



TURISMO Y DESARROLLO: REPENSANDO EL FUTURO

ISBN-13: 978-84-123151-7-2

—
Antonio Nadal Masegosa
Coordinador

@ Los autores de las colaboraciones son responsables de los contenidos expresados en los mismos.

@ ISBN-13: 978-84-123151-7-2

Libro de actas del XV Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo: Repensando el futuro, celebrado del 14 al 28 de julio de 2021.

Comité Científico

Abraham Bernárdez-Gómez, Universidad de Murcia, España.

Axel Etchart, Universidad Nacional de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ),

Ramón O. Roa Ceballos, UNELLEZ, Venezuela

Benjamín Castillo Osorio. Universidad del Sinú. Casa Matriz -Montería Córdoba, Colombia.

Jorge E. Chaparro Medina. Corporación Universidad Del Sinu, Colombia.

Sofía Louise Martínez Martínez, Universidad de Málaga, España.

Mario Millán Franco, Universidad de Málaga, España.

Sara González Ojeda, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Carlos Díaz Santamaría. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Begoña Álvarez García, Universidade da Coruña, España

Joaquín Enríquez Díaz, Universidade da Coruña, España

José Pablo Abeal Vázquez, Universidade da Coruña, España

Daniel Dorta Alfonso, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

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

María José Flores Tena, Universidad Autónoma de Madrid, España.

ÍNDICE

ARTE URBANO EN ANDALUCÍA: DE LA CONTRACULTURA A LA PATRIMONIALIZACIÓN. Laura Luque Rodrigo, Carmen Moral Ruiz	01
TURISMO VIRTUAL Y HUMANIDADES DIGITALES COMO VÍAS PARA EL DESARROLLO, PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI. Beatriz Garrido-Ramos	15
VGI COMO FERRAMENTA DE DINAMIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO. Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Pedro Henrique Jesus Santos	24
LA FOTOGRAMETRÍA DIGITAL PARA LA DOCUMENTACIÓN DEL PATRIMONIO: EL CASO DE LA ESTATUA DEL JABALÍ EN GUAYAQUIL, ECUADOR. César Augusto Santana Moncayo	39
TURISMO EN ÉPOCA DE RECESIÓN, DESAFÍOS POS PANDEMIA EN EL ECUADOR. Roma Amada Lalama Franco, Javier Andrés Bravo Lalama	51
IMPORTANCIA Y PROPUESTA DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO MEXICANO. Héctor Ruiz Ramírez, Gerardo Enrique del Rivero Maldonado	64
GESTIÓN PÚBLICA DE DESTINOS TURÍSTICOS DURANTE LA CRISIS COVID-19: REVISIÓN TEORICA Y ESTUDIO DE CASOS. Asier Baquero Pérez de Onraita	78
GUÍA METODOLÓGICA PARA DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ARQUITECTÓNICA PARA LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN MÉXICO. Sindy Melissa Godínez de León	89

ARTE URBANO EN ANDALUCÍA: DE LA CONTRACULTURA A LA PATRIMONIALIZACIÓN

Laura Luque Rodrigo y Carmen Moral Ruiz

<https://orcid.org/0000-0003-2651-6948> / <https://orcid.org/0000-0002-6183-5912>

Universidad de Jaén / Universidad de Huelva

lluque@ujaen.es / maria.moral@ddi.uhu.es

RESUMEN

El propósito de esta investigación nace por la existencia de ciertas carencias historiográficas en cuanto al arte urbano, dado que no se ha realizado un estudio integral de su historia ni de su genealogía, así como tampoco existe un trabajo global sobre estilos o temáticas. Al mismo tiempo que se produce su patrimonialización y 'comercialización' como producto turístico, lo que hace que reciba críticas por ser factor de procesos de gentrificación de barrios. Su dispersión, el carácter efímero de sus producciones, el anonimato de los artistas y el hecho de no ser un tipo de manifestación que se introdujera en la academia desde sus orígenes por su carácter ilegal inicial dificultan estos estudios, necesarios para la catalogación de las obras como forma de conocimiento y de conservación. Es por ello, que en este estudio se ha realizado un estado de la cuestión sobre el arte urbano de las ocho provincias andaluzas.

Palabras clave: arte urbano, arte público, patrimonialización, gentrificación, Andalucía.

URBAN ART IN ANDALUSIA: FROM COUNTERCULTURE TO PATRIMONIALISATION

ABSTRACT

This research was born out of the existence of certain historiographical deficiencies regarding urban art. There has been no comprehensive study of its history or genealogy, nor is there any global work on styles or themes. At the same time, it is being patrimonialised and 'commercialised' as a tourist product, which is criticized as a factor in the gentrification of neighborhoods. The difficulty of these studies is due to the dispersion of the works, the ephemeral nature of their productions, the anonymity of the artists and the fact that it was not a type of manifestation that was introduced into the academy from its origins due to its initial illegal nature. However, this type of study is necessary for the cataloguing of works as a form of knowledge and conservation. For this reason, this study has approached urban art in the eight Andalusian provinces through its secondary sources.

Keywords: urban art, public art, patrimonialisation, gentrification, Andalucía.

1.INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido una clara patrimonialización del arte urbano con la institucionalización de este, que ha provocado, entre otras cosas, que se le culpabilice de procesos de gentrificación. En otros casos se ha entendido como un medio para revitalizar zonas degradadas. En ese sentido uno de los principales problemas tiene que ver con la falta de una normativa que incluya este tipo de manifestaciones, que realmente nacen al margen de las mismas y su inclusión cambiaría por completo su carácter. Otro problema es la falta de estudios integrales de su historia y una auténtica genealogía.

Posiblemente las primeras investigaciones académicas en cuanto a manifestaciones artísticas urbanas se dieron en torno al estudio de los *graffiti* de firma o *writing graffiti*. Fernando Figueroa (2021) señala, cómo al inicio, al tratarse de una manifestación que se desarrollaba fuera de los circuitos artísticos y de lo institucional, quedó al margen de los estudios histórico-artísticos por su aparente simplicidad, su transgresión, ilegalidad, inmediatez, etc. Sin embargo, posiblemente por el auge de la sociología del arte, el *graffiti* de firma comenzó a ser estudiado, bajo el impulso de autores como Castleman, entre otros, que proponían estudios interdisciplinares, que iban desde la arqueología a la antropología, pasando por la psicología, geografía o incluso semiología. En España, los trabajos académicos sobre el *graffiti*, con esta orientación hacia las firmas, comenzaron en la década de 1990. Otro tipo de manifestaciones artísticas producidas en el espacio público, muralismo (ya sea autogestionado o no), instalaciones, etc., cuenta con una mayor dispersión y disparidad de las publicaciones. Si bien, la proliferación de festivales, rutas y demás formas de institucionalización del arte urbano ha conllevado cierta tendencia hacia el estudio de estas manifestaciones. Destacan estudios como el de Nicholas Ganz (2004) en el panorama internacional, el libro de Gabriela Berti (2009) en el nacional.

Asimismo hay que señalar cómo la aparición de grupos como Indague, o la plataforma editorial Ensayos Urbanos, entre otros, han contribuido especialmente a la reflexión y el estudio del arte urbano. En este sentido, son reseñables los estudios, publicaciones y eventos realizados por el Grupo de Arte Urbano y Público del GE-IIC. Por otro lado, la Universidad de Zaragoza ha creado la app Civitas Mural Hunter (Navarro, 2021) en la que se trata de catalogar obras de arte urbano de todo el mundo. También cabe mencionar el proyecto internacional CAPuS, que está creando un repositorio de arte urbano atendiendo a la conservación. Otra aportación interesante, aunque desde el ámbito artístico, es el diagrama creado por Daniel Feral en 2012, que recreando el diagrama de Barr sobre el cubismo y la abstracción¹, crea un esquema sobre el graffiti y el Street art.

Este estudio pretende ser un punto de partida para estudios más amplios a tenor del arte urbano en un territorio tan extenso y rico culturalmente como es Andalucía.

2.METODOLOGÍA

Este trabajo, que aborda el estado de la cuestión de un tema actual empleando fuentes

¹ En 1936, A. Barr, fundador del MoMA de Nueva York, realizó un diagrama que explicaba las vanguardias desde 1890 a 1935, estableciendo las relaciones entre ellas y dando especial peso a la abstracción. El diagrama sirvió para organizar la exposición Cubism and Abstract Art que se celebró en el MoMA y marcó el

secundarias. Se han usado los siguientes recursos:

- Buscadores: Bibliotecas digitales: Dialnet, Academia.Edu, Google Académico, bibliotecas provinciales y universitarias; Google; Google Books; Google Street Arte Project, Facebook e Instagram, Catálogo del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y otros específicos en casos concretos como la Biblioteca del Instituto de Estudios Giennenses.

- Motores de búsqueda: nombre de cada localidad o de la comunidad seguido de: *graffiti*; graffiti; arte urbano; arte público; muralismo; graffitero/a; grafitero/a; artista urbano.

La segunda fase, consistió en analizar qué tipo de información se podía extraer de las fuentes recogidas; averiguar cuánto y sobre qué se habría escrito y entender si a través de esas fuentes era posible establecer una historia de cada provincia, siendo la mayor parte de la información procedente de noticias de prensa y referente a las capitales.

3.RESULTADOS: HISTORIA DEL ARTE URBANO EN ANDALUCÍA

En este apartado se presenta un estado de la cuestión sobre el arte urbano en Andalucía.

3.1 España

El graffiti y el arte urbano han pasado casi desapercibidos en trabajos sobre arte contemporáneo y actual español de envergadura, como puede ser el libro *Arte español contemporáneo. 1992-2013* (Doctor, 2013). Previamente la autora Berti (2009) publicaba *Pioneros del Graffiti en España*, en el que hace un recorrido por los orígenes del graffiti de firma en España y los principales núcleos de desarrollo. La autora establece una genealogía para la primera generación de escritores, que se desarrolló en dos olas, la primera entre 1984-1987 y la segunda entre 1987-1990, año en el que termina el estudio. De forma paralela a otros países europeos, en los últimos años, el arte urbano se expande conviviendo con la explosión de un muralismo de encargo, desarrollado sobre todo a través de festivales. En ese sentido, han emergido numerosos artistas urbanos que partieron del graffiti o de un arte urbano autogestionado y han dado el salto o combinan ambas formas de producción.

