europeos (Denominación de Origen Protegida, D.O.P.), que además ha comenzado a estructurar productos turísticos a través de su cultura (Millán & Agudo, 2010).

Por ello, resulta relevante el desarrollo de estudios que pongan de manifiesto el valor de este recurso natural, patrimonial y gastronómico como atractivo turístico, que promueve beneficios para el territorio a nivel económico, social, agrario y turístico (Campón-Cerro *et al.*, 2014). Sin embargo, el oleoturismo es un tipo de turismo joven, por lo que todavía son pocos los estudios que se pueden encontrar en la literatura científica, siendo la mayoría de carácter descriptivo y realizados en los últimos años (Cañero *et al.*, 2015). Aunque se han elaborado estudios para analizar el perfil del oleoturista (Cañero *et al.*, 2015; Millán *et al.*, 2010, 2011; Millán & Agudo, 2010; Millán & Pérez, 2014; Morales-Fernández *et al.*, 2015), así como el análisis de su potencial a través de un test de producto (Hernández *et al.*, 2016b), ningún estudio hasta el momento ha centrado su atención en el mercado internacional, a pesar de que la cultura del aceite de oliva es muy valorada fuera de España (Cañero *et al.*, 2015).

Por otro lado, el aceite de oliva es un producto muy arraigado al sur de Europa, pero quizá algo lejano culturalmente para el resto de países. Por ello, resulta relevante conocer el potencial que posee este tipo de turismo para atraer flujos turísticos de los mercados europeos. Concretamente, se ha seleccionado el mercado británico, pues es el principal país que visita España. Por otro lado, se entiende que la región española de Extremadura, fuertemente vinculada a la producción de aceite de oliva y que posee dos D.O.P. como son Gata-Hurdes y Aceite de Monterrubio, puede constituirse como un buen escenario para este estudio, donde además pueden ya identificarse ciertas iniciativas vinculadas al oleoturismo (Hernández *et al.*, 2016a).

Por tanto, resulta relevante conocer el interés que posee este tipo de turismo para atraer flujos turísticos de los mercados internacionales. El objetivo de este trabajo se centra en analizar la capacidad de atracción que poseen los productos turísticos basados en el oleoturismo sobre los turistas internacionales, a través de una evaluación del potencial que ofrece Extremadura como destino de oleoturismo con respecto al mercado británico. El interés de este estudio estriba en la capacidad que tiene el aceite de oliva de calidad para aportar valor añadido en términos de imagen, diversificación de la oferta y posicionamiento en los mercados, así como para la identificación de estrategias para la atracción de turistas internacionales que potencien los beneficios del turismo en los territorios rurales.

## **2. El oleoturismo en Extremadura**

Asistimos a cambios progresivos en el turista actual, cada vez más exigente, en busca de calidad, dispuesto a pagar más por los productos locales de alto valor añadido y con D.O.P., y cada vez más interesado en los productos ecológicos (Millán *et al.*, 2011). A ello hay que sumar una mayor valoración de elementos inmateriales y actividades relacionadas con la identidad territorial, la cultura y el patrimonio local, como es la cultura del olivar y el aceite de oliva (Millán *et al.*, 2015). Debido a la importancia del aceite de oliva tanto cultural como agroalimentaria, con reconocimiento a nivel internacional, se muestra como un producto versátil y polifacético que ofrece oportunidades turísticas en línea con las actuales tendencias del mercado turístico (Hernández *et al.*, 2016a).

Además se trata de una actividad que necesita del medio agrario para su desarrollo y que, en base a criterios de sostenibilidad, también obtendrá una contrapartida en beneficios socioeconómicos. Según Cañero *et al.* (2015), entre los beneficios de este tipo de turismo para el desarrollo rural destacan (1) el aumento de los impactos positivos en el territorio a partir de nuevas formas de explotación del olivar y del aceite de oliva; (2) las sinergias con otros sectores del ámbito rural local; (3) la conservación de las técnicas tradicionales para la producción del aceite de oliva; (4) el desarrollo del turismo

gastronómico e industrial; y (5) la puesta en marcha de actividades que fomentan el desarrollo económico y sostenible del territorio.

El aceite de oliva es un producto característico de los países mediterráneos, ligado a sus paisajes, tradiciones, formas de vida, etc., que da forma a un nuevo segmento de mercado, al dar respuesta a una demanda generada alrededor de este producto agroalimentario (Millán & Agudo, 2010), siendo su surgimiento parte del núcleo de la innovación turística en España en los últimos años (Molina *et al.*, 2011). Esta tematización de la oferta turística dentro de las nuevas tendencias del turismo rural, supone una diferenciación y especialización de los productos turísticos culturales, sin perder la autenticidad y originalidad de la nueva oferta turística (Ruiz *et al.*, 2011).

Sin embargo, a pesar de la existencia de una oferta incipiente, ésta es poco conocida por buena parte de los turistas (Millán *et al.*, 2011). Algunos estudios apuntan a que los turistas potenciales actuales y futuros, pueden no conocer en toda su dimensión el significado de los procesos de producción del aceite de oliva, por lo que podrían no encontrar mucho atractivo en la visita de un lugar únicamente relacionado con el aceite de oliva. Sin embargo, la posibilidad de incrementar el conocimiento sobre el aceite de oliva, así como la complementariedad de actividades, emergen como elementos determinantes en las intenciones de practicar oleoturismo en esta demanda (Molina *et al.*, 2011; Ruiz *et al.*, 2011). Además, la reciente incorporación del oleoturismo al panorama turístico, supone que este tipo de turismo se encuentre en una fase de inexperiencia, que se traduce en que algunas administraciones desconocen todavía su importancia, por lo que no apuestan firmemente por ello (Moral *et al.*, 2014). Se echa en falta una mayor participación por parte de los agentes que pueden ofrecer estos productos de oleoturismo, así como de una regulación específica (Millán-Vázquez *et al.*, 2017). Sin embargo, la literatura científica apunta al gran potencial que posee el oleoturismo (Moral & Orgaz, 2014).

El estudio de Cañero *et al.* (2015) sobre el perfil del oleoturista, revela que aunque España es el país que más visitantes registra (43,1%), los turistas

internacionales aportan más de la mitad de los visitantes sobre la muestra analizada, siendo Francia el primer mercado internacional en este estudio (28,2%) y Reino Unido (11,7%) el segundo. Un dato que vinculado a los datos del apartado 3, ponen de manifiesto el interés que representa el mercado británico como mercado potencial para el oleoturismo en España.

España cuenta con olivares repartidos por casi todo el territorio, caracterizando el paisaje de numerosas zonas, siendo Extremadura la segunda región en cultivo, después de Andalucía (Millán *et al.*, 2015). Además cuenta con dos D.O.P. que son Gata-Hurdes y Aceite de Monterrubio.

Sin embargo, en Extremadura todavía las iniciativas existentes son muy escasas, poco conocidas y atomizadas, no representando una propuesta estructurada y homogénea, de difícil reconocimiento en el territorio, y no siendo todavía un pilar fundamental de la oferta turística extremeña (Hernández *et al.*, 2016a).

Según el estudio de Hernández *et al.* (2016a), en Extremadura es posible identificar las siguientes actividades relacionadas con el oleoturismo: (1) visita a museos y centros de interpretación relacionados con el aceite de oliva o situados en molinos rehabilitados; (2) productores que ofrecen catas, degustaciones y visitas a olivares y almazaras; (3) elaboración y venta de productos relacionados como, por ejemplo, los cosméticos; (4) visita a olivos monumentales, identificándose tres en la región; (5) visita al patrimonio etnográfico oleícola; (6) la fiesta popular de “El Capazo”, que se celebra en Torre de Don Miguel (Cáceres); y (7) el alojamiento en establecimientos turísticos situados en antiguos molinos rehabilitados y/o que ofrecen actividades relacionadas.

Por tanto, puede observarse cómo Extremadura comienza a dar los pasos en este tipo de turismo, apoyado por la producción de un aceite de oliva virgen extra (A.O.V.E.) de calidad, y un patrimonio natural y cultural de gran valor en torno al olivar y el aceite de oliva.

### 3. El mercado británico

#### 3.1 El Reino Unido como principal emisor de turismo a España

Según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (I.E.T.) de España, en 2016 el principal mercado emisor de turismo al citado país fue el Reino Unido, acaparando el 23,6% de la cuota de mercado, seguido de Francia (15,0%) y Alemania (14,8%). Además, Reino Unido experimentó un crecimiento mayor (12,44%) que la media para el total nacional (10,28%), lo que hace a este segmento de mercado muy atractivo, no sólo por su tamaño si no por su potencial<sup>1</sup>.

Por lo que respecta a las llegadas de turistas internacionales por comunidades autónomas (CC.AA.), y según la fuente anterior, Extremadura ocupa la posición número quince alcanzando únicamente el 0,4% del total. Si bien es cierto que su variación interanual (31,80%) triplicó el crecimiento de la media nacional (10,28%), por lo que podría afirmarse que Extremadura actualmente está mejorando su posicionamiento como destino turístico. Sin embargo, su alejado puesto de las primeras regiones del ranking ponen de manifiesto las dificultades que tiene Extremadura para posicionarse en los mercados internacionales, que demuestran mayor interés hacia el turismo urbano en ciudades como Barcelona o Madrid, así como las regiones costeras y las islas. En este sentido, resulta relevante buscar elementos distintivos para conformar una oferta que atraiga a los turistas internacionales hacia las zonas de interior, para mejorar los resultados de regiones como la extremeña.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2015 elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas Español (I.N.E.), el principal mercado internacional de Extremadura es Portugal (43.488), seguido de Francia (27.683) y de Reino Unido (18.717) en tercera posición, dato destacable para este estudio<sup>2</sup>.

1. Recuperado de: <https://bit.ly/39vR2lN> en 12.07.2017.

2. Recuperado de: <https://bit.ly/2UOePZO> en 12.07.2017.

Por lo que respecta al gasto que los turistas internacionales hacen en España, según los datos ofrecidos por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), elaborada por el I.E.T., en 2016 el Reino Unido fue el principal mercado en relación a esta variable, acaparando el 20,9% del gasto que los turistas internacionales hacen en España. Este dato ha crecido por encima de la media para el resto de los países (12,81% frente a 8,99%), lo que hace que el mercado británico se configure como un mercado en crecimiento y con un interesante potencial, no sólo por el número de llegadas, sino por el gasto turístico que realiza<sup>3</sup>.

Siguiendo con la fuente anterior, si se observan los datos relacionados con el gasto turístico que realizan los extranjeros por CC.AA., en 2016 puede observarse que es en Cataluña donde se realiza la mayor parte del gasto (22,3%). Sin embargo, merece atención el dato de Extremadura, que no sólo acapara el 0,1%, sino que el porcentaje de variación interanual que registra es negativo (-8,1%).

Por tanto, los datos con respecto a Extremadura reflejan que la región gana turistas internacionales, pero que sin embargo gastan menos. Estos datos refrendan la idea de que Extremadura necesita mejorar su competitividad turística en lo referente a los mercados internacionales, al igual que potenciar el gasto que éstos realizan. Una importante herramienta para fomentar el gasto que los turistas extranjeros hacen en Extremadura es ofrecer actividades y experiencias acordes a sus demandas. En este caso, los productos y experiencias turísticas vinculadas al oleoturismo en Extremadura, que suponen una ventaja competitiva distintiva en relación a los productos turísticos ofrecidos por otras regiones. En este sentido, será necesario hacer un adecuado estudio del mercado británico como mercado potencial para la comercialización de estas iniciativas, analizando su consumo de aceite de oliva, su comportamiento turístico y una integración de ambos comportamientos.

3. Recuperado de: <https://bit.ly/2UTUW2y> en 12.07.2017.

### 3.2. El Reino Unido y la comercialización del aceite de oliva español y extremeño

A continuación, se presenta un resumen del comportamiento del mercado/ consumidor británico con respecto al aceite de oliva, elaborado a partir del estudio realizado por Extenda (2014).