3.2 El contexto Andaluz

El panorama andaluz es desigual tanto en los estudios como en el desarrollo de las manifestaciones artísticas urbanas. Donde más estudios se han producido sobre el graffiti y el arte urbano es en el ámbito granadino. Las investigaciones en el resto de las provincias son más escasas, siendo a partir de 2010 aproximadamente cuando la prensa empieza a interesarse por el arte urbano y el muralismo. Por otro lado, las capitales son las que más estudios acumulan con gran diferencia, excepto en las provincias de Jaén y Córdoba, donde algunas localidades han destacado especialmente en los últimos años.

En cuanto a su desarrollo, la pionera es Sevilla seguida de Córdoba. En Cádiz, aunque menos estudiada, pudo irrumpir pronto debido en parte al contacto con EE. UU. a través de las bases militares. La falta de estudios sobre algunas provincias genera vacíos que hacen difícil la

aparente triunfo de la abstracción frente a la figuración durante la década siguiente.

comparación.

Por otro lado, los festivales de arte urbano en la actualidad han proliferado especialmente en Córdoba y Cádiz. El apoyo institucional ha sido clave en el desarrollo del muralismo en Málaga, no exento de críticas. El caso de Granada es singular, con un desarrollo algo más tardío, pero muy libre, y con una unión peculiar con el mundo académico. Jaén se ha sumado en los últimos tiempos, al igual que Huelva y en menor medida Almería. Parecen claves algunas figuras artísticas que marcaron los inicios, como El Niño de las Pinturas en Granada o Belin en Jaén, entre otros.

El patrón se repite, un inicio a finales de los 80 de escritores ligados al hiphop, que no ha desaparecido, aunque decayó durante algún tiempo por la represión de los ayuntamientos, y que parece estar resurgiendo; un desarrollo del arte urbano a finales de los 90 e inicios del 2000 y una institucionalización a partir de 2010 con un gran desarrollo del muralismo o arte público a través de festivales.

3.2.1 Sevilla

Aunque no es de las provincias sobre las que más se ha escrito, sí se ha estudiado su origen. Según indica Berti (2009), el *graffiti* llega a Sevilla, como a otros territorios españoles, de la mano del break dance y el hiphop entre 1984 y 1986, en espacios urbanos como la Plaza de España, el Parque de María Luisa y en la zona del Museo Arqueológico. La autora señala cómo llegaba la información por viajes a Madrid o al extranjero, y por medio de las bases militares estadounidenses de Rota (Cádiz) y Morón de la Frontera (Sevilla). En este sentido, se señala como pioneros a los integrantes del grupo Freeze People², dentro del cual dos personas se encargaron de los graffiti, Fini y Vera, siendo los autores del primer graffiti de Sevilla conocido, elaborado en el barrio del Zodiaco, en el que aparece el nombre de la Crew en azul, rojo y negro en el exterior de una caseta de electricidad. En los años siguientes el declive del hiphop hizo que los escritores de graffiti que habían ido emergiendo en la ciudad, se vincularan al rap. Entre estos está Jam, referencia del estilo del graffiti sevillano, siendo ejemplo en activo hasta 1995 aproximadamente. También Bidabol, G. Mike y Spice One, junto con nuevos grupos como Art Terrorist. El primer muro de firmas de la ciudad surgió a finales de la década cerca de la Estación de Santa Justa.

A partir de 1990 surge una nueva generación de escritores, con nombres como Fossi, Mad-K, Pley, Muki, Logan, Silk, Trach, SLK, Binbo, y Sequan, entre otros muchos. En 1997 la Empresa Pública de Suelo cedió un muro a una ONG para la creación de una serie de murales que luego serían fotografiados y adornaría un albergue en Cuba (Morejón 2003), empezando así la institucionalización. En los últimos años se ha promovido desde las instituciones un muralismo de corte figurativo. Se publican recorridos de murales de diversos puntos de la ciudad (Lucas, 2013), destacando la proliferación de ejemplos en persianas (Ybarra, 2018). Abundan los murales de Kato y las zonas donde más ha proliferado el muralismo es en Alamillo, Barqueta, Cachorro, Triana, San Telmo y Las Delicias (Digerible, 2014). En 2007 se creó el Wall Art como forma de impulsar al arte urbano y como reclamo turístico, al igual que en ciudades como Lisboa a través de GAU. Se está

² Integrado por Ortega, Micu, Canario, Carlitos, Fini y Joaquín. Posteriormente el grupo ha ido cambiado de nombre y de integrantes, pasando a ser los Freeze Rockers y actualmente está formado por Fini y Shrimpi

produciendo una comercialización, y se generan eventos que se suman a la moda de crear arte público (epSevilla 2019). No obstante sigue habiendo grafiti, por ejemplo, destaca el escritor anónimo que pinta frases que reivindican lo andaluz y nuestro modo de hablar (Sevilla Secreta, 2021). Recientemente, se ha publicado por Pau Aleixandre Hernandis (2021) una referencia al proyecto “Arte para todos” del año 2020, en referencia a los murales realizados en el barrio de San Pablo.

Existen obras catalogadas, al menos cinco en el catálogo del IAPH y veinticinco en la capital y dos en El Ventoso en Mural Hunter. Hay cierto desarrollo del arte urbano en la provincia, por ejemplo en Coria del Río (ABC, 2019), o en Villanueva de San Juan con un programa de muralismo impulsado por el Ayuntamiento y el artista Alberto Montes que busca atraer turismo y embellecer algunas fachadas de la localidad (Perdiguero, 2021).

3.2.2 Granada

Granada capital es el lugar de Andalucía sobre que más se ha estudiado en cuanto a sus expresiones artísticas callejeras. Ana María González Ramos (1993) en su estudio de los grafiti de La Chana inicia el camino, seguido por autores como María de la Encarnación Cambil Hernández (2012) con estudios del Niño de las Pinturas; las tesis doctorales de Emilio Vallejo (2000), Nicolás Couvreur Alijarte (2016) con numerosas entrevistas y más reciente la de Ramón Pérez Sendra (2020). El libro Granada Graffiti 2005-1989 (Sex et al., 2005) fue un hito; las aportaciones de José Luis González Rivas (2019) con una aproximación cualitativa, o el documental de 2015 realizado por Pérez Sendra y Morales, titulado ‘Escenas del graffiti en Granada’ (Ínsula Sur & Pérez, 2015) completan el proceso de estudio que sigue abierto. En el catálogo del IAPH hay más de veinte entradas, la mayoría de Raúl Ruiz Morales y de Suso33, Reti y Nike (Catálogo Guía Digital, 2021). Existe una obra de El Niño de las Pinturas protegida (Barrera, 2020). En Mural Hunter hay unas diez obras catalogadas.

Pérez Sendra (2020) indica cómo los orígenes del grafiti granadino estarían a inicios de la década de los 90, pues anteriormente no había un movimiento como tal sino algunas firmas a rotulador y apenas alguna a spray. No obstante, a inicios de los ochenta habría artistas que reunirían producciones con base común activista (andalucista, feminista, etc.) (Pérez, 2020). Destaca el grupo La Carpeta, que realizó algunas acciones urbanas, espontáneas y por encargo (Pérez 2020). En 1983 Antonio Ramón Molina pinta con spray la persiana que cerraba el Centro Artístico (Pérez, 2020). No obstante, el grafiti de tipo neoyorkino llega a Granada de la mano del hiphop y de El Niño de las Pinturas y los escritores de firmas emergen a partir de 1993, cuando proliferan además gran cantidad de fanzines (Pérez, 2020). El Ayuntamiento empezó a blanquear algunos muros, pero sin perseguir a los escritores, por lo que una visita del escritor alemán Rakis, produjo que vinieran numerosos escritores desde Dusseldorf (Pérez, 2020) y colocó a Granada en el panorama internacional, con focos en La Chana, el Zaidín y Pulianas. En el mismo año, González Ramos (1993) teoriza sobre los grafiti de La Chana como forma de apropiación del barrio, computando hasta noventa y cinco.

(Berti 2009, 321).

En 1997 se abre la primera tienda especializada y continúa la expansión. Se integra además el mundo académico, con escritores que estudian Bellas Artes y estudiantes de escuelas de arte que se interesan por el grafiti. A inicios del 2000 continúan los eventos, y se produce un afianzamiento con la publicación del libro Granada-Graffiti 2005-1989 (Sex, et al. 2005), destacando El Niño de las Pinturas como principal artista. Estos seguirán prestando atención a problemáticas sociales y se enmarcaron en el activismo, por ejemplo como protesta por la guerra de Irak. Con la creación del programa Intergraffiti³, empieza el apoyo institucional y comercial, pero también el grafiti es vandalizado por el ayuntamiento por primera vez, tratándose de una actividad no solo de jóvenes ni de una sola clase social (González, 2019). De hecho, recientemente el ayuntamiento junto con la Facultad de Bellas Artes de la Universidad, ha decidido convertir el señero barrio de La Chana en una galería de arte urbano, integrando a la asociación de vecinos, pero institucionalizando un barrio que ha sido cuna del arte urbano espontáneo desde los años 90, e incidiendo por tanto en el desarrollo identitario (Vallejo, 2021). En la última década, ha proliferado el grafiti y muralismo, con exposiciones y acciones como las llevadas a cabo por el Espacio Lavadero para crear una colección de arte público con el proyecto Casi Invisibles⁴. La información sobre el resto de la provincia es prácticamente inexistente.

3.2.3 Málaga

El caso de Málaga es singular, pues si bien hay una ausencia de estudios sobre los orígenes del grafiti malagueño, los trabajos se suceden a partir del año 2010 y especialmente 2015, coincidiendo con la fuerte apuesta institucional para convertir a Málaga en una ciudad de museos identificada con el arte contemporáneo y actual. Al mismo tiempo es la capital que más críticas ha recibido por los procesos de elitización de barrios en torno al desarrollo del arte público. No obstante, el grafiti de firma y reivindicativo apareció en Málaga al menos en los años 80 posiblemente vinculado al hiphop, pero lo más estudiado ha sido el colectivo Agustín Pareja School, grupo de acción artística que empleó varios métodos, incluso ya entrada la década de 1990, dejando su impronta en Málaga (Méndez, 2013). El colectivo pintaba simulando ser un grupo de soviéticos que fondeaban Málaga periódicamente, por lo que era frecuente ver como pintaban en los muros de la ciudad el nombre del grupo en cirílico, a veces acompañado con el rostro de Lenin. Otras veces pintaban la palabra "Poezía", o frases punkies. Además, en 1994 el CAC organizó una exposición con obra de Basquiat (Morejón, 2003).

En 2013 comienza la institucionalización, cuando el CAC puso en marcha el MAUS (s.f.), un proyecto de rehabilitación y puesta en valor del Soho en Málaga a través del arte urbano (Linares & López, 2015-2016), intensificando el proyecto de gentrificación de la zona y creando cierto rechazo vecinal hacia ciertas obras y críticas como las de Rogelio López Cuenca (2017), pero que por otro lado han permitido que aumente el turismo en la zona. A raíz de la creación del SOHO emerge en

³ Se trata de un proyecto de limpieza de edificios eliminando los *writing graffiti* acompañado de las creaciones de murales con fines patrimonialistas y turísticos (Ideal, 2007).

⁴ Proyecto nacido en 2019 para la creación de intervenciones por medio de la invitación de artistas para crear nuevas lecturas de la ciudad de Granada pero alterando apenas el entorno en que se ubique (Espacio Lavadero, 2019).

2019 Street Art Málaga (s.f.), empresa dedicada al arte urbano malagueño que organiza tours y talleres. También el barrio de Lagunillas (Sitito, 2019) se ha convertido en un grandísimo lienzo en la ciudad, así como el llamado BulevArt, Barrio de San Andrés. Además con el programa Málaga más bella, se han intentado recuperar zonas degradadas de la ciudad a través del arte urbano. La feria Art&Breakfast (2019) también incluye arte urbano con el taller del artista D. Darko. Para estas iniciativas institucionales han sido invitados a pintar artistas nacionales e internacionales como Boa Mistura, Invader, Faith 47, ROA, Sal East, D'Face u Obey, entre otros. Pero también existen artistas locales muy activos e interesantes, como Dadi Dreucol, Elafil, o Lidia Louq, entre otros. El caso de Dreucol es singular porque desde hace tiempo decidió hacer solo obras espontáneas y crear un gran diálogo con la ciudad. Otro artista es Julio Anaya Cabanding, que recrea obras famosas de la historia del arte en muros de zonas degradadas o con muchos tags.

Siguen existiendo iniciativas vinculadas al break dance, como el evento realizado en el Distrito Carretera de Cádiz (20minutos, 2019). También el espacio Artsenal, situado en el Muelle 1 y actualmente en Alhaurín el Grande, ha promovido en ocasiones la creación de murales unido a sesiones breaking. No solo en la capital se ha desarrollado el arte urbano, por ejemplo, Estepona a través de su Concurso de Murales (epMálaga 2019), Antequera (Fundación Unicaja 2016); etc. En Mural Hunter hay catalogada una obra en Marbella y diez en la capital.

3.2.4 Jaén

El libro "50 años de artes plásticas en Jaén (1960-2010). Creación, medios y espacios (2017)" (Almansa y Moreno, 2017), incluye algunos artistas que han practicado el muralismo en la provincia. Hay además una obra incluida en el catálogo del IAPH, se trata del Graffiti del Mundo en la céntrica Calle Cerón, realizado por Bea Sánchez y Carmen Moral (2000). En Mural Hunter hay tan solo dos obras de Linares.

La prensa no trata especialmente el tema hasta el inicio del siglo XXI, de manera que existe un vacío con respecto a la introducción del grafiti en la provincia en los años 80 y 90. En cualquier caso, en las últimas dos décadas, la localidad de la provincia que ha encabezado la creación primero de grafiti y luego de arte urbano y muralismo ha sido Linares, especialmente en torno a la figura de Belin y otros artistas que han ido emergiendo posteriormente como Myrhwán o Icat, entre otros. Quizá su desarrollo se deba a la tradición de pintura mural contemporánea existente en la provincia, especialmente en Linares por Francisco Baños y por el contacto de Jaén con Granada. En la provincia se han realizado distintos programas de muralismo en los últimos años impulsados por diversas instituciones como la Diputación Provincial, centros educativos, Consejería de Cultura y ayuntamientos, destacando el programa Murales con Ciencia, en Bailén⁵. Muchos de estos programas giran en torno a la educación, como murales contra la exclusión en Villanueva del Arzobispo o por la igualdad de género en los exteriores del IES Virgen del Carmen de la capital. Otros eventos que han incluido la creación de arte urbano por encargo han sido las Jornadas Europeas de Patrimonio organizadas por la Junta de Andalucía; la Noche en Blanco organizada por

⁵ Jornadas "Murales Conciencia" que unen arte urbano, ciencia y patrimonio, en las que se crean espacios para los ciudadanos a través del arte urbano (Guadalinfo, 2019).

la Universidad de Jaén; el concurso de grafiti de Cazorra; etc. Últimamente prolifera de nuevo el grafiti de firma, sobre todo de rotulador, destacando en número las de Jarch, Enga, Chulo, Hero y SLM. Por último, el proyecto 23700 en Linares, busca actualmente lograr una revitalización de una localidad tan ligada al arte urbano y al mismo tiempo con una tasa de paro tan alta, por medio de un muralismo público que resulte atractivo para que la localidad reciba más visitantes.

3.2.5 Córdoba

Ni siquiera en la obra 60 años de arte contemporáneo en Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba, 2013), aparece ninguna mención a arte urbano o grafiti. La única alusión, aunque escueta, la encontramos en el ya citado libro de Berti (2009). No obstante, existe una publicación interesante, un cuaderno de bocetos con una breve historia del grafiti desde la experiencia de los autores y editada por un comercio de productos de grafiti y hiphop (Morales y García, 2019).

El grafiti, según Berti (2009), surge en Córdoba poco después que en Sevilla, ciudad a la que viajaban los primeros grafiteros cordobeses en los años 80 para inspirarse. El origen estaría unido también al hiphop y el breakdance. El desarrollo pudo producirse ya en la década de 1990, con escritores de grafiti como Mas, Total, Timusa, Shaker, Budú, Otes, Tabú, Moose, Yanky y Emece, entre otros (Morales y García, 2019). La zona candente en aquellos años era el Polígono de Chinales, Ciudad Jardín, Cañero, Fátima y Miralbaida. Las obras de esta década y hasta principios de los 2000, -según el compendio fotográfico incluido en el citado libro-, eran fundamentalmente firmas. Estas recogían tendencias foráneas, como las flechas por influencia de Muelle, incorporando a veces figuración, esquemática en unas ocasiones, más tendente a la caricatura en otras y con colorido variado. Se detecta la influencia de la estética del cómic y más tarde, del realismo e hiperrealismo. Se van dejando las firmas pasando a figuras más elaboradas técnicamente. Destaca la concentración de grafiteros de los años '90 organizada por el Ayuntamiento de la capital (Morejón, 2003).

En la provincia también destaca Lucena, con escritores como Sandals, Nasty, Machako o Jense, que llevaron sus obras a otras capitales españolas; a partir del 2000 Villa del Río y Palma del Río, con obras más propias de la época, es decir, con predominio de la figuración y el realismo frente a las firmas, la esquematización y la influencia del cómic.

A partir de 2010, el panorama cambia y se complejiza, pues aparecen los festivales en la provincia y con ello la institucionalización del arte urbano, que convive con un grafiti cada vez menos protagonista. Distintas jornadas de creación contemporánea que emergen con gran éxito en la provincia a raíz de Scarpia⁶, y que se funden en el programa Periféricos de la Fundación Rafael Botí (2021), encabezan la producción muralista en la provincia, especialmente en Art Sur. Aun así, siguen existiendo escritores en la capital, por ejemplo con nombres como Blues, Thin, Taos, Glis, etc., que intervienen tanto en la zona del centro como en barrios como Ciudad Jardín, siendo multados (La voz de Córdoba, 2019). Existen otras convocatorias en la capital y los barrios, algunas

⁶ Programa de formación artística impartido por artistas que se desarrolló en El Carpio (Córdoba), durante más de quince años bajo la dirección de Miguel Ángel Moreno Carretero y que promovió la creación de una colección de arte público y la implicación de los habitantes del pueblo.

con vocación efímera desde el Instituto de la Juventud, que suponen un movimiento interesante en la ciudad. Algunas iniciativas son Made in Barrio, en Distrito Sur desde 2017 (Collante, 2019; Reina, 2018; Europa Press, 2019; Merino, s.f.; Verdú, 2017), con artistas de la provincia como Sota, Sake, o Kalama y algunos de fuera como Belin; otras iniciativas educativas en la provincia, como las obras de Sake en CEIPS de Baena (Ariza, 2019); Concurso de arte urbano de la Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra (Navas, 2019); Cosmopoética (La voz de Córdoba, 2018); el Festival Eutopía; Ciencia Clandestian de la UCO.

En cuando a los espacios, los típicos de arte urbano y grafiti son los Jardines de Orive y la Rivera, además de Ciudad Jardín. En Mural Hunter hay catalogadas ocho obras en la capital. Pablo Allepuz-García (2014) realizó una cartografía urbana sobre Street art cordobés para analizar su integración en la ciudad, centrado especialmente en la zona de Ciudad Jardín.

3.2.6 Cádiz

Lo primero que ve quien llega a Cádiz por San Fernando es un mural de 280 m del catalán residente en la provincia, Antoni Gabarre (Pérez, 2010). El arte urbano está presente en la última década en la provincia sobre todo de manera institucional. No obstante, parece que el grafiti surgió en los 80, de la mano del hiphop como era habitual en España, con nombres como Prainz, Nerone y Swin.