- *Cuota de mercado, evolución de la demanda y previsiones de crecimiento.* Aunque una década atrás se consideraba un producto *premium*, el aceite de oliva hoy es considerado un producto de primera necesidad, que representa un 38% del valor del mercado total de aceites en Reino Unido, experimentando un crecimiento anual, que puede estar apoyado en un mayor conocimiento de sus beneficios, variedades y usos.
- *Dieta Mediterránea y preocupación por la salud.* Los británicos asocian el aceite de oliva con la dieta mediterránea, lo que se apoya en una mayor preocupación por una dieta más sana y equilibrada, teniendo un efecto positivo en las ventas.
- *Posicionamiento.* El aceite español es el líder del mercado, pero las marcas españolas no cuentan con una gran presencia en los lineales, siendo vendido principalmente a través de marca blanca. Si bien cuando se utiliza como aliño suelen estar dispuestos a gastar más en A.O.V.E. de marcas de prestigio.
- *Envases para la comercialización.* Se comercializa en botellas de cristal, de plástico y latas de metal, siendo los envases de cristal los preferidos, mientras que la botella de plástico se asocia con un producto de calidad media-baja. Además, la forma de la botella y el diseño de la etiqueta tienen gran influencia en la decisión de compra. Los tamaños más usados son botellas de 250 ml., 500 ml., 750 ml. y 1l., y latas de 2, 4 y 5 l., aunque existen nichos de mercado a explorar en lo que respecta al uso de espráis, dispensadores, etc.

- *Importaciones.* Reino Unido no produce aceite de oliva, por lo que todo el consumo procede de las importaciones, habiéndose incrementado anualmente desde 2011. España es el principal mercado de abastecimiento por volumen, e Italia el principal competidor, siendo asociado a aceites de marcas.
- *Perfil del consumidor.* Los mayores consumidores de aceite de oliva suelen ser personas comprendidas entre los 35 y 54 años, a menudo con hijos.
- *Promoción.* Se localizan en los supermercados, a través de promociones en el punto de venta, y de la ampliación de la gama de productos y de calidad, para atraer clientes con un mayor poder adquisitivo. Apuestan por su promoción como producto beneficioso para la salud.
- *Competencia y marcas.* España es el primer productor mundial de aceite de oliva, siendo el 80% de la producción procedente de Andalucía. Italia es el principal competidor de España, seguido de Grecia. La competencia entre marcas es fuerte, siendo las líderes Napolina y Filippo Berios. La marca española más conocida es Carbonell. Sin embargo, los consumidores tienden a comprar marca blanca por su precio más económico y buena calidad.
- *Canales de distribución.* Los establecimientos minoristas como Tesco, Sainsbury's, Asda, Waitrose, Morrisons, etc., acaparan el 80% de las ventas totales. Como se indicó anteriormente, la marca de distribuidor representa un alto porcentaje de las ventas totales, aunque al contrario de lo que ocurre en otros países, se entiende como garantía de calidad.

En definitiva, los datos de este informe arrojan resultados relevantes en relación con el consumo de aceite de oliva en Reino Unido, así como su grado de interés en este producto. A pesar de las dificultades competitivas del aceite de oliva español frente al italiano, se observa un interés creciente del mercado británico por este producto.

Por lo que respecta a las exportaciones de aceite de oliva, según la información ofrecida por Estacom del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), se

observa que en 2015 el Reino Unido fue el quinto país en relación al volumen de exportaciones de aceite de oliva español con 36.773.839 miles de kgs. que aportan un valor de 121.011.002,36 miles de euros y un total de 1.013 operaciones, precedido por Italia, Portugal, Francia y Estados Unidos<sup>4</sup>.

A partir de la misma fuente, los datos relacionados con las exportaciones de aceite de oliva de Extremadura muestran que Reino Unido ocupa la posición número 18, no siendo, por tanto, un mercado preferente. Extremadura exportó 15,33 miles de kgs., con un valor de 65,77 miles de euros en un total de 36 operaciones.

Los datos sobre exportaciones también vienen a refrendar el interés del Reino Unido sobre este producto a nivel nacional al encontrarse en quinta posición, obteniendo Extremadura una posición menos privilegiada.

#### **4. Metodología**

Teniendo en cuenta la importancia del mercado británico como el primer mercado turístico para España y el tercero para Extremadura, y su relevancia como país importador, fue seleccionado el Reino Unido como escenario para hacer el test del potencial del oleoturismo en los mercados internacionales.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de York (Inglaterra), una de las ciudades más turísticas del Reino Unido, debido a su riqueza histórica y cultural, que atrae a turistas nacionales e internacionales. Se consideró que sería un lugar de interés para seleccionar una muestra representativa del país.

Para alcanzar el objetivo de este estudio, se utilizó metodología cuantitativa a través de la encuesta personal directa con uso de un cuestionario autoadministrado. El pretest del cuestionario se desarrolló con una muestra de académicos de la Universidad de Extremadura (España) y la York St John University (Reino Unido), vinculados a la rama de la gestión empresarial, el marketing y el turismo. La TABLA 1 contiene la ficha técnica del estudio.

4. Recuperado de: <https://bit.ly/2WVzLjj> en 01.07.2016.

Tabla 1. Ficha técnica.

|                                          |                                                                                                                              |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Universo</i>                          | Residentes en el Reino Unido que realizan turismo                                                                            |
| <i>Ámbito</i>                            | York (Reino Unido)                                                                                                           |
| <i>Método de recogida de información</i> | Encuesta personal directa con cuestionario autoadministrado                                                                  |
| <i>Tamaño de la población</i>            | 65.648.100 habitantes en 2016 (Office for National Statistics, <a href="https://www.ons.gov.uk">https://www.ons.gov.uk</a> ) |
| <i>Muestreo</i>                          | Muestreo no probabilístico de conveniencia                                                                                   |
| <i>Trabajo de campo</i>                  | Del 21 de abril al 11 de mayo de 2016                                                                                        |
| <i>Respuestas válidas</i>                | 271                                                                                                                          |

Fuente: elaboración propia.

## 5. Resultados

### 5.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

En primer lugar, se presenta el análisis del perfil sociodemográfico de la muestra. La muestra está formada por 29,5% de hombres y 69,4% de mujeres. El grupo de edad más representado es “de 18 a 24 años” (33,9%), seguido de “de 25 a 34 años” y “de 45 a 54 años” (16,2%). Aunque se ha obtenido una representación de la geografía británica, fundamentalmente han participado personas residentes en York (52,4%). Por otro lado, mayoritariamente han colaborado personas con estudios universitarios (70,1%) (ver tabla 2).

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra (N=271).

| Variable      | Indicador       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------------|------------|------------|
| <i>Género</i> | Hombre          | 80         | 29,5%      |
|               | Mujer           | 188        | 69,4%      |
|               | Perdidos        | 3          | 1,1%       |
| <i>Edad</i>   | De 18 a 24 años | 92         | 33,9%      |
|               | De 25 a 34 años | 44         | 16,2%      |
|               | De 35 a 44 años | 37         | 13,7%      |
|               | De 45 a 54 años | 44         | 16,2%      |
|               | De 55 a 64 años | 37         | 13,7%      |
|               | Más de 64 años  | 15         | 5,5%       |
|               | Perdidos        | 2          | 0,7%       |

|                                    |                                             |     |       |
|------------------------------------|---------------------------------------------|-----|-------|
| <i>Lugar de residencia</i>         | Yorkshire (York)                            | 142 | 52,4% |
|                                    | Yorkshire (otro)                            | 58  | 21,4% |
|                                    | North West                                  | 11  | 4,1%  |
|                                    | Midlands                                    | 13  | 4,8%  |
|                                    | Londres y South East                        | 8   | 3,0%  |
|                                    | North East                                  | 21  | 7,7%  |
|                                    | Escocia                                     | 6   | 2,2%  |
|                                    | East Anglia                                 | 1   | 0,4%  |
|                                    | South West                                  | 1   | 0,4%  |
|                                    | Otro Reino Unido                            | 1   | 0,4%  |
|                                    | Extranjero                                  | 8   | 3,0%  |
|                                    | Perdidos                                    | 1   | 0,4%  |
| <i>Nivel de estudios alcanzado</i> | Educación obligatoria                       | 33  | 12,2% |
|                                    | Educación Secundaria/ Formación Profesional | 47  | 17,3% |
|                                    | Universidad                                 | 190 | 70,1% |
|                                    | Perdidos                                    | 1   | 0,4%  |

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Consumo de aceite de oliva

Por lo que respecta al consumo de aceite de oliva, sólo el 7,4% de la muestra manifiesta no consumir este producto, siendo muy positivo que el 35,4% de la muestra consuma aceite de oliva más de una vez a la semana.

En cuanto a su origen, prefieren el aceite de oliva italiano (86), seguido del español (48) y el griego (31). Utilizan preferentemente A.O.V.E. (144), adquirido fundamentalmente en supermercados (227). Por otro lado, prefieren comprar marcas conocidas de aceite de oliva (144), aunque seguido de cerca por las marcas de distribuidor (117). El uso del aceite de oliva se destina fundamentalmente a cocinar (233) y como condimento (108) (ver tabla 3).

Tabla 3. Pautas de consumo de aceite de oliva (N=271).

| Variable                               | Indicador                    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------------|------------------------------|------------|------------|
| <i>Frecuencia</i>                      | Nunca                        | 20         | 7,4%       |
|                                        | Raramente                    | 54         | 19,9%      |
|                                        | Una o dos veces al mes       | 47         | 17,3%      |
|                                        | Una vez a la semana          | 51         | 18,8%      |
|                                        | Más de una vez a la semana   | 96         | 35,4%      |
|                                        | Perdidos                     | 3          | 1,1%       |
| <i>Origen del aceite de oliva</i>      | España                       | 48         | -          |
|                                        | Italia                       | 86         | -          |
|                                        | Grecia                       | 31         | -          |
|                                        | Otro                         | 11         | -          |
|                                        | No sabe                      | 122        | -          |
|                                        | Perdidos                     | 21         | -          |
| <i>Tipo de aceite de oliva</i>         | Aceite de oliva virgen extra | 144        | -          |
|                                        | Aceite de oliva virgen       | 48         | -          |
|                                        | Aceite de oliva              | 37         | -          |
|                                        | No sabe                      | 28         | -          |
|                                        | Perdidos                     | 21         | -          |
| <i>Dónde compra el aceite de oliva</i> | Supermercados                | 227        | -          |
|                                        | Tiendas especializadas       | 36         | -          |
|                                        | On line                      | 9          | -          |
|                                        | Otro                         | 13         | -          |
|                                        | Perdidos                     | 22         | -          |

|                                             |                                  |     |   |
|---------------------------------------------|----------------------------------|-----|---|
| <i>Tipo de compra</i>                       | Marcas conocidas                 | 144 | - |
|                                             | Marcas propias de distribuidor   | 117 | - |
|                                             | A granel                         | 13  | - |
|                                             | Otro                             | 23  | - |
|                                             | Perdidos                         | 22  | - |
| <i>Objetivo del uso del aceite de oliva</i> | Para cocinar (freír, asar, etc.) | 233 | - |
|                                             | Como condimento                  | 108 | - |
|                                             | Como producto Premium            | 10  | - |
|                                             | Otro                             | 9   | - |
|                                             | Perdidos                         | 20  | - |

Fuente: elaboración propia.

Casi la mitad de la muestra encuestada opina que tiene un poco de conocimiento sobre el aceite de oliva (45,4%), seguido de los que no tienen conocimiento (23,6%) y los que tienen algún conocimiento (21,0%). Una tercera parte de la muestra afirma querer saber más sobre este producto. Los que han afirmado su interés en conocer más sobre el aceite de oliva, consideran que les gustaría saber más sobre cómo usarlo para cocinar (62), seguido de distinguir calidades (51) y variedades (39) (ver tabla 4).

Tabla 4. Conocimientos sobre el aceite de oliva (N=271).

| Variable                                               | Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|
| <i>Conocimiento sobre el aceite de oliva</i>           | Nada      | 64         | 23,6%      |
|                                                        | Un poco   | 123        | 45,4%      |
|                                                        | Algo      | 57         | 21,0%      |
|                                                        | Bastante  | 22         | 8,1%       |
|                                                        | Mucho     | 3          | 1,1%       |
|                                                        | Perdidos  | 2          | 0,7%       |
| <i>Interés en conocer más sobre el aceite de oliva</i> | Sí        | 90         | 33,2%      |
|                                                        | No        | 177        | 65,3%      |
|                                                        | Perdidos  | 4          | 1,5%       |

|                                                                             |                              |    |   |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----|---|
| <i>Interés en conocer más sobre el aceite de oliva en temas específicos</i> | Distinguir variedades        | 39 | - |
|                                                                             | Distinguir calidades         | 51 | - |
|                                                                             | Modo de producción           | 34 | - |
|                                                                             | Cómo utilizarlo para cocinar | 62 | - |
|                                                                             | Cuestiones culturales        | 20 | - |
|                                                                             | Otro                         | 2  | - |
|                                                                             | Total                        | 97 | - |

Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Comportamiento como turista

Por lo que respecta al comportamiento turístico de los británicos encuestados, a la hora de elegir un destino valoran principalmente la “naturaleza y los paisajes” (3,80 en una escala de 1 a 5), seguido de “la comida típica y la gastronomía” (3,59) y el “patrimonio histórico y cultural” (3,58) (ver tabla 5). Estos datos son bastante halagüeños en cuanto al interés que pueda manifestar el turista británico a la hora de participar en *tours* y actividades relacionadas con el oleoturismo donde naturaleza, historia, cultura y gastronomía se interrelacionan, como así manifiestan Millán *et al.* (2015).

Tabla 5. Elementos que se valoran al elegir destino (N=271).

| Elemento                          | Válidos | Media | Desviación típica |
|-----------------------------------|---------|-------|-------------------|
| Patrimonio histórico y cultural   | 270     | 3,58  | 1,243             |
| Naturaleza y paisajes             | 266     | 3,72  | 1,165             |
| Comida típica y gastronomía       | 269     | 3,59  | 1,067             |
| Folclore, costumbres y festivales | 269     | 3,10  | 1,128             |
| Sol y playa                       | 270     | 3,54  | 1,351             |
| Actividades de ocio               | 266     | 3,51  | 1,195             |
| Otro                              | 40      | 3,45  | 1,467             |

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 muestra la información sobre las visitas previas que los británicos encuestados han realizado a España. Este país resulta familiar para aproximadamente el 80% de la muestra, pues lo han visitado al menos una vez. Es destacable que el 39,1% de los encuestados haya viajado a España más de dos veces. En relación a la intención de visitar España próximamente, el 94,1% lo haría si tuviese la oportunidad, dato que, unido a los datos secundarios citados anteriormente, corrobora el crecimiento potencial de este mercado.

Tabla 6. Visitas previas a España (N=271).

| Variable                                         | Indicador                                  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------|------------|
| <i>Visitas previas a España</i>                  | No                                         | 55         | 20,3%      |
|                                                  | Sí, una o dos veces                        | 85         | 31,4%      |
|                                                  | Sí, más de dos veces                       | 106        | 39,1%      |
|                                                  | Sí, viaje a España al menos una vez al año | 25         | 9,2%       |
| Intención de visitar España en un futuro cercano | Sí                                         | 255        | 94,1%      |
|                                                  | No                                         | 13         | 4,8%       |
|                                                  | Perdidos                                   | 3          | 1,1%       |

Fuente: elaboración propia.

En relación con la frecuencia con la que los encuestados participan en actividades cuando viajan, el 39,1% participa “a veces”, seguido de los que participan “frecuentemente” (31,0%). Por otro lado, en lo referente al interés en participar en actividades o experiencias relacionadas con el oleoturismo, el 32,5% manifiesta una intención “media”, seguida de “poco probable” (28,8%) y “probable” (19,2%) (ver tabla 7). A pesar de que como citan Millán *et al.* (2011) la oferta de oleoturismo es poco conocida, los datos revelan positivismo ante su potencial, pues alrededor de la mitad de la muestra manifiesta intención de participar.

Tabla 7. Participación en actividades (N=271).

| Variable                                                                                        | Indicador      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|------------|
| <i>Participación en actividades turísticas</i>                                                  | Nunca          | 10         | 3,7%       |
|                                                                                                 | Un poco        | 32         | 11,8%      |
|                                                                                                 | A veces        | 106        | 39,1%      |
|                                                                                                 | Frecuentemente | 84         | 31,0%      |
|                                                                                                 | Mucho          | 38         | 14,0%      |
|                                                                                                 | Perdido        | 1          | 0,4%       |
| <i>Intención de participar en actividades/ experiencias relacionadas con el aceite de oliva</i> | Nunca          | 37         | 13,7%      |
|                                                                                                 | Poco probable  | 78         | 28,8%      |
|                                                                                                 | Algo probable  | 88         | 32,5%      |
|                                                                                                 | Probable       | 52         | 19,2%      |
|                                                                                                 | Seguramente    | 15         | 5,5%       |
|                                                                                                 | Perdido        | 1          | 0,4%       |

Fuente: elaboración propia.

La tabla 8 refleja los resultados sobre la intención de aprender más sobre el aceite de oliva participando en actividades en Extremadura, los resultados son similares a los anteriores. El 31,7% manifiesta una intención “media”, seguida de “poco probable” (28,0%) y “probable” (19,6%). Los datos en este sentido también son positivos, pues más de la mitad de la muestra afirma cierta intención de aprender más sobre el aceite de oliva en Extremadura.

Tabla 8. Intención de aprender más sobre el aceite de oliva en Extremadura (N=271).

| Indicador     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 42         | 15,5%      |
| Poco probable | 76         | 28,0%      |
| Algo probable | 86         | 31,7%      |
| Probable      | 53         | 19,6%      |
| Seguramente   | 14         | 5,2%       |

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la intención de involucrarse en actividades de oleoturismo que se puede/podrían ofrecer en Extremadura, la actividad que despierta más interés es “probar un menú basado en el aceite de oliva” (3,28), seguido de “caminar entre los olivares” (3,25) y “coger aceitunas y hacer su propio aceite de oliva (3,03) (ver tabla 9).

Tabla 9. Intención de involucrarse en actividades de oleoturismo que se puede/podrían realizar en Extremadura (N=271).

| Indicadores                                                                                                              | Válidos | Media | Desviación típica |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------|
| Pasear entre los olivares                                                                                                | 265     | 3,25  | 1,179             |
| Coger aceitunas y producir aceite de oliva                                                                               | 267     | 3,03  | 1,375             |
| Visitar almazaras antiguas tradicionales como centros de interpretación y aprender sobre la cultural del aceite de oliva | 268     | 2,94  | 1,301             |
| Catas profesionales de aceite de oliva                                                                                   | 269     | 2,98  | 1,356             |
| Degustar menús basados en el aceite de oliva                                                                             | 265     | 3,28  | 1,325             |
| Visitar almazaras modernas para aprender sobre su modo de producción                                                     | 266     | 2,73  | 1,253             |
| Comprar productos relacionados en tiendas especializadas (aceite de oliva, cosméticos, souvenirs, etc.)                  | 267     | 2,80  | 1,239             |
| Dormir y/o comer en un molino antiguo de aceite de olive restaurado                                                      | 269     | 2,80  | 1,375             |
| Asistir a eventos y/o recreaciones históricas relacionadas con el aceite de oliva                                        | 268     | 2,60  | 1,246             |

Fuente: elaboración propia.

Con el ánimo de realizar un análisis cruzado de variables de interés, se ha confeccionado la tabla 10.

Tabla 10. Análisis cruzado de la intención en participar en actividades relacionadas con el oleoturismo (N=271).

| Indicadores                                                                                                              | <i>Visitas previas a España</i> |           | <i>Participación en actividades</i> |           | <i>Participación en actividades/ experiencias de oleoturismo</i> |           | <i>Intención de aprender más sobre el aceite de oliva en Extremadura</i> |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                                                                                          | Chi Cuadrado                    | Sig. bil. | Correl. Pearson                     | Sig. bil. | Correl. Pearson                                                  | Sig. bil. | Correl. Pearson                                                          | Sig. bil. |
| Pasear entre los olivares                                                                                                | 7,377                           | 0,832     | 0,109                               | 0,076     | 0,483**                                                          | 0,000     | 0,526**                                                                  | 0,000     |
| Coger aceitunas y producir aceite de oliva                                                                               | 8,390                           | 0,754     | 0,179**                             | 0,003     | 0,466**                                                          | 0,000     | 0,491**                                                                  | 0,000     |
| Visitar almazaras antiguas tradicionales como centros de interpretación y aprender sobre la cultural del aceite de oliva | 7,821                           | 0,799     | 0,207**                             | 0,001     | 0,610**                                                          | 0,000     | 0,670**                                                                  | 0,000     |
| Catas profesionales de aceite de oliva                                                                                   | 7,739                           | 0,805     | 0,228**                             | 0,000     | 0,578**                                                          | 0,000     | 0,593**                                                                  | 0,000     |
| Degustar menús basados en el aceite de oliva                                                                             | 6,847                           | 0,868     | 0,171**                             | 0,005     | 0,542**                                                          | 0,000     | 0,585**                                                                  | 0,000     |
| Visitar almazaras modernas para aprender sobre su modo de producción                                                     | 8,642                           | 0,733     | 0,122*                              | 0,047     | 0,547**                                                          | 0,000     | 0,624**                                                                  | 0,000     |
| Comprar productos relacionados en tiendas especializadas (aceite de oliva, cosméticos, souvenirs, etc.)                  | 14,226                          | 0,286     | 0,124*                              | 0,044     | 0,543**                                                          | 0,000     | 0,567**                                                                  | 0,000     |

|                                                                                   |        |       |         |       |         |       |         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Dormir y/o comer en un molino antiguo de aceite de olive restaurado               | 8,134  | 0,775 | 0,152*  | 0,012 | 0,431** | 0,000 | 0,494** | 0,000 |
| Asistir a eventos y/o recreaciones históricas relacionadas con el aceite de oliva | 10,467 | 0,575 | 0,204** | 0,001 | 0,573** | 0,000 | 0,643** | 0,000 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

El análisis cruzado de variables permite observar que haber visitado previamente España, y estar por tanto más relacionado con su cultura, no supone un condicionante para la realización de actividades basadas en el oleoturismo como las que se ofrecen en Extremadura para el mercado británico. Por ello, podría estimarse que tanto los que conocen el país como aquellos que no lo conocen pueden sentir interés en participar en actividades relacionadas con su cultura y entorno natural, como son las actividades relacionadas con el oleoturismo.

Por otro lado existe una relación significativa entre la participación en actividades y las actividades relacionadas con el oleoturismo (excepto para la actividad “pasear entre los olivares”). Sin embargo, la relación entre estas variables es débil, probablemente debido al escaso conocimiento de los turistas británicos de estas actividades.

Sin embargo, la relación entre la intención de participar en actividades/experiencias de oleoturismo y las actividades/experiencias concretas propuestas es significativa, siendo la fortaleza de esta relación moderada.

Finalmente, la relación entre la intención de aprender más sobre el aceite de oliva en una región como Extremadura y hacerlo a través de la participación en actividades de oleoturismo constituye también una relación significativa, siendo esta correlación moderada.

## 6. Conclusiones

En este trabajo se ha tratado de desarrollar un análisis del potencial de los mercados internacionales en relación con el oleoturismo en España, dado que los estudios previos no habían centrado su atención en esta temática, con aplicación al caso de Reino Unido y Extremadura.

Tras una primera aproximación al tema a partir de datos secundarios sobre el Reino Unido en relación a su comportamiento de compra y consumo de aceite de oliva, así como su comportamiento turístico, revela un contexto idóneo para la promoción de las iniciativas relacionadas con el oleoturismo. Esta afirmación viene a ser refrendada por los datos primarios recogidos a partir de una muestra de británicos, en cuyo análisis puede observarse interés por España, por el aceite de oliva y por practicar actividades relacionadas con el oleoturismo en una región como Extremadura.

Si bien es necesario tener en cuenta estos resultados con cierta cautela, pues estas actividades son todavía algo desconocidas para los turistas potenciales, tanto nacionales como internacionales, cuestión que se puede también constatar a la luz de los datos obtenidos. Si bien no es óbice para considerar que fomentando una mayor información sobre el producto, así como direccionando una oferta turística basada en actividades de oleoturismo a los mercados internacionales, en concreto, el mercado británico, pueda conseguirse mejorar la competitividad de esta actividad turística. Destaca que además se trata de una actividad situada al frente de la innovación en turismo por la que está apostando España y regiones como Extremadura, ofreciendo actividades de alto valor experiencial donde turismo y producto agroalimentario se alinean, acordes con las nuevas motivaciones de una demanda turística en evolución y cuyos resultados repercuten en una mejora socioeconómica del territorio donde se desarrolla, vinculada tanto a la comercialización del producto, como a la potenciación de su turismo.