En la provincia existen grafiti interesantes, como el del artista valenciano Derk en Tarifa. Se han realizado en la última década numerosas propuestas institucionales, como el decorado del recinto de espectáculos La Báscula, que no contó con artistas provenientes del grafiti (de la Cruz, 2009); la inclusión del arte urbano en el Festival Piel de Atún (Guía de Cádiz, 2019a); festival de hiphop en Los Barrios organizado por la Junta de Andalucía con exhibición de grafiti de artistas poco conocidos (Guía de Cádiz, 2019b); el curso de grafiti organizado por el Ayuntamiento de Barbate (2019) dirigido por un artista local, Francisco Jesús Alvarado García "Hoko" (Zahora en Corto s.f.), que en años anteriores había realizado concursos de grafiti; el I Concurso de Graffiti Tartessus en Chiclana (Diario de Cádiz, 2016) de la mano del artista local Jesús Soriano "Ñuku"; los proyectos Urban Art en San Roque (Mil planes, 2019; Andalucía Información 2011; El Diario Montañés, 2011; Europa sur, 2010) o Benalup Walls organizado por el Ayuntamiento de Benalup-Casas Viejas (2019), entre otros (museo del grafiti, 2013).

A partir de 2010, se observa que el grafiti se institucionaliza y generaliza en la provincia, apostando por artistas locales, pero también por grupos de renombre internacional. Sin embargo, poco antes, en 2008, grupos de hiphop de Cádiz reclamaban mayor apoyo institucional, a los que se sumaban *writers* asociados a las *crews*. En 2017 el ayuntamiento de Arcos también fomentaba el arte urbano a través de NEOS (Andalucía Información, 2017). Por otro lado, en 2005 el Certamen Nacional de Pintura Fernando Quiñones incluyó el grafiti como una modalidad (Espinosa, 2005), obviamente utilizando de forma incorrecta el término porque realmente son obras muralistas.

En Cádiz además el grafiti y el arte urbano adquieren en ocasiones connotaciones de su propia idiosincrasia, patente en el mural realizado por la comparsa La Gaditanissima en la calle Rosalía de Cádiz, en 2018 (La voz digital, 2018), generando polémica al estar en un muro de un cementerio del

siglo XVIII, aunque sin protección legal (Andalucía Información 2019; La voz del sur 2018). Por otro lado, son frecuentes los murales de temáticas marinas y pesqueras.

3.2.7 Huelva

Es muy difícil conocer los orígenes del arte urbano en Huelva desde las fuentes secundarias y aún más del graffiti. Se han publicado recientemente estudios por Ana Fernández Peña (2021; 2019) que estudian el caso de Huelva y sus orígenes (Huelva buenas noticias, 2019). Algunos artistas onubenses muy destacados y reconocidos son Manomatic (2021), Wild Welva (Domínguez, 2020) o Konestilo (Huelva buenas noticias, 2017), que desarrollan su actividad a partir del 2000. Un antecedente podría ser Aramburu que en los 80 estuvo pintando en persianas obras figurativas y realistas como marinas (Lojo, 2016). Existe un reciente interés político por crear arte urbano como reclamo turístico (Huelva ya, 2021). Hay dos obras catalogadas en el catálogo del IAPH. En Mural Hunter aparecen un total de cincuenta obras catalogadas.

3.2.8 Almería

No hay estudios publicados, al menos de fácil acceso, sobre el *graffiti* y el arte urbano almeriense. No se conocen con precisión sus orígenes, aunque hay una proliferación clara en los últimos años, con referencias locales como el cine. Moxaico, se presenta como promotor del *graffiti* en Almería, pero ya bien entrado los 90, pues nace en 1980 (Liga nacional de graffiti, 2021). En Almería han intervenido otros artistas andaluces como Belin, el Niño de las Pinturas o Sendra. También hay artistas locales destacados, como por ejemplo Nauni de El Ejido (Almería 360, 2019). Existen referencias a la persecución del *graffiti* de firma. Sin embargo, hay un festival organizado desde hace casi dos décadas en Vícar (Noticias de Almería, 2017). Recientemente, existe un interés político en el arte urbano como reclamo turístico (Diario de Almería, 2020; Teleprensa, 2021).

4.CONCLUSIONES

Posiblemente, la carencia de un estudio sistemático sobre arte urbano y la elaboración de una auténtica genealogía artística, tenga que ver no sólo con los factores que exponía Figueroa (y a los que aludimos en la introducción), sino también con la dificultad de encarar este tipo de trabajo. Dado que se ha producido ya una institucionalización del arte urbano que conlleva ciertas actuaciones de conservación y catalogación, así como la elaboración de rutas, festivales y exposiciones, y ya que esto ya ha incidido en la propia práctica artística urbana, es preciso incidir en estudios que profundicen en la historia del arte urbano. En el caso además de producirse monumentalización de obras y de incluirlas en rutas turísticas, la información sería más adecuada y ayudaría a explicar mejor el fenómeno, más allá de los matices decorativistas o de embellecimiento de la ciudad que pueda tener en algunos casos. Además, en Andalucía los estudios han sido desiguales como el propio desarrollo del graffiti y del arte urbano. Existe un creciente interés institucional y comercial por convertirlo en un reclamo turístico, a la vez que se persigue el graffiti de firmas, que parece estar resurgiendo en los últimos meses.

REFERENCIAS

- ABC de Sevilla (21 de octubre de 2019). Coria del Río celebra la I Muestra de Arte Urbano para embellecer y plasmar su historia en las calles, *ABC* [Sevilla], s.p.
- Allepuz-García, P. (2014). El Street Art y la (in)cultura urbana: el ejemplo de Córdoba: Arte, Individuo y Sociedad, vol. 26 (nº 1). https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2014.v26.n1.41107
- Almansa Moreno, J.M. & Martín Robles, J.M. (coords.) (2017). 50 años de artes plásticas en Jaén: creación, medios y espacios (1960-2010). Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.
- Almería 360 (4 de marzo de 2019). El arte urbano de Naumi, herramienta de integración y cohesión social, *Almería 360*, s.p.
- Andalucía Información (25 de agosto de 2011). Comienza Urbanart 2, un programa de muralismo y formación cívico-artística en Cepsa, *Andalucía Información*, s.p.
- Andalucía Información (26 de octubre de 2017). Arte urbano en estado puro, *Andalucía Información*, s.p.
- Andalucía Información (6 de febrero de 2019). El día que Ciudadanos preguntó por el grafiti de 'La Gaditanísima', *Andalucía Información*, s.p.
- Ayto. Benalup-Casas Viejas (17 de mayo de 2019). "Benalup Walls" avanza a pasos agigantados. <https://www.benalupcasasviejas.es/es/1806-benalup-walls-avanza-a-pasos-agigantados>
- Ariza, M^ªL. (04 de marzo de 2019). Arte urbano en el cole, *Diario de Córdoba*, s.p.
- Art&Breakfast (06 de diciembre de 2019). Conoce a D. Darko, el rey del Street Art. <http://www.art-breakfast.com/noticias/conoce-a-ddarko-el-rey-del-street-art>
- Ayto. de Barbate (2019). Curso de Arte Urbano. <https://www.barbate.es/index.php/es/noticias/276-curso-de-arte-urbano-en-la-casa-de-la-juventud.html>
- Ayto. de Córdoba (2013). 60 años Arte Contemporáneo Córdoba (1953-2013). <https://cultura.cordoba.es/uploads/Publicaciones/201412-60anios-catalogo.pdf>
- Barrera, J.F. (26 de enero de 2020). El niño de las pinturas:<<No puede ser que la protección del patrimonio sirva para bloquear la cultura>>, *Ideal Granada*, s.p.
- Berti, G. (2009). *Pioneros del graffiti en España*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Cambil Hernández, M.E. (2012). Los graffitis y el espacio urbano: el 'Niño de las Pinturas', *Quiroga*, 2, 10-29.
- Collantes, J.M. (13 de junio de 2019). El distrito Sur vuelve a vestirse de arte con el programa Made in Barrio, *Córdoba Hoy*, s.p.
- Couvreux Alijarte, N. (2016). *La Biblia del graffitero. Una teoría constructiva para la generación que tomará el relevo* [Tesis Doctoral]. Universidad de Granada. Director: Sergio Sánchez García.
- De la Cruz, D. (29 de septiembre de 2009). El arte urbano comienza a disfrutarse en la Báscula, *Diario de Cádiz*, s.p.
- Diario de Almería (09 de marzo de 2021). Podemos proponer hacer de Almería una ciudad de arte urbano, *Diario de Almería*, s.p.
- Diario de Cádiz (25 de abril de 2016). El centro Tartessus organiza un Concurso de Graffiti, *Diario de Cádiz*, s.p.