Las iniciativas existentes y potenciales relacionadas con el oleoturismo han de observar los mercados internacionales como un público potencial, concretamente el mercado británico. Sin embargo, para captar ese potencial, es necesario que tanto la iniciativa pública como privada tengan en cuenta que es necesario aunar esfuerzos en fomentar un mayor conocimiento del producto en el extranjero, así como una mayor promoción de una oferta turística específica, que favorece el conocimiento y disfrute de este característico producto del sur de Europa.

Este estudio no se encuentra exento de limitaciones, como es el uso de datos secundarios, supeditados a la disponibilidad del organismo que los recopila, así como del uso de una muestra no probabilística de conveniencia en relación al análisis de los datos primarios, lo que sugiere tomar los resultados de este trabajo con alguna prudencia. Además, esta muestra se ha tomado en una ciudad concreta del Reino Unido, aunque se ha conseguido alcanzar cierta representatividad del territorio británico.

Por lo que respecta a las futuras líneas de trabajo, sería interesante desarrollar test similares en otros mercados internacionales, desde aquellos menos próximos a este producto y que son importantes mercados emisores de turistas a España, como aquellos más familiarizados con el aceite de oliva y cercanos a España como Italia, Portugal o Grecia, tratando de identificar si existen diferencias significativas entre países más o menos familiarizados con este excelente producto gastronómico.

## **Agradecimientos**

Este trabajo forma parte del Proyecto “El patrimonio agroalimentario como factor de atracción de turistas europeos: análisis del potencial del oleoturismo en Extremadura (España) según el mercado británico” (Ref. MOV15A008), financiado por la Consejería de Educación y Empleo de la Junta de Extremadura. Su revisión y actualización forma parte del Proyecto “AOVETUR\_EXTREM. Propuesta de un modelo para el desarrollo integral

sostenible de las áreas rurales en Extremadura basado en el binomio Aceite de Oliva Virgen Extra y el Turismo” (Ref. IB16104), financiado por la Consejería de Economía e Infraestructuras de la Junta de Extremadura y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

## Referencias

- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., Salvo, P. D., & Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in southern Europe: proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 63-73.
- Cañero, P. M., López-Guzmán, T. J., Moral, S., & Orgaz, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 104.
- Extenda (2014), *El sector del aceite de oliva en el Reino Unido*, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía.
- Hernández, J. M., Di Clemente, E., López, T., Campón, A. M., & Folgado, J. A. (2016a), Oleoturismo: Una nueva oportunidad de desarrollo turístico y territorial para Extremadura. En Martín, D., & López, J. M. (Coords.), *Aceite de Oliva Virgen, Saber y Sabor de Extremadura* (pp. 327-355), Junta de Extremadura.
- Hernández, J. M., Folgado, J. A., Campón A. M. (2016b). Oleoturismo en la Sierra de Gata y Las Hurdes (Cáceres): Análisis de su potencial a través de un test de producto. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 333-354
- Millán, G., & Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167-188.

- Millán, M. G., Hidalgo, L. A., & Arjona, J. M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214.
- Millán, M., Agudo, E. M., & Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67).
- Millán, M., Morales, E. J., & Agudo, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La Denominación de Origen de Montoro-Adamuz. *Mundo Agrario*, 11(21), 00-00.
- Millán, M. G., Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.
- Millán-Vázquez, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108.
- Molina, V., Quesada, J. M., & Ruiz, I. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 17(3).
- Moral, S., & Orgaz, F. (2014). Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 112-133.
- Moral, S., Cañero, P. M., Orgaz, F., & López-Guzmán, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España, *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 29-40.
- Morales-Fernández, E. J., Lanquar, R., Castro-Freire, M. S., & Trechera-Herreros, J. L. (2015). Una aproximación al perfil del oleoturista en las Denominaciones de Origen de Córdoba (España). *Tourism & Management Studies*, 11(2), 31-38.
- Ruiz, I., Molina, V., & Martín, V. M. (2014). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, 49-50, 89-103.



## REDE DE RELACIONAMENTOS DE *STAKEHOLDERS* EM TURISMO: O CASO DO CONCELHO DO FUNDÃO

Sabrina Ramos (sabrina.ramos@ubi.pt)

Helena Alves<sup>1</sup> (halves@ubi.pt)

Universidade da Beira Interior

**Resumo.** A existência de ligações entre entidades pertencentes ao setor do turismo é fundamental para que haja uma partilha de informação e para desenvolver projetos ou atividades no âmbito do turismo de forma mais eficaz, possibilitando que todos os atores trabalhem em prol de um determinado objetivo. Assim, este trabalho, tem como propósito o estudo das ligações existentes entre *stakeholders* ligados a projetos de turismo no concelho do Fundão e de que modo estas ligações são estabelecidas.

Para tal recolheram-se dados primários, através de questionários, junto de 55 *stakeholders*, direta ou indiretamente, ligados ao desenvolvimento de projetos de turismo no concelho do Fundão. Após a análise, verificou-se a pouca densidade das ligações existentes no âmbito do turismo no concelho do Fundão, uma vez que as ligações existentes, até ao momento, não são suficientes para criar uma rede densa. Para além disto, verificou-se que a maioria dos *stakeholders* abordados no estudo têm como principal ligação a Câmara Municipal do Fundão. O que significa que existe uma dependência bastante grande deste organismo, o que por vezes condiciona o desenvolvimento de determinados projetos, uma vez que a Câmara Municipal do Fundão tem que prestar apoio a todos os outros *stakeholders*.

**Palavras-chave:** *stakeholders*, turismo, análise de redes sociais, Fundão, marketing.

—  
**Para citar:**  
Ramos, S. & Alves, H. (2020). Rede de relacionamentos de *stakeholders* em turismo: O caso do Concelho do Fundão. Em: V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 3): Desafios de Futuro* (pp. 155-180). Covilhã: Editora LabCom.

1. Unidade de I&D “NECE” (Universidade da Beira Interior).

## Relationship networks of stakeholders in tourism: The case of Fundão County

**Abstract.** The existence of links between entities belonging to the tourism sector is essential for sharing information and for developing projects or activities in the field of tourism more effectively, allowing all actors to work towards a certain objective. Thus, this work aims to study the existing links between *stakeholders* linked to tourism projects in the Fundão county, and how these links are established.

For this purpose, primary data were collected, through questionnaires, from 55 *stakeholders*, directly or indirectly, linked to the development of tourism projects in the County of Fundão. After the analysis, it was found there is a low density in the networks of relationships in the scope of tourism in the county of Fundão, since the existing connections, so far, are not sufficient to create a dense network. In addition to this, it was found that most of the *stakeholders* addressed in the study have as main connection the town hall of Fundão. This means that there is a considerable dependence on this organization, which sometimes conditions the development of certain projects, since the town hall of Fundão has to provide support to all other *stakeholders*.

Keywords: stakeholders, tourism, social network analysis, Fundão, marketing.

### 1. Introdução

O Sector do Turismo é um sector económico muito importante em Portugal, pois representa 8,2% do PIB (valores de 2018). Para além disso, tem um peso significativo nas receitas em termos de exportações globais, sendo que o valor percentual é de 18,6%. No caso do peso das receitas turísticas em termos de exportações de serviços, o valor é de 51,5% e, em termos de exportações de bens, as receitas no turismo têm um peso de 29,2% (Turismo, 2018).

Por esta razão, impõe-se que as análises e estudos realizados neste sector sejam cada vez em maior número e, ao mesmo tempo, mais exatos e específicos para que se possa, por um lado, continuar a oferecer aos visitantes

uma boa qualidade ao nível dos serviços, o que se torna uma característica distinta em termos de destino e, ao mesmo tempo, ter-se uma noção real de quais os setores e regiões que necessitam de ser desenvolvidos e de que forma se poderá concretizar.

O setor do turismo é caracterizado pela multiplicidade de intervenientes necessários para oferecer algo ao turista, uma vez que a maioria dos produtos turísticos não se encontram integrados numa única organização, sendo por vezes resultado de um entendimento não formalizado entre os intervenientes cujos interesses são em certas circunstâncias bastante divergentes (Zins & Tocquer, 1999; Saxena, 2000). Por este motivo, é fundamental que as “decisões tomadas sejam aceites por todos os intervenientes, sendo necessário definir e avaliar as contribuições de cada um dos intervenientes para o conjunto do produto turístico, fazendo coincidir e tornando complementares os objetivos dos intervenientes, coordenando as ações de marketing (produto, preço, acessibilidade, venda e promoção) dos diversos intervenientes” (Zins & Tocquer, 1999, p. 185). Tremblay (1998) defende que uma boa gestão do turismo apenas ocorrerá se existir capacidade de interação e de troca de informação entre os diversos organismos turísticos.

Os elementos que estabelecem estas conexões são os chamados *stakeholders*. É, portanto, fundamental compreender qual a sua importância no turismo, e a forma como se inter-relacionam no contexto turístico (Cunha & Abrantes 2013). Segundo Baggio e Cooper (2010), o turismo envolve o desenvolvimento de acordos de colaboração formal e informal, bem como parcerias e redes para a entrega do produto e são as PME's que mais utilidade podem retirar da formação de redes turísticas (Valdez, 2009).

Scott e Cooper (2008) referem que as redes de turismo possibilitam um maior acesso à informação por parte dos turistas, podem proporcionar informação de mercado a fim de determinar o comportamento do consumidor, e podem facilitar a passagem de clientes de uma organização para a outra. Valdez (2009) afirma ainda que, as pequenas e médias empresas que prestam serviços turísticos ou de apoio ao turismo identificam nas redes tu-

rísticas mecanismos que facilitam um funcionamento com melhores níveis de custos operacionais e que permitem beneficiar da criação de uma oferta agregada de serviços turísticos que se complementam entre si. Segundo Webster e Morrison (2004) a criação de uma cultura de confiança, a interligação entre membros de rede, a partilha de recursos e o estabelecimento de objetivos, são algumas das causas de sucesso no que diz respeito às redes de turismo.

As entidades públicas vêm as redes turísticas como mecanismos que ajudam à implementação de programas governamentais, com objetivos de carácter económico e social, como a criação e reativação de empresas de serviços relacionadas com o turismo e com a criação de emprego, de modo a permitir uma melhoria do nível de vida da população residente em determinados destinos turísticos (Valdez, 2009). Hakansson e Ford (2002) afirmam que é a combinação de recursos que vai proporcionar valor a determinado destino turístico. Esta agregação de valor depende da forma como os recursos são combinados e utilizados, sendo este o fator que tornará determinado destino único.

Fratucci (2009) refere que as ligações dos territórios-rede de turismo podem evoluir para um território-rede regional, através das relações entre os diversos agentes do meio turístico. Estas ligações entre os vários agentes do setor são contributos fundamentais para um desenvolvimento melhorado do turismo. Para a obtenção de bons resultados é fundamental que o setor público e as organizações privadas da área do turismo trabalhem de forma coletiva e cooperem mutuamente nesta indústria do turismo (Jamal & Getz, 1995).

Stokes (2006) refere que é possível aplicar a análise de redes sociais para perceber de que forma a relação entre os diversos *stakeholders* influencia os eventos turísticos. Neste contexto, o autor menciona três perspetivas diferentes, sendo elas: a análise da estrutura das redes, a forma como as relações de redes estratégicas são analisadas, investigar os atores e determinar quais as suas posições de rede. Albrecht (2013) refere que a análise

das redes sociais permite combinar diversos aspetos inerentes ao destino turístico, que são fundamentais para a compreensão do turismo como um todo, sendo eles aspetos naturais, sociais e culturais. Por sua vez, Webster e Morrison (2004) mencionam o facto da análise de redes ser fundamental para a perceção dos relacionamentos e por este motivo se ter tornado fundamental a sua aplicabilidade ao marketing.

Assim, esta investigação tem por foco o estudo de redes de relacionamento em turismo, numa perspetiva de região/destino turístico, pois o seu estudo permite contribuir para uma melhor compreensão dos relacionamentos estabelecidos, a sua natureza e importância, bem como identificar falhas existentes e sugerir melhorias.