- Digerible (21 de noviembre de 2014). Arte urbano en Sevilla, España. <https://digerible.com/arte-urbano-en-sevilla-espana/#>
- Doctor, R. (Coord.). (2013). *Arte español contemporáneo. 1992-2013*. Madrid: La Fábrica.
- Domínguez Reguero, J. (13 de septiembre de 2020). Wild Welva y los murales salvajes que toman las calles, *Verne, El País*, s.p.
- El Diario Montañés (2 de septiembre de 2011). Un grupo de 'grafiteros' de Laredo viajará a Cádiz para pintar un muro. *Diario Montañés*, s.p.
- El museo del graffiti (5 de julio de 2013). Un paseo por Cádiz. <http://elmuseodelgraffiti.blogspot.com/2013/07/un-paseo-por-cadiz.html>
- Espinosa, P. (17 de marzo de 2005). Escritores de 'graffitis', *El País*, s.p.
- epMálaga (16 de diciembre de 2019). Estepona (Málaga) celebrará en marzo su II Concurso de Murales, con diez artistas que elaborarán sus obras en directo, *EuropaPress*, s.p.
- epSevilla (12 de febrero de 2019). El arte callejero llega a Los Arcos (Sevilla), de la mano de Bizcui y Denis Duer, que realizarán una exhibición en directo, *EuropaPress*, s.p.
- Europa Press (13 de junio de 2019). La tercera edición de 'Made in barrio' trazará una nueva ruta de arte urbano en el Distrito Sur, *EuropaPress*, s.p.
- Europa Sur (07 de diciembre de 2010). Un muralista que aporta su experiencia a la integración, *Europa Sur*, s.p.
- Fernández Peña, A. (2019). Una aproximación etnográfica al graffiti en las calles de Huelva: Artistas, instituciones, valoraciones e incidencias [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Sevilla
- Fernández Peña, A. (2021). El arte urbano y su patrimonialización. El caso de Huelva. *Revista Ph 103*, junio 2021 Sección Debate [Preprint].
- Figuroa Saavedra, F. (2021). La academia se abre a la calle. La creatividad reconocida. En García Gayo; Díaz Fernández; Luque Rodrigo (eds.). *Reflejos del Arte Urbano*. México: editorial Universitaria. (En Prensa).
- Fundación Unicaja (2016). Exposición "Urban Art/Arte urbano" en Antequera. <https://www.fundacionunicaja.com/agenda/exposicion-urban-art-arte-urbano-en-ronda/>
- Ganz, N. (2004). *Graffiti. Arte urbano de los cinco continentes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González Ramos, A.M^a. (1993). Los graffiti de La Chana como proceso inconsciente de afirmación del barrio, *Gazeta de Antropología*, 10, s.p.
- González Rivas, J.L. (2019). La construcción social del escritor de graffiti en Granada: Una aproximación cualitativa. En Tejerina Montaña, B., Miranda de Almeida, C. & Perugorria, I. (coords.) *Sharing Society The Impact of Collaborative Collective Actions in the Transformation of Contemporary Societies*, 409-418.
- Guadalinfo (21 de enero de 2019). Ciencia, patrimonio y arte urbano para <<mover conciencias>> en una nueva propuesta de Guadalinfo Bailén (Jaén). <https://blog.guadalinfo.es/ciencia-patrimonio-y-arte-urbano-para-mover-conciencias-en-una-nueva-propuesta-de-guadalinfo-bailen-jaen/>
- Guía de Cádiz (2019a). Festival Piel de Atún.

- <https://www.guiadecadiz.com/es/agenda/mayo/2019/festival-piel-atun#>
- Guía de Cádiz (2019b). Festival de arte urbano. <https://www.guiadecadiz.com/es/agenda/octubre/2019/festival-arte-urbano>
- Hernandis, P. A. (2021). Los murales de “Arte para todos” en Sevilla. Dialéctica entre la conservación y el olvido, *revista PH 103*, Debate [Preprint].
- Huelva buenas noticias (08 de octubre de 2017). El arte urbano del onubense Víctor Romero, ‘Konestilo’, toma el pulso a las calles de Huelva, *Huelva buenas noticias*, s.p.
- Huelva buenas noticias (10 de octubre de 2019). La gestora cultural onubense Ana Fernández pone en valor la relevancia del arte del graffiti en Huelva, *Huelva buenas noticias*, s.p.
- Huelva ya (04 de marzo de 2021). El PP propone impulsar la marca ‘Huelva Street art’ como reclamo turístico y cultural, *Huelva ya*, s.p.
- Ideal (09 de enero de 2007). El Ayuntamiento habilitará espacios para los graffiteros a la vez que inicia una campaña de limpieza en locales y edificios singulares, *Ideal*, s.p.
- Ínsula Sur & Pérez Sendra, R. (Productores) (2015). Escenas del graffiti en Granada [Documental]. <https://insulasur.com/documental/escenas-del-graffiti-en-granada/>
- La voz de Córdoba (03 de octubre de 2018). Verso joven y arte urbano, en *Cosmopoética*, *La Voz de Córdoba*, s.p.
- La voz de Córdoba (25 de febrero de 2019). Denunciados dos jóvenes por hacer pintadas en Ciudad Jardín, *La Voz de Córdoba*, s.p.
- La voz del sur (20 de julio de 2018). ‘La Gaditanissima’: ¿originalidad o vandalismo?, *La Voz del sur*, s.p.
- La voz digital (20 de julio de 2018). El graffiti más comentado de Cádiz, *La Voz digital*, s.p.
- Liga nacional del graffiti (04 de julio de 2020). Moxaico. <https://huelvaya.es/2021/03/04/el-pp-propone-impulsar-la-marca-huelva-street-art-como-reclamo-turistico-y-cultural-de-la-ciudad/>
- Linares Cabrilla, I. & López Sánchez, P. (2015-2016). El MAUS en el Soho malagueño: evolución hacia el postgraffiti, *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, nº 42-43, 7-51.
- Lojo, T. (20 de febrero de 2016). La Edad de Oro del arte urbano, *Huelva información*, s.p.
- López Cuenca, R. (2017). En la ciudad donde la cultura es capital. En Moltalvo, B. (ed.) *Actas ACC'17 3º Congreso Internacional Arte, ciencia y ciudad ¿Cómo se cuentan las cosas?* Málaga: Universidad de Málaga.
- Lucas, A. (13 de febrero de 2013). Ruta por los graffitis de Sevilla. Recorrido por los puntos clave del arte urbano junto al Guadalquivir, *El Viajero, El País*, s.p.
- MAUS (s.f.). MAUS Málaga Arte Urbano SOHO. <http://mausmalaga.com/>
- Méndez Baiges, M. (2013). Arte y activismo urbano en los ochenta. El proyecto Sin Larios de Agustín Parejo School, *Arte y Ciudad: Revista de Investigación*, 3 Extra, 309-326.
- Merino, V. (s.f.). Auténtico arte urbano en Córdoba, en imágenes, *Diario Córdoba*, s.p.
- Mil planes (23 de febrero de 2019). Graffitis refinería San Roque-Cádiz. <https://milplanes.com/2019/02/23/graffitis-refineria-san-roque-cadiz/>
- Morales, J. & García, I. (2019). Professional Sketchbook 4Elements Shop. Córdoba: autoedición.
- Morejón García, J. (2003). El graffiti. La creatividad marginal. En *Congreso INARS: la investigación*

- en las artes plásticas y visuales*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 283-291.
- Navarro Neri, I. (2021). Mural Hunter: una app de catalogación y diálogo en torno al patrimonio artístico urbano, *Revista PH 103*, junio 2021 Sección Debate [Preprint].
- Navas Buil, M. (14 de diciembre de 2019). Se presenta el Concurso de arte urbano de la Cooperativa Olivarrera Virgen de la Sierra, *Sur de Córdoba*, s.p.
- Noticias de Almería (20 de diciembre de 2017). Diputación y VÍcar presentan la XIV edición del Festival de Arte Urbano 'Hip Hop Street', *Noticias de Almería*, s.p.
- Perdiguero, T. (23 de abril de 2021). El arte 'urbano' también se hace rural, *Diario de Sevilla*, s.p.
- Pérez, D. (25 de junio de 2010). Un gigantesco grafiti dará la bienvenida a los visitantes a Cádiz en el Bicentenario, *La voz digital*, s.p.
- Pérez Sendra, R. (2020). *Escenas del graffiti en Granada* [Tesis doctoral]. Dirigida por Antonio Collado Alcaide.
- Reina, C. (14 de mayo de 2018). Vecinos que hacen del Distrito Sur una galería de arte urbano, *Cordopolis*, s.p.
- Catálogo Guía Digital del Patrimonio Cultural de Andalucía (2021). <https://quiadigital.iaph.es/>
- Sevilla Secreta (26 de febrero de 2021). ¿Quién está detrás de estas pintadas y por qué las hace? Hablamos con este artista callejero sevillano anónimo, subversivo y andalucista, *Sevilla Secreta*, s.p.
- Sitito (3 de marzo de 2019). Lagunillas, el auténtico y escondido barrio de las artes de la ciudad de Málaga. <https://www.sitito.com/barrio-de-lagunillas-el-autentico-soho-de-malaga/>
- Street Art Málaga (s.f.). Street Art Málaga. <https://www.streetartmalaga.com/es/>
- Teleprensa (20 de marzo de 2021). Las mociones de Podemos sobre "Arte Urbano" y "Mejora de la Seguridad Vial" salen adelante en el Pleno de Almería, *Teleprensa*, s.p.
- Sex, Quique, FRS, Nike, et. al. (2005). *Granada Graffiti 2005-1989*. Armilla (Granada): El Lunes
- Vallejo, S. (23 de abril de 2021). La Chana se convertirá en una galería de arte urbana, *Granada Hoy*, s.p.
- Vallejo Delgado, L.E. (2000). *El graffiti: evolución, concepto y proceso plástico* [Tesis doctoral]. Dirigida por Manuel Gómez Rivero.
- Verdú, R. (11 de abril de 2017). Los mejores graffitis de Córdoba, *Cordobahoy*, s.p.
- Ybarra Ramírez, L. (1 de diciembre de 2018). Ruta por los graffitis que embellecen Sevilla. Un recorrido por la pinacoteca de persianas, paredes y fachadas que dan color a la ciudad gracias a los artistas callejeros, *ABC Sevilla*, s.p.
- Zahora en corto (s.f.). El arte de Hoko en Zahora en Corto. <https://zahoraencorto.com/2018/09/02/el-arte-de-hoko-en-zahora-en-corto/>
- 20minutos (6 de diciembre de 2019). El distrito Carretera de Cádiz se llena de baile y arte urbano este puente en Málaga capital, *20 minutos*, s.p.