## **2. Enquadramento teórico**

### **2.1. A importância das redes no turismo**

Segundo Sucháček, (2008) e Crouch e Ritchie (1990) existem diversos fatores de sucesso associados ao Marketing de Destinos, sendo eles a localização e acessibilidades, no que diz respeito às infraestruturas; a qualidade do produto e do serviço; o desenvolvimento de estratégias de marca no destino turístico e de projetos que sustentem novas ideias; o desenvolvimento de estratégias de posicionamento para tornar competitivo o produto turístico; as atividades de marketing direto; a utilização das tecnologias de comunicação para melhorar a comunicação no turismo, o aumento da utilização dos sistemas de informação de marketing para gerar e desenvolver novas estratégias; o aumento da participação dos turistas no que diz respeito à criação de estratégias de marketing para os destinos turísticos; a aposta na satisfação contínua e personalizada dos turistas; a aposta na segurança e cautela no que diz respeito ao custo da visita; a liderança e ligação estratégica de todos os setores relacionados com o turismo; e as redes, no que se refere à cooperação e partilha entre as entidades ligadas ao desenvolvimento turístico de determinada região.

O destino turístico possui diversas ligações e dependências que são fundamentais nesta indústria para conseguir acompanhar as necessidades dos turistas (Pavlovich, 2003). Segundo Jamal e Getz (1995, p. 193) “o destino turístico é caracterizado por um sistema aberto de múltiplos *stakeholders* interdependentes, onde as ações de um dos *stakeholders* poderão ter impacto nos restantes atores da rede. Para além disso, nenhuma organização que opere individualmente poderá exercer controlo direto no processo de desenvolvimento do destino”. Como refere Suchácek (2008), um fator crítico de sucesso para o marketing de um destino turístico é a cooperação e a partilha entre esses atores (*stakeholders*), por esse motivo, estes devem ser identificados.

## 2.2. Stakeholders em turismo

Ioannides (2001) associou o ciclo de vida de um destino turístico às diversas atitudes e comportamentos dos mesmos. Conforme refere Lindenberg (2006), é importante a colaboração de vários *stakeholders* para o desenvolvimento de um plano turístico sustentável, de forma a aumentar a vantagem face às empresas ou destinos com os mesmos produtos ou produtos idênticos.

No turismo, os parceiros de maior importância são os colaboradores da hotelaria e restaurantes, agentes de viagens, a direção municipal do Turismo e os próprios turistas. Artistas e artesãos são também considerados uma vez que permitem identificar, promover e incentivar novos produtos de turismo na cidade ou região. Basicamente, são todos os atores que estão envolvidos no ambiente do setor (Hoffmann & Ford, 2009).

O governo é considerado por Grängsjö (2003) um dos atores turísticos fundamentais, uma vez que possui uma grande parte dos seus ativos. O mesmo autor afirma que, se todos os atores estiverem em sintonia e se conseguirem expor as suas ideias e aceitarem as dos demais, estarão mais aptos para alcançarem os desejos e objetivos dos turistas e de realizar as promessas que lhes forem feitas. Por sua vez, Valdez (2009) refere que é possível identificar a existência de diversos *stakeholders* essenciais, no que diz respeito às

redes no setor do turismo, sendo eles: pequenas ou médias empresas privadas que fornecem bens e serviços turísticos; organizações governamentais e culturais; instituições educativas, organismos públicos relacionados com o turismo (por exemplo, postos de turismo regionais), população residente nos destinos turísticos e os próprios turistas.

O envolvimento dos *stakeholders* aporta numerosos benefícios para o desenvolvimento de destinos turísticos (Lindenberg, 2006) como uma melhor coordenação entre as políticas adotadas e os interesses afetados, uma consolidação ou fortalecimento da democracia, um enriquecimento da base de informações usadas nos processos decisórios, entre outros (Bramwell & Lane, 2000). A participação dos *stakeholders* no planeamento turístico contribui para promover o desenvolvimento sustentável, uma vez que aumenta a equidade e a eficiência do desenvolvimento (Timothy & Dowling, 2007). Permite promover decisões suscetíveis de um maior grau de consenso entre elas, e aumenta ainda a perceção dos participantes sobre as questões envolvidas e a sua autoconfiança (Warner, 1997).

Segundo Leung *et al.* (2019) os parceiros de turismo podem gerar várias sinergias, sendo elas: conhecimento, permitindo aos parceiros partilhar aptidões e *Know-how*; formação, seja ela formal ou informal de modo a melhorar a performance do staff da organização; gestão do risco, através da gestão e controlo de riscos ambientais; recursos, através da possibilidade de acesso aos recursos humanos, financeiros, entre outros; foco nos resultados, através de alianças motivadoras para obter sucesso dentro das organizações; e recursos financeiros, meios que permitam melhorar a performance financeira.

Timur (2008) refere que a aplicação da teoria dos *stakeholders* ao setor do turismo é ainda muito superficial, e por esse motivo, o autor levou a cabo um estudo que relaciona a teoria de redes sociais com a teoria dos *stakeholders*, de forma a provar que os envolvimento conjuntos destes atores contribuem para que o desenvolvimento sustentável no setor seja alcançado mais rapidamente.

### 3. Objetivos e metodologia

O presente estudo tem por objetivo perceber quais os *stakeholders* envolvidos na rede de turismo do concelho do Fundão, bem como qual a sua posição e interligação na rede de relacionamentos, que tipo de fluxos ou trocas ocorrem na rede, e ainda, quais as aspirações e barreiras percebidas no que respeita a projetos de turismo futuros.

A investigação iniciou-se com um estudo exploratório que foi concretizado através do levantamento de dados secundários (através de documentos nas páginas web do município e de diversas associações locais ligadas ao turismo) no sentido de identificar os diversos *stakeholders* envolvidos na rede de turismo do município do Fundão. Posteriormente, efetuou-se uma entrevista ao presidente da Câmara Municipal do Fundão, de modo a perceber se os *stakeholders* selecionados inicialmente eram todos eles relevantes para o desenvolvimento do estudo. Numa segunda etapa procedeu-se ao desenvolvimento do estudo quantitativo conforme descrito a seguir.

A recolha de dados foi realizada em 2019, através de um questionário que teve por base o trabalho de Nogueira (2013), constituído por um conjunto de perguntas do tipo Likert de 4 pontos. Os inquéritos foram distribuídos pessoalmente ou por email a 69 entidades distintas ligadas ao concelho do Fundão. No entanto, foram obtidas apenas 55 respostas, por falta de disponibilidade das restantes para responderem ao questionário. As principais entidades do estudo são a Câmara Municipal do Fundão, as Juntas de Freguesia de todo o concelho, os turismos rurais e alojamentos locais, as empresas de animação turística, organismos públicos e associações, e postos de turismo. Quanto aos respondentes, 49,1% pertencem ao setor público, e 50,9% pertencem ao setor privado. 50,9% são assistentes administrativos ou de direção, 36,4% são presidentes de organizações públicas ou gerentes de entidades privadas, 3,6% são gestores de projeto e 9,1% são técnicos de marketing/comunicação ou turismo. 60% são do género feminino e 40% do género masculino.



|                                               |        |
|-----------------------------------------------|--------|
| Índice de centralização de saída (Outdegree)  | 83,95% |
| Índice de centralização de entrada (Indegree) | 82,64% |
| Transitividade                                | 42,18% |
| Cliques                                       | 140    |

Fonte: Resultados Ucinet 6.0.

A figura 1 mostra a existência de 55 nós, que refletem o número de *stakeholders* considerados para o estudo e 522 laços ou ligações estabelecidas entre eles, de entre as 2970 possíveis (Tabela 1).

A tabela 1 mostra também que nesta rede de interações, o valor da densidade é de 17,6%, isto é, de todas as relações que poderiam ocorrer, apenas 17,6% são estabelecidas, permitindo concluir que a densidade apresentada nesta rede de relacionamentos é relativamente baixa, uma vez que a maioria dos atores envolvidos não estabelecem relações entre si. Scott (2011) afirma que o poder da rede será mais elevado quanto maior for a densidade melhorando a colaboração entre os atores.

No que respeita à existência de ligações bidirecionais, verifica-se (tabela 1) que o grau de reciprocidade é de 33,5%, ou seja, moderado. Contudo, os resultados indicam também que o número de relações bidirecionais ultrapassa o número de relações unidirecionais (dado não apresentado) o que é um sinal positivo, já que os laços unidirecionais são aqueles que poderão provocar uma desagregação da rede de relacionamentos (Pinto & Junqueira, 2008).

Os índices de centralização de saídas (83,95%) e entradas (82,64%) (tabela1) mostram também que as ligações de entrada e saída se concentram em poucos *stakeholders*. A tabela 2 mostra o grau de entrada e saída dos diversos intervenientes entrevistados, bem como o seu grau de intermediação.

Tabela 2. Grau de entrada e de saída da rede de *stakeholders* ligados a projetos de turismo do Concelho do Fundão.

| Stakeholders                          | OutDegree | InDegree | Nrm<br>OutDegree | Nrm<br>InDegree | (Grau de<br>intermediação)<br>Betweenness | (Grau de<br>intermediação<br>normalizada) |
|---------------------------------------|-----------|----------|------------------|-----------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Câmara Municipal do Fundão            | 54        | 53       | 100.000          | 98.148          | 1754.785                                  | 61.313                                    |
| Posto de Turismo de Castelo Novo      | 50        | 14       | 92.593           | 25.926          | 184.927                                   | 6.461                                     |
| Posto de Turismo de Alpedrinha        | 47        | 10       | 87.037           | 18.519          | 92.159                                    | 3.220                                     |
| Junta de Freguesia de Alcongosta      | 32        | 12       | 59.259           | 22.222          | 32.844                                    | 1.148                                     |
| Junta de Freguesia de Bogas de Cima   | 27        | 11       | 50.000           | 20.370          | 13.254                                    | 0.463                                     |
| Pinus Verde                           | 27        | 22       | 50.000           | 40.741          | 104.459                                   | 3.650                                     |
| Junta de Freguesia de Janeiro de Cima | 26        | 13       | 48.148           | 24.074          | 21.854                                    | 0.764                                     |
| Junta de Freguesia de Enxames         | 25        | 9        | 46.296           | 16.667          | 9.645                                     | 0.337                                     |
| Junta de Freguesia de Silvares        | 25        | 11       | 46.296           | 20.370          | 14.937                                    | 0.522                                     |
| Natura Glamping                       | 20        | 8        | 37.037           | 14.815          | 22.378                                    | 0.782                                     |
| Junta de Freguesia do Castelejo       | 15        | 9        | 27.778           | 16.667          | 3.964                                     | 0.139                                     |
| Rede das Aldeias de Xisto             | 13        | 23       | 24.074           | 42.593          | 57.646                                    | 2.014                                     |
| Parque de Campismo do Fundão          | 13        | 8        | 24.074           | 14.815          | 5.794                                     | 0.202                                     |
| Try Portugal                          | 9         | 4        | 16.667           | 7.407           | 4.500                                     | 0.157                                     |
| Casa de Janeiro                       | 9         | 10       | 16.667           | 18.519          | 2.774                                     | 0.097                                     |
| Casa da Pedra Rolada                  | 9         | 9        | 16.667           | 16.667          | 2.131                                     | 0.074                                     |
| Junta de Freguesia de Alcaide         | 8         | 11       | 14.815           | 20.370          | 1.908                                     | 0.067                                     |
| Hotel Samasa                          | 7         | 8        | 12.963           | 14.815          | 6.833                                     | 0.239                                     |
| Casa Cova do Barro                    | 7         | 9        | 12.963           | 16.667          | 0.143                                     | 0.005                                     |
| O Alambique D'Ouro                    | 6         | 14       | 11.111           | 25.926          | 18.494                                    | 0.646                                     |
| IziFun                                | 6         | 9        | 11.111           | 16.667          | 8.991                                     | 0.314                                     |