TURISMO VIRTUAL Y HUMANIDADES DIGITALES COMO VÍAS PARA EL DESARROLLO, PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI

Dra. Beatriz Garrido-Ramos
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4772-1038>
UNED, Facultad de Geografía e Historia.
Doctora sobresaliente cum laude en Historia e Historia del Arte y Territorio.
Experta profesional en Humanidades Digitales.
bgarridoramos@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad, las nuevas tecnologías y los medios y plataformas digitales han abierto un mundo de posibilidades en distintos campos entre los que se encuentran el del Turismo, el Arte, la Cultura y el Patrimonio, por citar algunos ejemplos. A este respecto, el *Turismo Virtual* y las *Humanidades Digitales* (HD), gracias al uso de la tecnología y herramientas diversas, han contribuido al desarrollo de nuevas experiencias de usuario, así como a la preservación y la conservación del Patrimonio cultural. En esta línea, la posibilidad de efectuar visitas virtuales, como sucede en el ámbito museístico, especialmente a raíz de la pandemia, conduce a la preservación y conservación de las obras y reduce la sobreexposición. A la vez permite el acceso a cualquier tipo de patrimonio independientemente del lugar en el que se encuentre el usuario. Por todo ello, este enfoque resulta imprescindible en una sociedad altamente tecnológica como es la del siglo XXI y necesario para la correcta valoración de nuestro Patrimonio, ya que ha resultado sin duda una forma novedosa a la par que enriquecedora de acercarse a la cultura mundial.

Palabras clave: Turismo Virtual, Humanidades Digitales, preservación y conservación del Patrimonio, visitas virtuales, desarrollo e innovación

VIRTUAL TOURISM AND DIGITAL HUMANITIES AS WAYS TO THE DEVELOPMENT, PRESERVATION AND CONSERVATION OF HERITAGE IN THE 21ST CENTURY

ABSTRACT

At present, new technologies and digital media and platforms have opened a world of possibilities in different fields, including Tourism, Art, Culture and Heritage, to name a few examples. In this regard, *Virtual Tourism* and *Digital Humanities* (HD), thanks to the use of technology and various tools, have contributed to the development of new user experiences as well as to the preservation and conservation of Cultural Heritage. Along these lines, the possibility of virtual visits, as is the case in museums, especially as a result of the pandemic, leads to the preservation and conservation of the works and reduces overexposure. At the same time, it allows access to any type of Heritage regardless of where the user is. For all these reasons, this approach is essential in a highly technological society such as that of the 21st century and necessary for the correct valuation of our

Heritage, since it has undoubtedly been a new and enriching way of approaching world culture.

Keywords: Virtual Tourism, Digital Humanities, preservation and conservation of Heritage, virtual visits, development and innovation

1. Introducción al Turismo y el Patrimonio del siglo XXI: innovación y virtualidad

Según Burkart y Medlik, el Turismo se define como “aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizan actividades diversas que las que acostumbran” (Burkart & Medlik, 1974). No obstante, si atendemos a definiciones como esta comprendemos que hay cierta inexactitud. Es lógico si atendemos al momento en el que estos autores expusieron su definición, puesto que evidentemente no barajaron circunstancias como las que nos asolan, ni tampoco eran conscientes de las posibilidades que podrían llegar a brindar las tecnologías que se utilizan hoy en el sector turístico. Es decir, el componente de “desplazamiento” y su especificación en cuanto a distancia, “corto”, ya no son una premisa o requisito imprescindible para referirnos a Turismo, puesto que ahora podemos hablar de una modalidad como la virtual que permite todo lo contrario. En cuanto a la historia, desde los inicios del Turismo hasta la actualidad, sin duda podemos afirmar que ha experimentado un gran cambio en cuanto a desarrollo y evolución se refiere, lo que ha conducido a su reorientación y rediseño.

Lo anterior ha contribuido a la enorme diversidad turística de la que se dispone hoy día en cuanto a tipos y características, un Turismo al fin y al cabo que permite llevar a cabo una experiencia para todos los gustos y bolsillos.

No obstante, el Turismo del siglo XXI debe adaptarse a una sociedad consumista y altamente tecnológica que se sirve, en su mayoría, de la innovación y de las nuevas tecnologías (como es el caso de las TIC) para llevar a cabo nuevas experiencias de usuario.

A consecuencia de la pandemia mundial al igual que ha sucedido en otros sectores, el del Turismo ha experimentado un desarrollo especialmente significativo. Y por ello, se ha acentuado más si cabe el uso de la tecnología: además del *Turismo Electrónico* que ya llevaba tiempo entre nosotros podemos referirnos al denominado *Turismo Virtual* o *experiencial*, que ha permitido viajar a casi cualquier lugar del mundo sin moverse de casa. Y es que la virtualidad ha traído consigo todo tipo de viajes, desde experiencias educativas hasta verdaderos viajes inter y/o transcontinentales para visitar lugares Patrimonio de la Humanidad, puesto que ya hay empresas que los están llevando a cabo.

Todo esto contribuye, en cierta forma, a la preservación y conservación de nuestro patrimonio puesto que permite acceder a yacimientos, BIC y otro tipo de lugares en los que, por ejemplo, a consecuencia del deterioro o ante la imposibilidad de viajar se han convertido igualmente en una alternativa de ocio. Otra posibilidad a este respecto es la recreación de lugares de la Antigüedad. En este sentido el *Turismo Virtual* –al que nos referiremos después– como estrategia de marketing turístico ha resultado especialmente destacable como generador de una experiencia auténtica y novedosa en esta era post-covid.

2. Breve aproximación al concepto de Turismo Virtual y Humanidades Digitales como nuevas alternativas y aproximaciones al Turismo y el Patrimonio del siglo XXI

Dentro del Turismo del siglo XXI el papel desarrollado por el turista virtual resulta imprescindible y necesario para la activación del mercado y de este tipo de experiencias cada vez más demandadas a raíz de la situación sanitaria actual.

Pero para comprender este tipo de Turismo alternativo es necesario exponer brevemente algunos conceptos que van de la mano de la innovación tecnológica.

En la actualidad, no existe una definición tipo para *Turismo Virtual*. También denominado *Turismo 4.0* ha despuntado especialmente desde el año pasado a consecuencia de la pandemia. Lo que sí se puede afirmar es que se basa en el uso de medios digitales para crear una experiencia inmersiva en relación a un determinado recurso turístico. Prideaux (2005) se ha referido a él como *Ciberturismo* exponiendo que el usuario podrá generar experiencias electrónicas de viajes simulados en sustitución de una experiencia física de Turismo. A este tipo de Turismo podríamos agregar también el término de la cultura en red o *Cibercultura* (Garrido-Ramos, 2021a) puesto que el prefijo “ciber” hoy día viene de la mano de otras palabras, ya sea cultura, turismo u otros términos que tienen en internet la base y el punto de partida de su desarrollo y evolución.

Por lo que respecta a las *Humanidades Digitales* cabe exponer que, al igual que sucede con el Turismo Virtual, no existe una definición al uso. No obstante, a este respecto lo que se puede referir es que se trata de un marco teórico-metodológico emergente y totalmente novedoso que ha supuesto una reformulación y una nueva aproximación a las disciplinas humanísticas (Garrido-Ramos, 2021b), y entre ellas al sector patrimonial y de la cultura en general. Igualmente, que se fundamenta en la aplicación de herramientas de diverso tipo para dar respuesta a problemas o preguntas de investigación.

3. Preservación digital y conservación del Patrimonio

En marzo de 2016 se publicaron las denominadas Pautas de UNESCO PERSISTⁱ para la selección del patrimonio digital a preservar a largo plazo. Se trata de una guía introductoria intersectorial para ayudar a formular políticas de preservación digital en las instituciones. En ellas se resalta la necesidad de que cada institución planee la preservación digital a largo plazo y se hace hincapié en los peligros de descuidarla.

El 27 de octubre de 2020 tuvo lugar un evento de la UNESCO que trajo consigo la publicación de las conclusiones claveⁱⁱ del Diálogo de políticas en línea sobre “Documentary Heritage at Risk: Policy Gaps in Digital Preservation” (Patrimonio documental en riesgo: lagunas políticas en la preservación digital). El evento, asociado con la celebración del *Día Mundial del Patrimonio Audiovisual*, fue organizado por el *Programa Memory of the World*ⁱⁱⁱ (MoW) de la UNESCO a través del *Preservation Sub-Committee of the Programme’s International Advisory Committee* (IAC) en asociación con *Information for All Programme* (IFAP) *Grupo de Trabajo de Preservación de la Información*. En este texto se alude claramente al concepto de *preservación digital* que, como es evidente, ha contribuido a la protección del Patrimonio cultural, en concreto, documental. Un tipo de patrimonio especialmente vulnerable y que requiere igualmente de la correspondiente digitalización para su conservación.

No obstante, este es solo un ejemplo del riesgo que corre gran parte del Patrimonio a nivel

mundial. Ejemplo de ello son los acontecimientos sucedidos en los últimos años en distintas ciudades del mundo en las que se ha destrozado patrimonio que ha supuesto una pérdida irreparable. A ello se suman los saqueos y el comercio ilegal que, además de ser un delito, no hace más que empeorar la situación. Por este motivo, la digitalización y la preservación digital son un recurso imprescindible para conservar “en parte” al menos digitalmente edificios, esculturas, documentos, etc. que en el caso de pérdida o destrucción sería imposible conservar y mostrar a las generaciones futuras.

Esa conservación permite de igual forma realizar *reconstrucciones virtuales* así como llevar a cabo todo tipo de visitas virtuales, como sucede por ejemplo en el caso de las instituciones museísticas que ya se han servido de esta alternativa, especialmente desde el inicio de la actual situación sanitaria.

Finalmente, las *bibliotecas digitales* también contribuyen a la difusión de nuestro Patrimonio. Un caso destacable es el de *Europeana*^{iv}, la biblioteca digital europea online que permite acceder a multitud de recursos. Comenzó su andadura en 2008 y a día de hoy reúne contribuciones digitalizadas de reconocidas instituciones culturales de los estados miembros de la Unión Europea y posee colecciones de diversa índole.

3.1. Colecciones digitales y HD

En cuanto al Patrimonio Digital, además de la digitalización de obras y bienes y las visitas virtuales, otra cuestión de interés es la creación de colecciones digitales para albergar dichos contenidos. Este punto es especialmente significativo en el entorno museístico, y por ello, es fundamental un adecuado mantenimiento de los materiales así como su correcta descripción y estandarización para obtener el máximo partido ya que, mediante el uso de metadatos, por ejemplo, se puede obtener una mejor interoperabilidad y facilitar la recuperación de información. Es aquí donde las HD, como nuevo marco teórico-metodológico, traen consigo nuevas formas de trabajo, líneas de investigación y metodologías que permiten establecer otras perspectivas y mejorar las existentes, basándose para ello en el uso de la tecnología, herramientas y programas que faciliten este trabajo.