|                                                           |   |    |        |        |       |       |
|-----------------------------------------------------------|---|----|--------|--------|-------|-------|
| Araujotur                                                 | 6 | 1  | 11.111 | 1.852  | 0.000 | 0.000 |
| Lameirinhos                                               | 6 | 9  | 11.111 | 16.667 | 5.950 | 0.208 |
| Junta de Freguesia do Telhado                             | 5 | 11 | 9.259  | 20.370 | 1.493 | 0.052 |
| Inature                                                   | 5 | 6  | 9.259  | 11.111 | 2.810 | 0.098 |
| Casas da Mina                                             | 5 | 7  | 9.259  | 12.963 | 0.733 | 0.026 |
| Carvalho Redondo Farm House                               | 4 | 5  | 7.407  | 9.259  | 1.200 | 0.042 |
| Junta de Freguesia da Barroca                             | 4 | 12 | 7.407  | 22.222 | 1.524 | 0.053 |
| Casa da Gardunha                                          | 4 | 3  | 7.407  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia de Alcária                             | 4 | 9  | 7.407  | 16.667 | 1.428 | 0.050 |
| Quinta Ponte da Capinha                                   | 4 | 6  | 7.407  | 11.111 | 2.183 | 0.076 |
| Quinta do Ouriço                                          | 3 | 3  | 5.556  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| CERFUNDÃO                                                 | 3 | 16 | 5.556  | 29.630 | 3.858 | 0.135 |
| Quinta da Azenha                                          | 3 | 3  | 5.556  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| Casa do Cimo                                              | 3 | 3  | 5.556  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia dos Três Povos                         | 3 | 9  | 5.556  | 16.667 | 1.664 | 0.058 |
| Cerca Design House                                        | 2 | 7  | 3.704  | 12.963 | 0.250 | 0.009 |
| União de Freguesias do Fundão                             | 2 | 7  | 3.704  | 12.963 | 0.350 | 0.012 |
| Junta de Freguesia de Alpedrinha                          | 2 | 10 | 3.704  | 18.519 | 1.045 | 0.037 |
| Junta de Freguesia da Póvoa da Atalaia e Atalaia do Campo | 2 | 10 | 3.704  | 18.519 | 1.567 | 0.055 |
| Junta de Freguesia da Fatela                              | 2 | 10 | 3.704  | 18.519 | 1.328 | 0.046 |
| Junta de Freguesia da Orca                                | 2 | 10 | 7.704  | 18.519 | 1.328 | 0.046 |
| Junta de Freguesia de Castelo Novo                        | 2 | 11 | 7.704  | 20.370 | 0.869 | 0.030 |
| Hotel Príncipe da Beira                                   | 1 | 10 | 1.852  | 18.519 | 0.000 | 0.000 |
| Convento do Seixo                                         | 1 | 8  | 1.852  | 14.815 | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia de Vale de Prazeres                    | 1 | 10 | 1.852  | 18.519 | 0.000 | 0.000 |
| Casa das Magnólias                                        | 1 | 4  | 1.852  | 7.407  | 0.000 | 0.000 |
| Casa Entre Serras                                         | 1 | 3  | 1.852  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| Cerca do Espírito Santo                                   | 1 | 3  | 1.852  | 5.556  | 0.000 | 0.000 |

|                                  |   |    |       |        |       |       |
|----------------------------------|---|----|-------|--------|-------|-------|
| Best Travel                      | 1 | 3  | 1.852 | 5.556  | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia da Soalheira  | 1 | 12 | 1.852 | 22.222 | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia de Pêro Viseu | 1 | 9  | 1.852 | 16.667 | 0.000 | 0.000 |
| Solar Dom Silvestre              | 1 | 4  | 1.852 | 7.407  | 0.000 | 0.000 |
| Junta de Freguesia de Capinha    | 1 | 9  | 1.852 | 16.667 | 0.000 | 0.000 |
| Empresa Martins                  | 0 | 2  | 0.000 | 3.704  | 0.000 | 0.000 |

Fonte: Resultados UCINET 6.0.

Analisando a tabela 2 verifica-se que o ator principal/central desta rede é a Câmara Municipal do Fundão, quer em número de interações que dela partem (*outdegree*), como das interações que a ela chegam (*indegree*). Sendo que os valores apontam para que, num total de 55 inquiridos, estão presentes 54 interações que partem da Câmara Municipal, e 53 interações que chegam a ela. Logo de seguida, encontra-se o Posto de Turismo de Castelo Novo. Este *stakeholder* apresenta 50 interações que partem dele e 14 interações que chegam a ele. Verifica-se ainda que, a Empresa Martins é o único ator que apresenta um grau de saída nulo.

Na tabela 2 está também presente o grau de intermediação (*betweenness*), que representa o número de “nós” ligados por um ator na rede. No grau de intermediação normalizado (*nBetweenness*) é apresentado o valor em percentagem do grau de intermediação. Verifica-se que 61,31% desta intermediação é feita pela Câmara Municipal do Fundão. Sendo de seguida o Posto de Turismo de Castelo Novo aquele que possui o valor percentual mais elevado, de 6,46%. De qualquer forma a diferença do primeiro ator perante os restantes é elevada.

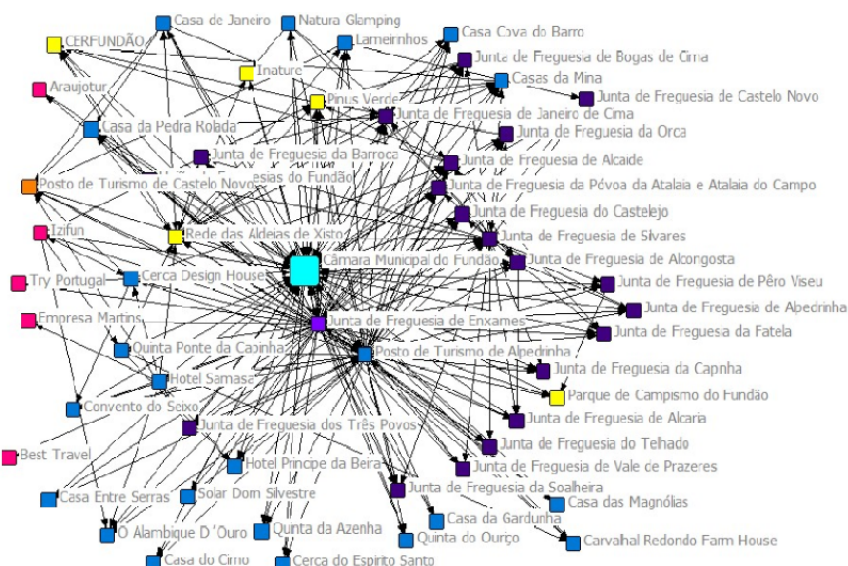
Esta rede caracteriza-se ainda pela sua transitividade, ou seja, pelo número de pares de atores que estão ligados entre si, de forma direta ou de forma indireta, através de um terceiro ator. À semelhança da densidade, a transitividade também mede a ligação dos atores de determinada rede. O princípio da transitividade indica que quanto maior o número de tríades (conectividade

Na mesma medida, Anjos *et al.* (2015) afirmam que quanto mais intensas as relações dentro de cada grupo de atores, maior o número de cliques na rede. Esta rede apresenta 140 cliques (tabela 1).

A rede de *stakeholders* do turismo do concelho do Fundão foi também analisada em termos do tipo de fluxos existentes. Assim, foram analisados os fluxos em termos de recursos de marketing, humanos, financeiros, de formação e técnicos/logística.

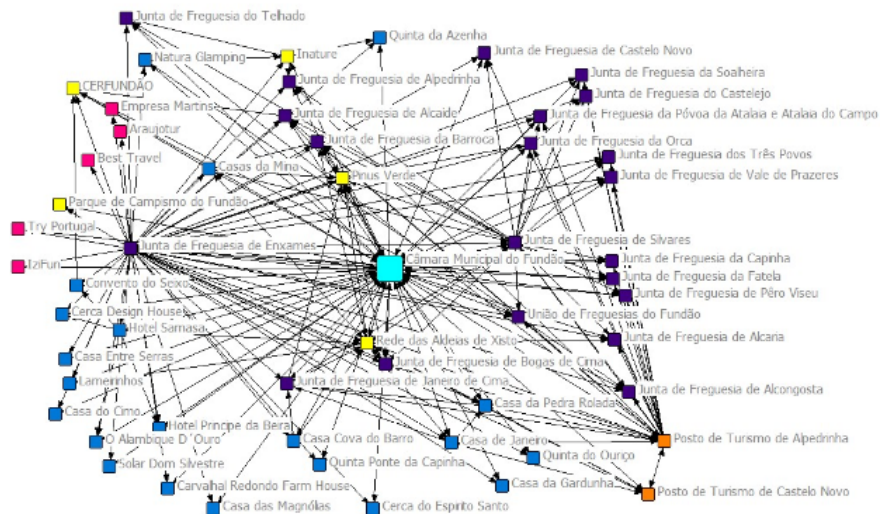
## Rede de relacionamentos de *stakeholders* em turismo: O caso do Concelho do Fundão

Figura 3. Fluxos de Recursos Humanos.



Fonte: Resultados do Ucinet 6.0.

Figura 4. Fluxos Recursos Financeiros.



Fonte: Resultados do Ucinet 6.0.



de Xisto no que respeita a fluxos de Marketing e também em destaque nos fluxos técnicos/logística, junto com a IziFun. Nos fluxos de recursos financeiros, surgem em segundo lugar os postos de turismo de Castelo Novo e Alpedrinha.

### 4.3. Barreiras e objetivos futuros no desenvolvimento do turismo

A tabela 3 apresenta a perceção dos inquiridos sobre as barreiras existentes ao desenvolvimento do turismo no Concelho do Fundão.

Tabela 3. Tabela de frequências relativa ao grau de importância das barreiras no desenvolvimento de projetos de turismo.

|               | Liderança | Custos | Número de atores envolvidos | Interesses diversos e conflitantes | Sazonalidade do turismo | Apoio governamental | Qualificações e conhecimentos | Instabilidade económico-financeira |
|---------------|-----------|--------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| N Válido      | 54        | 55     | 55                          | 53                                 | 55                      | 55                  | 55                            | 55                                 |
| Ausente       | 1         | 0      | 0                           | 2                                  | 0                       | 0                   | 0                             | 0                                  |
| Média         | 3,28      | 3,49   | 3,15                        | 3,30                               | 3,36                    | 3,44                | 3,44                          | 3,42                               |
| Mediana       | 3,00      | 4,00   | 3,00                        | 3,00                               | 3,00                    | 4,00                | 4,00                          | 3,00                               |
| Moda          | 3         | 4      | 3                           | 3                                  | 4                       | 4                   | 4                             | 3                                  |
| Desvio padrão | ,685      | ,540   | ,558                        | ,607                               | ,754                    | ,714                | ,631                          | ,599                               |
| Variância     | ,469      | ,292   | ,312                        | ,369                               | ,569                    | ,510                | ,399                          | ,359                               |
| Mínimo        | 2         | 2      | 2                           | 2                                  | 1                       | 1                   | 2                             | 2                                  |
| Máximo        | 4         | 4      | 4                           | 4                                  | 4                       | 4                   | 4                             | 4                                  |

Fonte: IBM SPSS STATISTICS 22.

Ao questionar acerca das principais barreiras/dificuldades na implementação de projetos de turismo, analisadas na tabela 3, numa escala de 1 a 4, surge como fator mais representativo os “custos”, com uma média de 3,49. Logo de seguida, as principais barreiras mencionadas são o “apoio governamental” com uma média de 3,44, e as “qualificações / conhecimentos”, com uma

média também de 3,44. Outro dos fatores considerado importante é a “instabilidade económica-financeira”, com uma média de 3,42. Posteriormente, surge a “sazonalidade do turismo”, fator representado com uma média de 3,36. De seguida, o fator “interesses diversos e conflitantes”, com uma média de 3,30. Com menor relevância surge o fator “liderança” e o “número de atores envolvidos”, uma vez apresentam uma média de 3,28 e 3,15.

Por sua vez, a tabela 4 reflete a análise ao grau de importância que os *stakeholders* atribuem aos principais objetivos da organização no que diz respeito à implementação de projetos de turismo no concelho do Fundão.