A modo de ejemplo, una plataforma de publicación web para la creación de colecciones en línea es *Omeka.net*. Se trata de una plataforma que permite crear o colaborar en un sitio web para mostrar colecciones y crear exposiciones digitales. Es una opción interesante puesto que lo pueden utilizar desde instituciones a cualquier persona que requiera la creación de una colección. Dispone de una interfaz sencilla e intuitiva y facilita la creación de colecciones de cualquier tipo atendiendo a criterios y estándares que permiten su posterior exportación y reutilización.

4. Visitas virtuales y Realidad Virtual: desarrollo e innovación, museos y experiencias virtuales para la difusión patrimonial durante la pandemia

Desde hace algún tiempo las instituciones museísticas han empezado a trabajar en cuestiones tan importantes como son la accesibilidad y la digitalización para poder ofrecer sus colecciones a unos usuarios que más que nunca demandan sus servicios y requieren poder visitar las obras que albergan.

Las visitas virtuales a menudo vienen acompañadas de un complemento que se ha vuelto imprescindible para enriquecer la experiencia de usuario: se trata de la *Realidad Virtual* (en adelante RV). Según Roehl (1996) la RV “es una simulación de un ambiente tridimensional generada por

computadoras, en el que el usuario es capaz tanto de ver como de manipular los contenidos de ese ambiente”. En palabras de Pino González (1995) son tres los tipos de RV –Inmersiva, no inmersiva y semi-inmersiva o inmersiva de proyección– pero todos ellos tienen un denominador común: trasladar al usuario a otra realidad.

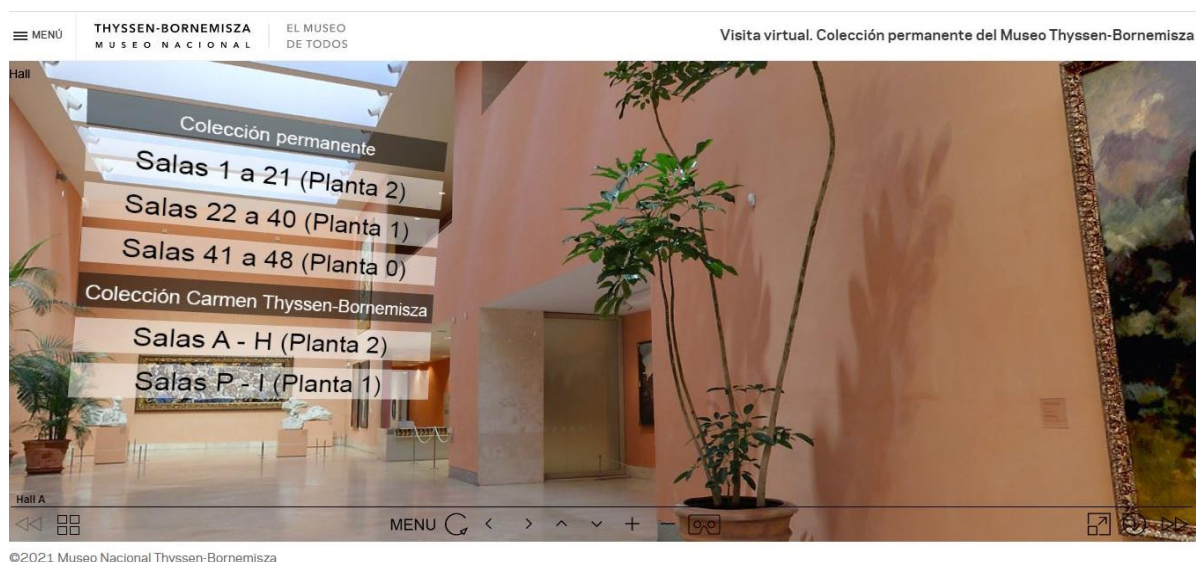
A continuación expondremos algunos ejemplos de visitas virtuales que pueden efectuarse en museos y en distintas partes del mundo. En primer lugar mencionaremos el caso del *Museo Thyssen-Bornemisza*^v de Madrid, con experiencias inmersivas en sus exposiciones temporales y en su colección permanente. En estas visitas el espectador/usuario se encontrará con una gran calidad de imagen y abundante información complementaria en las obras.

Y es que como se indica en la propia web se puede visitar la obra de “Duccio, Van Eyck, Carpaccio, Durero, Caravaggio, Rubens, Sargent, Monet, Van Gogh, Gauguin, Kirchner, Mondrian, Klee, Hopper... son solo algunos de los grandes nombres de la pintura cuya obra puede contemplarse en el museo. Cerca de mil obras que permiten recorrer la historia de la pintura occidental desde el siglo XIII hasta el XX”.

Igualmente, hay que destacar que el museo ha trabajado desde 2017 en la RV, para que los/as usuarios/as puedan realizar este tipo de visitas (tanto en sala como en exposiciones temporales) bien utilizando sus teléfonos móviles o con gafas de RV, la cual está siendo también ampliamente aplicada en el sector educativo por el abanico de posibilidades que ofrece al profesorado.

Fig. 1.

Inicio de la visita virtual en el Museo Thyssen.



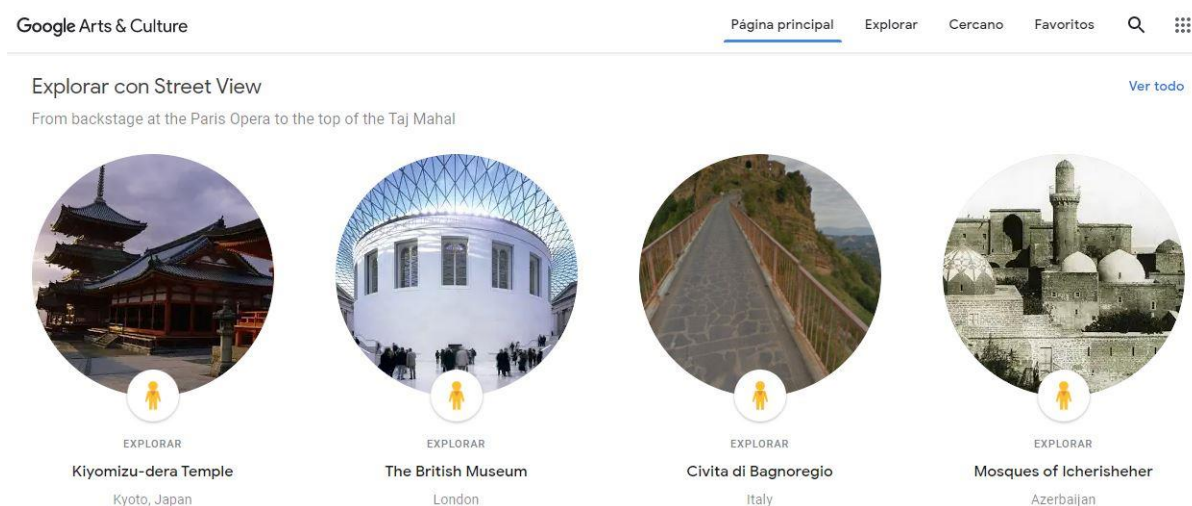
Fuente: <https://www.museothyssen.org/thyssenmultimedia/visitas-virtuales>

En el *Museo Sefardí de Toledo*^{vi} tenemos otro ejemplo de Turismo interactivo 360º, que permite la visita íntegra del conjunto puesto que muestra la colección permanente a través del recorrido de sus

nueve salas. Otro ejemplo de visita virtual es la que se puede llevar a cabo en *Google Arts & Culture*^{vii} (fig. 2), web del Instituto Cultural de Google que presenta una recopilación de imágenes en alta resolución de obras de arte expuestas en varios museos del mundo. Además, proporciona recorridos de 360° así como recorridos virtuales entre los que se encuentran *Frankfurt Nature Museum*, *London Natural History Museum*, *Nairobi National Museum* o *Royal Belgian Institute of Natural Sciences*.

Fig. 2.

Google Arts & Culture. Opciones de visita virtual con Street View.

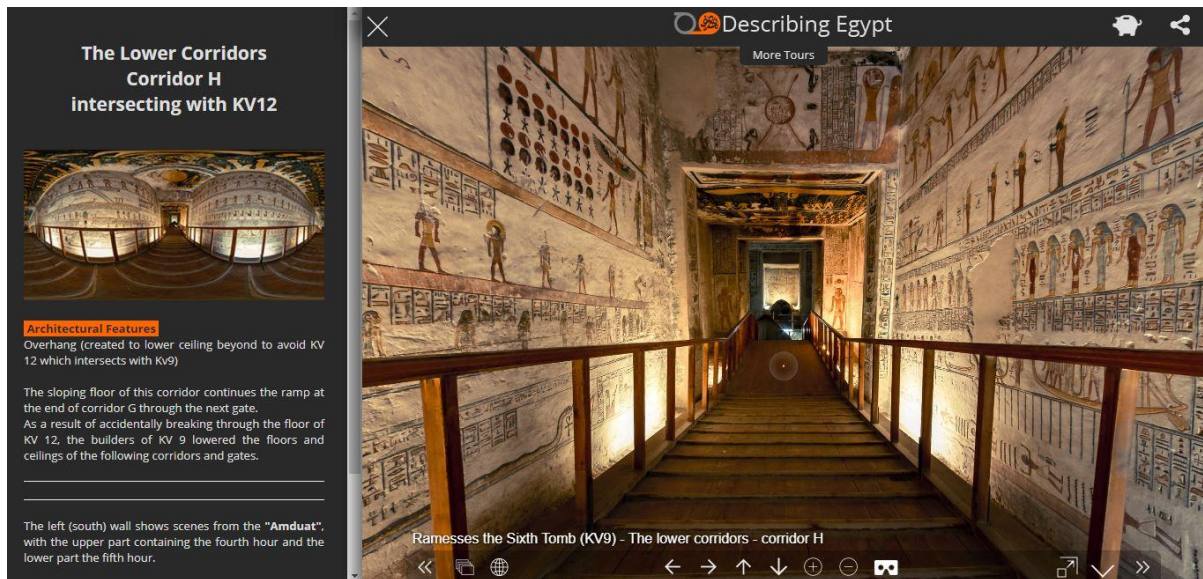


Fuente: <https://artsandculture.google.com/>

Más lugares que pueden visitarse virtualmente son la *Capilla Sixtina*^{viii}, *Petra*^x (Jordania), el *Parque Nacional de Yosemite*^x o el *Coliseo de Roma*^{xi} por citar algunos de tantos que ya ofrecen esta posibilidad. En el caso de *Describing Egypt*^{xii} el usuario podrá disfrutar de la historia de Egipto a través de los templos y tumbas de sus faraones con una experiencia inmersiva VR. En este caso, la visita permite acceder a conjuntos que actualmente no pueden visitarse. Sirva de ejemplo la *tumba del faraón Ramsés VI*^{xiii} (fig. 3) ubicada en el conocido Valle de los Reyes (KV), a la que de otra forma sería imposible acceder, puesto que se encuentra cerrada al público. Esta es una ventaja especialmente importante que presenta este tipo de Turismo Virtual, puesto que además de posibilitar la conservación y evitar el deterioro permite igualmente el acceso, aunque sea de una forma diferente a la habitual o esperada, pero al menos dará a conocer el rico Patrimonio de Egipto que no permite su visita física.