Tabela 4. Tabela de frequências relativa aos objetivos à implementação de projetos de turismo.

| Objetivos     | Rentabilidade a longo prazo | Garantir ótimas experiências aos turistas | Emprego de longo prazo | Crescimento do setor do turismo no concelho do Fundão | Participação dos residentes em projetos de turismo | Motivação ao turismo do concelho do Fundão | Assegurar saúde e bem-estar aos turistas |
|---------------|-----------------------------|-------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| N Válido      | 53                          | 55                                        | 55                     | 55                                                    | 55                                                 | 55                                         | 55                                       |
| Ausente       | 2                           | 0                                         | 0                      | 0                                                     | 0                                                  | 0                                          | 0                                        |
| Média         | 3,43                        | 3,87                                      | 3,58                   | 3,78                                                  | 3,49                                               | 3,73                                       | 3,80                                     |
| Mediana       | 3,00                        | 4,00                                      | 4,00                   | 4,00                                                  | 4,00                                               | 4,00                                       | 4,00                                     |
| Moda          | 4                           | 4                                         | 4                      | 4                                                     | 4                                                  | 4                                          | 4                                        |
| Desvio Padrão | ,605                        | ,388                                      | ,629                   | ,459                                                  | ,635                                               | ,525                                       | ,447                                     |
| Variância     | ,366                        | ,150                                      | ,396                   | ,211                                                  | ,403                                               | ,276                                       | ,200                                     |
| Mínimo        | 2                           | 2                                         | 2                      | 2                                                     | 2                                                  | 2                                          | 2                                        |
| Máximo        | 4                           | 4                                         | 4                      | 4                                                     | 4                                                  | 4                                          | 4                                        |

Fonte: IBM SPSS STATISTICS 22.

Os objetivos/interesses apontados para a implementação de projetos de turismo, analisados na tabela 4, realçam como principal objetivo “garantir ótimas experiências aos turistas”, com uma média de 3,87. Outro fator

importante é “assegurar saúde e bem-estar aos turistas”, com uma média de 3,80. O “crescimento do sector do turismo no concelho do Fundão” surge com uma média de 3,78. De igual forma, a “motivação ao turismo no concelho do Fundão” tem também grande importância, com uma média de 3,73. De seguida, surge o fator “emprego de longo prazo”, com uma média de 3,58. Posteriormente surge o fator “participação dos residentes em projetos de turismo”, com uma média de 3,49. No caso da “rentabilidade a longo prazo”, a média é a mais baixa (3,43).

A tabela 5 permite analisar as perspetivas para os próximos 5 anos, em termos de evolução do turismo no concelho do Fundão.

Tabela 5. Perspetivas da evolução do turismo nos próximos 5 anos.

|               | Investimentos em turismo | Receitas de turismo | Número de turistas | Relacionamento com residentes | Preservação do Património Natural |
|---------------|--------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| N Válido      | 55                       | 55                  | 55                 | 55                            | 55                                |
| Ausente       | 0                        | 0                   | 0                  | 0                             | 0                                 |
| Média         | 3,60                     | 3,64                | 3,76               | 3,67                          | 3,76                              |
| Mediana       | 4,00                     | 4,00                | 4,00               | 4,00                          | 4,00                              |
| Moda          | 4                        | 4                   | 4                  | 4                             | 4                                 |
| Desvio Padrão | ,627                     | ,589                | ,470               | ,579                          | ,470                              |
| Variância     | ,393                     | ,347                | ,221               | ,335                          | ,221                              |
| Mínimo        | 1                        | 2                   | 2                  | 2                             | 2                                 |
| Máximo        | 4                        | 4                   | 4                  | 4                             | 4                                 |

Fonte: IBM SPSS STATISTICS 22.

Através da análise da tabela 5, verifica-se que a expectativa relativamente à atividade do turismo no concelho do Fundão, para os próximos 5 anos, é bastante positiva. Sendo que, no caso das expetativas relativamente ao “número de turistas”, a média é de 3,76. Relativamente à “preservação do património natural” a média é de 3,76 (o mesmo valor do fator “número de

turistas”). No que diz respeito ao fator “relacionamento com residentes” a média é de 3,67. No tocante às “receitas do turismo” a média é de 3,64. Por último o fator relativo a “investimentos em turismo”, apresenta uma média de 3,60.

## 5. Discussão e conclusões

Tal como descreve Saxena (2000), um bom entendimento entre os intervenientes ligados ao setor do turismo reflete-se no resultado do desenvolvimento de projetos turísticos de forma coesa em determinada região, através da participação de todos os atores envolvidos. É por este motivo importante referir a importância de uma boa capacidade de interação entre todos os *stakeholders* ligados a projetos de turismo no concelho do Fundão.

Assim, o principal objetivo deste estudo foi a análise do tipo de relacionamentos existentes entre atores ligados a projetos de turismo no concelho do Fundão. Analisou-se ainda quais as barreiras percebidas ao desenvolvimento do turismo no concelho, bem como os objetivos e perspetivas futuras.

Relativamente à rede de relacionamentos estudada e verificando os indicadores inerentes à mesma, concluiu-se que esta é pouco densa, uma vez que existem ainda muitas entidades que trabalham de forma individual, sem criarem sinergias com as restantes. Para além disso, todas as ligações criadas são maioritariamente com a Câmara Municipal do Fundão, o que acaba por condicionar o relacionamento entre todos os intervenientes secundários ligados a projetos de turismo sendo que a maioria deles está dependente essencialmente da Câmara Municipal do Fundão sem que haja uma necessidade de interligação com todos os outros.

Em termos de ligações existentes entre as restantes entidades, estas também ficam aquém do que seria necessário para um bom entendimento no que se refere ao desenvolvimento dos projetos de turismo no concelho do Fundão.

Quanto aos indicadores de rede do estudo, verificou-se que o grau de centralidade desta rede, no que se refere ao grau de saída, é de 100%, no que se refere ao grau de entrada é de 98%. O ator principal desta rede é a Câmara Municipal do Fundão, o que se pode verificar na análise de centralidade de intermediação. Este ator tem ligações com todas as outras entidades ligadas ao setor do turismo no concelho do Fundão, o que é verificável através do grau de saída e de entrada que reflete as interações que partem do ator principal e as interações que a ele chegam. Para além desta entidade, o Posto de Turismo de Castelo Novo e a Inature têm também um elevado grau de centralização em comparação com os outros *stakeholders* presentes no estudo. Quando à rede como um todo, esta apresenta 522 ligações e 55 laços que reflete o número de *stakeholders* considerados.

Partindo das relações que ocorrem (522) e das que efetivamente poderiam ocorrer (2970), é possível verificar que o número é relativamente baixo, o que vai de encontro ao valor da densidade (17,6%), ou seja, de todas as relações que poderiam ocorrer, apenas 17,6% efetivamente ocorrem. Quanto à transitividade, esta está representada com uma percentagem de 42,18%, o que nem chega a 50% de relações baseadas em tríades. Por último, verificando o grau de reciprocidade, a percentagem é de 33,5%, sendo que o número de relações bidirecionais (262) praticamente iguala o número de relações unidirecionais (260). Através da análise de todos estes dados concluiu-se que a rede apresenta uma densidade baixa.

No que respeita ao tipo de fluxos ou trocas que correm entre os *stakeholders* envolvidos na rede de turismo do Fundão, o fator que mais sobressaiu foi o de fluxos de informação de marketing, com um maior número de ligações (553), e uma rede com maior densidade comparativamente às outras. De seguida encontram-se os fluxos em termos de recursos humanos, com 284 ligações, seguidos dos fluxos financeiros, com 239 ligações, e técnicos e de logística com 269 ligações. Em termos de formação, esta componente é a que apresenta a rede menos densa e com menor número de ligações entre os parceiros de rede (212).

Tendo em conta a baixa densidade da rede e o número de relações que poderiam existir dentro da rede de relacionamentos estudada, e que efetivamente existem, é importante que as entidades apostem em aumentar o número de relacionamentos, nomeadamente com a Câmara Municipal do Fundão que é, segundo o que foi analisado, o ator principal. Além disso, é fundamental que se desenvolva um maior número de relacionamentos entre os *stakeholders* ligados a projetos de turismo no concelho do Fundão, uma vez que só trabalhando em rede se poderão obter resultados favoráveis a todos os intervenientes ligados ao setor do turismo. Como refere Tremblay (1998) uma boa gestão do turismo apenas ocorrerá se existir uma capacidade de interação entre os diversos organismos turísticos e se houver uma boa partilha de informação. Esta afirmação, vai de encontro à afirmação feita por Scoot e Cooper (2010) que referem que estas ligações podem surgir como um estímulo ao desenvolvimento económico de determinada região, podendo facilitar a passagem de clientes entre organizações. Estes relacionamentos devem ser construídos através de um base de confiança entre eles, uma vez que devem encarar-se entre si como parceiros e não como concorrentes (Valdez, 2009), para além disso, com esta atitude, é possível criar produtos ou serviços turísticos que se complementem entre si, o que é benéfico quer para os parceiros, que para o cliente.

No que respeita às barreiras à implementação de projetos de turismo no Município do Fundão, foram consideradas como principais barreiras os custos e o apoio governamental, seguido das qualificações/conhecimentos e da instabilidade económico-financeira. Posteriormente, foram identificadas como barreiras fatores como a sazonalidade do turismo e os interesses diversos e conflituantes. Também considerados, mas com menor grau de importância, foram a liderança e o número de atores envolvidos.

Os objetivos e interesses dos *stakeholders* no que diz respeito ao desenvolvimento de projetos de turismo na rede de turismo do concelho do Fundão passam por garantir ótimas experiências aos turistas e assegurar saúde e bem-estar aos turistas. Posteriormente e não menos importante referiu-se

o crescimento do setor do turismo, seguido da motivação ao turismo no concelho do Fundão, o emprego de longo prazo e a participação de residentes em projetos de turismo, que tiveram um peso menor que os restantes, mas ainda assim, foram considerados objetivos cruciais no que se refere ao desenvolvimento de projetos de turismo no concelho do Fundão.

A presente pesquisa levou a resultados bastante enriquecedores e demonstrativos do modo como a rede de *stakeholders* envolvidos é constituída. Foi possível também identificar quais os atores intervenientes nesta rede de relacionamentos e em que áreas existe um maior número de ligações entre os mesmos, como é o caso do marketing, recursos humanos, recursos financeiros, formação e recursos técnicos e logísticos, tendo-se verificado, através do estudo, a pouca densidade da rede, havendo um maior número de relacionamentos entre os *stakeholders* ligados a projetos de turismo no concelho do Fundão em termos de marketing.

Assim, através do desenvolvimento do presente estudo, foi possível obter uma maior perceção das entidades envolvidas no setor do turismo no concelho do Fundão. De igual forma, permitiu identificar qual o ator principal/central desta rede de relacionamentos, que neste caso é a Câmara Municipal do Fundão, que acaba por ser o agente impulsionador da atividade do turismo no concelho do Fundão.

Em termos futuros seria importante alargar este estudo a toda a Beira Interior, de forma a perceber as relações que existem entre as freguesias de cada uma das cidades e de que forma essas conexões influenciam positiva ou negativamente o desenvolvimento de projetos de turismo na Região do Interior de Portugal.

## Referências

- Albrecht, J. N. (2013). Networking for sustainable tourism – towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 639-657. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.721788>.
- Anjos, M., Bazzo, W., Anjos, A., Roveroto, G., & Witkoski, J. (2015). A análise de redes sociais como ferramenta para o mapeamento de relações entre atores sociais de um projeto de extensão universitária. *Revista eletrônica de comunicação, informação e inovação*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.29397/reciis.v9i1.628>.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Potential Benefits from collaboration and partnerships. *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Channel view publications: Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, 95-120. <https://doi.org/10.1086/228943>.
- Crouch. G. I., & Ritchie. J. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 43(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3).
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel: Lisboa
- Fratucci. A. C. (2009). Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Revista Turismo em Análise*, 20(3), 391-408. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v20i3p391-408>.
- Hakansson, H., & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of business research*, 55(2), 133-139. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X).
- Hoffman, M., & Ford, D. (2009). Organizations and rhetoric in contemporary culture. *Organizational theoretic: situations and strategies*, 1-267.
- Ioannides, D. (2001). Barriers to sustainability in the context of tourism. *Tourism, recreation and sustainability: linking culture and the environment*. United Kingdom, London.

- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3).
- Leung, Y. Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2019). Turismo e gestão da visitação em áreas protegidas. *International Union for conservation of nature*, 27, 1-120. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2018.PAG.27.pt>.
- Lindemberg, M. (2006). Participação sociopolítica no planejamento turístico. *Turismo - visão e ação*, 153-164. Camboriú, Brasil.
- Nogueira, S. (2013). *Perspetiva integrada de stakeholders, redes e qualidade do relacionamento em turismo: aplicação ao Parque Nacional Peneda-Gerês*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 2(24), 203-216. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00056-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00056-0).
- Pinto, A. M. G., & Junqueira, L. A. P. (2008). Relações de poder em uma rede do terceiro setor: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública*, 43(5), 1091-1116. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000500006>.
- Saxena, G. (2000). *Relationship Marketing. Case for relationship marketing: issues in relating the approach to tourism partnerships*. Staffordshire: England.
- Scott, N, Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Network Science: a review focused on tourism. *Annals of tourism research*, 37(3), 802-827. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008>.
- Scott, J. (2011). Social Network Analysis: developments, advances, and prospects. *Social network analysis and mining*, 1(1), 21-26. <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6>.
- Stokes, R. (2006). Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 682-695. <https://doi.org/10.1108/03090560610657895>.

- Sucháček, J. (2008). *Territorial marketing and its development: Territorial marketing in the Czech Republic: a trial-and-error process*. Liverpool: United Kingdom.
- Timothy. D. J. (2007). Tourism, politics and the forgotten entanglements of power. In *Empowerment and stakeholder participation in tourism destination communities. Tourism, power and space* (pp. 199-216). Oxon, Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Timur. S., & Getz., D (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>.
- Tocquer. G., & Zins, M. (1999) *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget: Lisboa
- Tremblay, P. (1998). The economic organization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837-859. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00028-0).
- Turismo de Portugal (2018). *Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Retirado de: <https://bit.ly/2UtTMMq> [20.09.2019].
- Valdez, R. (2009). La formación de redes para la promoción de destinos turísticos: un análisis conceptual. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(3), 54-69.
- Von Friedrichs Grängsjö., Y. (2003). Destination networking co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448. <https://doi.org/10.1108/09600030310481997>.
- Webster. C., & Morrison. P. D. (2004). Network analysis in marketing. *Australian Marketing Journal*, 12(2), 8-18. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70094-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70094-4).

## **Sobre os autores**

### **LÉNIA MARQUES**

Professora assistente em Gestão Cultural na Erasmus University Rotterdam (Países Baixos). Membro do Conselho de Administração da “World Leisure Organization” (WLO) desde 2016, tem trabalhado também com diferentes organismos na área da cultura e turismo cultural e criativo em diferentes países. É coordenadora do grupo de investigação em “Leisure and Innovation” da WLO, bem como do projeto sobre a experiência do Carnaval, dentro do Grupo de Investigação em Eventos da “Association for Tourism and Leisure Education” (ATLAS). É autora de várias publicações em literatura comparada, eventos, turismo e indústrias criativas.

### **LIBERTAD TROITIÑO TORRALBA**

Doctora en Geografía por la Universidad Complutense de Madrid (2009), donde ejerce como profesora desde 2011. Miembro del Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo” (Ref./nº: UCM930117), los resultados de sus investigaciones contribuyeron a la puesta en marcha y desarrollo de los Observatorios Turísticos del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (2007-2011), Ciudad de Segovia (2009) y Ciudad de Ávila (2003-2019); y a la planificación y gestión de diversos territorios y conjuntos monumentales. Mantiene su interés en las relaciones entre patrimonio, turismo y paisaje en los destinos y territorios patrimoniales, en las problemáticas derivadas de la presión turística en los centros urbanos, y en el uso de aplicaciones informáticas y bases de datos (*big data*) para medir los efectos del turismo.

### **FRANCISCO PAIVA**

Professor associado da Universidade da Beira Interior (UBI), onde dirige o curso de 3º Ciclo – Doutoramento em Media Artes. Doutor em Belas Artes – Desenho pela Universidade do País Basco, licenciado em Arquitetura pela Universidade de Coimbra e licenciado em Design pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Coordena o grupo de artes do “LabCom – Comunicação e Artes”. Desenvolve pesquisa e criação sobre processos espaço-temporais, intermedialidade e identidade nas artes. Integra comissões científicas de eventos e de diversas publicações internacionais especializadas. É coordenador científico da “DESIGNA, Conferência Internacional de Investigação em Design”, da plataforma “Montanha Mágica\* Arte e Paisagem” e das Jornadas de Investigação em Artes. Integra ainda a “CooLabora – Cooperativa de Intervenção Social”.

### **MIGUEL BANDEIRA DUARTE**

Licenciado em Design de Comunicação (FBAUP, 1994), é doutorado em Belas Artes: Desenho (FBAUL, 2016) com a tese “O Lugar e o Objeto como circunstância do Esquisso”, financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). É Professor auxiliar na Escola de Arquitetura da Universidade do Minho (EAUM) e Diretor do Museu Nogueira da Silva – Unidade Cultural da Universidade do Minho, desde 2015. Membro investigador do “Lab2PT – Laboratório de Paisagens, Património e Território”, é também editor da revista PSIAX e coordenador do Estúdio UM desde 2008.

### **XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo, premio extraordinario de doctorado y profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la misma universidad. Es miembro del Grupo de Investigación “SEPCOM – Servizo Público e Comunicación” y del Grupo de Innovación Docente “MDAP – Medios Dixitais e Aprendizaxe Participativa”. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de comunidades virtuales, el uso y la apropiación de redes sociales y nuevos formatos publicitarios, y fórmulas comunicativas en nuevos medios.

### **TERESA PIÑEIRO-OTERO**

Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesora de la Universidade da Coruña (España). Ha desarrollado su investigación en el ámbito de la comunicación digital y los *sound studies*. Sobre estas líneas ha publicado diversas contribuciones en revistas y monografías de prestigio. Es autora de los libros *Sonidos que cuentan. La ambientación Sonora Audiovisual*, y *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Ha sido investigadora visitante en la Universidade de Aveiro, la Universidade do Minho y la Universidad de Buenos Aires. En la actualidad ejerce como directora del “Centro de Estudos de Xénero e Feministas” de la Universidade da Coruña.

### **ANA MARÍA CAMPÓN CERRO**

Doctora por la Universidad de Extremadura (UEX) con “Mención Internacional” y “Premio Extraordinario de Doctorado”, Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Diplomada en Turismo, Máster Oficial en Dirección y Gestión Hostelera, y Mestrado em Marketing (Universidad de Beira Interior, Portugal). Desde 2010 es profesora en la UEX, impartiendo docencia en Grado, Máster y Doctorado. Ha participado en conferencias, congresos y en proyectos para administraciones públicas y empresas. Posee publicaciones como libros, capítulos de libro y artículos en revistas de alto impacto. Entre sus principales líneas de investigación se encuentran el marketing relacional, el turismo rural, experiencial, gastronómico y oleoturismo.

### **ELIDE DI-CLEMENTE**

Doctora por la Universidad de Extremadura (UEX) con “Mención Internacional”. Licenciada en Economía del Turismo por la Università degli Studi di Perugia (Italia). Máster Universitario en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos (UEX); Máster Universitario en Investigación (UEX). Actualmente, es personal científico en el proyecto “AOVETUR\_IB16104” en la UEX. Con anterioridad colaboró en distintos proyectos de investigación y ha publicado varios trabajos en forma de artículos en revista de impacto y capítulos de libro en el ámbito del marketing y la gestión turística. Ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se centran en el turismo gastronómico y el marketing experiencial.

### **JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (UEX), Máster en Gestión Comercial y Marketing (ESIC) es profesor Titular en la Universidad de Extremadura, en la que imparte docencia de Marketing Turístico desde 1998. Ha participado como profesor en máster, conferencias y mesas redondas en diferentes universidades en Europa y Sudamérica. Ha publicado un gran número de trabajos en el campo de la gestión turística en libros y revistas españolas y extranjeras con alto factor de impacto. Ha participado en proyectos para distintas administraciones públicas y empresas en temas como el turismo rural, *slow tourism*, turismo gastronómico y marketing experiencial.

### **BRENDAN PADDISON**

Doctor por la Universidad de Leeds (Reino Unido), actualmente es profesor vinculado a la York St John University, impartiendo docencia en programas de Grado y Posgrado en el área de *Business and Management*. Ha impartido conferencias en universidades asociadas en Rotterdam, Sevilla y Vietnam. Ha participado en congresos y posee artículos publicados en revistas de impacto. Sus líneas de investigación centran la atención en el turismo, la geografía urbana, la gobernanza de destinos, las políticas públicas y la gestión del sector público. Además, es miembro del comité “Minster Quarter” y miembro del grupo directivo de “Visit York” (organización de turismo local).

### **SABRINA RAMOS**

O seu percurso académico foi feito na Universidade da Beira Interior. Detém o mestrado em Marketing. Possui experiência profissional na área de consultoria e vendas no ramo da hotelaria, alimentar e do turismo, tendo trabalhado em Agências de Viagens. Neste momento, encontra-se a desenvolver um projeto na área do turismo, mais propriamente no *incoming*, com o principal objetivo de dinamizar o turismo no Interior de Portugal.

### **HELENA ALVES**

Professora associada do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior (UBI), e investigadora no “NECE – Research Center in Business Sciences”. As suas áreas de investigação incidem no

marketing de serviços no setor do turismo, saúde e organizações não lucrativas. Foi coordenadora da pós-graduação em Marketing e Eventos Turísticos da UBI. Atualmente coordena a equipa que está a colaborar com o Turismo do Centro no desenvolvimento da fase 1 e 2 do projeto CRECEER – promoção da cooperação empresarial em ambientes transfronteiriços rurais entre empresas e entidades nos setores agro-alimentares (gourmet) e turismo, e faz ainda parte do projeto “TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas”, entre outros.

### **PAULO SERRA**

Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras de Lisboa e mestre, doutor e agregado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Nesta universidade, é professor catedrático no Departamento de Comunicação e Artes e investigador na unidade de I&D *LabCom – Comunicação e Artes*. Desempenha atualmente, na UBI, o cargo de Presidente do Instituto Coordenador de Investigação (ICI) e, a nível nacional, o de Presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). É autor dos livros *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) e *Manual de Teoria da Comunicação* (2008), coautor do livro *Informação e Persuasão na Web* (2009), organizador do livro *Retórica e Política* (2015) e coorganizador de múltiplos livros. Tem ainda vários capítulos de livros e artigos publicados em obras coletivas e revistas, nacionais e estrangeiras.

### **VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL**

Licenciado em Publicidade e Relações Públicas (Universidade de Vigo, 2008) e em Comunicação Audiovisual (Universidade de Salamanca, 2009). Doutor *Europeus* em “Comunicação Audiovisual, Revolução Tecnológica e Cambio Cultural” na Universidade de Salamanca (2015), é atualmente membro integrado do *LabCom – Comunicação e Artes* da Universidade da Beira Interior, onde está a usufruir de uma bolsa nacional de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) de Portugal, com o intuito de realizar o seu projeto de investigação intitulado: “Um duplo olhar sobre o património dos municípios como ativo turístico e elemento identitário: uma investigação transversal a partir da comunicação *on-line*” (Ref./nº: SFRH/BPD/122402/2016).













El trinomio “cultura, patrimonio y turismo” está colmado de numerosas aristas y complejidades; una particularidad que lo ha convertido, con justicia, en el protagonista de una trilogía (titulada: *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital*) que pretende observar las dinámicas e interacciones que se establecen, precisamente, entre estos dominios mediante el prisma de la Sociedad Red.

Desde este planteamiento, si en el primer volumen (*Uma Perspetiva Ibérica*) nos propusimos contextualizar y, en el segundo (*Diálogos Interdisciplinares*), analizar esta realidad desde múltiples perspectivas, es momento ahora de advertir los *Desafíos de Futuro* y tratar de indicar, asimismo, algunos de los caminos por los que transitarán, a corto y medio plazo, la cultura, el patrimonio y el turismo. Para llevar a cabo esta ardua tarea, reunimos en la presente monografía un total de siete contribuciones a cargo de destacados investigadores pertenecientes a las áreas de la arquitectura, las artes, la comunicación, la geografía, la gestión cultural y, por último, el marketing.