Fig. 3.

Tumba de Ramsés VI (KV9).



Fuente: https://describingegypt.com/tours/ramessesvi/kv9_lower_corridor_h?h=1&v=-2&f=80

5. CONCLUSIONES

La sociedad actual, altamente tecnológica, demanda cada vez más productos y soluciones adaptadas a sus necesidades, que habitualmente se fundamentan en el uso de la tecnología para gestionar todo tipo de cuestiones de nuestra vida diaria, siendo el Turismo y el Patrimonio uno de los sectores más relevantes en este sentido en los últimos años.

Se trata de sectores que como exponemos se fundamentan especialmente en la aplicación de la tecnología y lo virtual y que, por tanto, convergen en aspectos y cuestiones como es el de su utilización para ponerse al servicio de la sociedad. Y es que hace años ya se hizo referencia a la "convergencia cultural" que era "la producida por la digitalización de los contenidos, generando una serie de interacciones entre productor y consumidor decisivas para el futuro desarrollo social" (Jenkins, 2006, pp. 259-60). Una interacción que podríamos exponer ahora más nunca se torna imprescindible.

Nos hemos referido a las visitas virtuales, la virtualización del patrimonio, la digitalización y la creación de colecciones digitales como algunas de las alternativas de las que disponemos en la actualidad para contribuir al desarrollo del Turismo y a la preservación y conservación de nuestro Patrimonio. Ambos, Turismo y Patrimonio han recurrido a lo "virtual" para adaptarse a la nueva situación o necesidades actuales.

Ello es posible gracias al uso de la tecnología, herramientas y metodologías de diversa índole que sin duda continuarán desarrollándose en los próximos años. A este respecto el marco teórico-metodológico de las HD ha contribuido notablemente a efectuar nuevas aproximaciones y ha fomentado otras líneas de trabajo e investigación enfocadas a las tecnologías, a la unión de lo tradicional con la innovación cuyo resultado trae consigo la hibridación, la creación de perfiles humanístico-técnicos, que apuestan claramente por la interdisciplinariedad y el trabajo colaborativo y en acceso abierto. Este espíritu encaja perfectamente con las necesidades de la sociedad del siglo XXI como nos ha demostrado más si cabe la pandemia.

En consecuencia, la esencia de las HD trasladada a campos tan relevantes como es el de la cultura, el Patrimonio y el Turismo, conlleva un gran avance por el que debemos seguir apostando, y mejorándolo en la medida en que las Nuevas Tecnologías, la computación y la Inteligencia Artificial así nos lo permitan en un futuro próximo.

Finalmente, el Turismo Virtual al que se ha denominado igualmente *experiencial* como se ha expuesto al inicio, así como la propia RV, resultan fundamentales para estudiar de una forma pormenorizada los gustos e inquietudes de los/as usuarios/as, puesto que debe tenerse presente que cada persona realizará una visita diferente influyendo en ella cuestiones tan dispares como sus preferencias, el nivel cultural o incluso el interés y el grado de conocimiento del sitio que desee visitar, es decir, si se trata de mero disfrute o si por el contrario lo que busca es profundizar y estudiar un lugar. Sin duda, son cuestiones que nos permitirán establecer analíticas culturales y de comportamiento de los usuarios como refirió Lev Manovich (2017).

REFERENCIAS

- Algar Espejo, A. (2018). *Realidad Virtual aplicada al Turismo*. (TFG) Universidad de Sevilla.
- Burkart, A. & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, present and future*. Heinemann.
- Escartín, E. (2000). La Realidad Virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 15, 5-21.
- Garrido-Ramos, B. (2021a). Cibercultura y Humanidades Digitales como medios de construcción de conocimiento y aprendizaje colaborativo en red. *VI Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento: La revolución de los prosumers: Youtubers e instagramers*, 28-30 de abril.
- Garrido-Ramos, B. (2021b). Nuevas tecnologías y Humanidades Digitales. HD como nueva aproximación metodológica para el estudio de las Ciencias Sociales y las Humanidades. *Educación en el siglo XXI: Efectos de la Covid-19*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 14-28 abril.
- IFLA (2017). *Preservar, Proteger, Divulgar: La IFLA publica una nueva guía para el trabajo con el Patrimonio Cultural*. Guía IFLA.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2017). Analítica cultural. *Revista de Occidente "Presencias del documento"*, 434-435, 99-115.
- Pino González, L. M. del (1995). *Realidad Virtual*. Madrid: Paraninfo.
- Prideaux, B. (2005). Cyber-tourism: a new form of tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 5-6.
- Roehl, B. (1996). *Special Edition Using VRML*. Mc Millan Computer Publishers.
- Sánchez Jiménez, M. Á.; Fernández Allés, M^a T. y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24).

-
- ⁱ <https://unescopersist.org/>
- ⁱⁱ <https://en.unesco.org/news/unesco-builds-international-policy-agenda-digital-preservation-documentary-heritage>
- ⁱⁱⁱ <https://en.unesco.org/programme/mow>
- ^{iv} <https://www.europeana.eu/es>
- ^v <https://www.museothyssen.org/thyssenmultimedia/visitas-virtuales>
- ^{vi} <http://www.mcu.es/visitavirtualmuseos/museo-sefardi>
- ^{vii} <https://artsandculture.google.com/>
- ^{viii} <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/cappella-sistina/tour-virtuale.html>
- ^{ix} <https://www.google.com/maps/about/behind-the-scenes/streetview/treks/petra/>
- ^x <https://www.virtualyosemite.org/>
- ^{xi} <https://www.airpano.com/360photo/Italy-Rome-Colosseum/>
- ^{xii} <https://describingegypt.com/>
- ^{xiii} https://describingegypt.com/tours/ramessesvi/kv9_lower_corridor_g_end?h=358&v=15&f=80

VGI COMO FERRAMENTA DE DINAMIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

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

Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

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

cristie09@uol.com.br

Pedro Henrique Jesus Santos

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

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

phhenrikue@gmail.com

RESUMO

Os dados gerados voluntariamente através da internet, nomeados neste estudo de Informações Geográficas Voluntárias (VGI), são de suma importância para os processos de planejamento e gestão da atividade turística, uma vez que estas informações produzidas e compartilhadas nas mídias sociais podem servir de base de dados acerca das percepções dos usuários sobre o espaço turístico. Desta forma, as tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a internet, têm assumido um papel cada vez mais relevante para o turismo, uma vez que o turista pode obter informações acerca do destino a ser visitado, assim como, pode ser responsável pela geração e compartilhamento de dados que poderão ser utilizados por outros visitantes e também pelos gestores turísticos. Assim sendo, esta investigação tem como objetivo discutir o uso das VGI enquanto inovação que agregará valor aos processos de planejamento e gestão do turismo. Metodologicamente utilizamos a pesquisa bibliográfica, em que foi realizado o levantamento de referências que abordassem as temáticas pertinentes a esta investigação. Conclui-se que o uso da VGI deve contribuir para atualizar as informações turísticas existentes bem como inaugurar um novo processo de gestão dos destinos com vistas a promover a elaboração de múltiplas estratégias para o desenvolvimento da atividade.

Palavras – Chaves: Informação Geográfica Voluntária, planejamento do turismo, plataformas digitais.

VGI COMO HERRAMIENTA DE DINAMIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

RESUMEN

Los datos generados voluntariamente a través de internet, nombrados en este estudio de Información Geográfica Voluntaria (VGI), son de suma importancia para los procesos de planificación y gestión de la actividad turística, ya que estas informaciones producidas y compartidas en las redes sociales pueden ser utilizadas como base de datos de las percepciones de los usuarios sobre el espacio turístico. De esta manera, las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente internet, han asumido un papel cada vez más relevante para el turismo, puesto que el turista puede

obtener información sobre el destino a visitar, así como, puede ser responsable por la generación e intercambio de datos que podrán ser utilizados por otros visitantes y también por los gestores turísticos. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo discutir el uso de VGI como una innovación que agregará valor a los procesos de planificación y gestión del turismo. Metodológicamente, se utilizó la investigación bibliográfica, en la que se realizó el levantamiento de referencias que han abordado los temas pertinentes a esta investigación. Se concluye que el uso de VGI debe contribuir a actualizar la información turística existente así como a inaugurar un nuevo proceso de gestión de los destinos apoyado en la elaboración de múltiples estrategias para el desarrollo de la actividad.

Palabras claves: Información geográfica voluntaria, planificación turística, plataformas digitales.

VGI AS A TOOL FOR THE DYNAMIZATION OF TOURIST PLANNING

ABSTRACT

The data voluntarily generated through the internet, named in this study as Voluntary Geographic Information (VGI), are of paramount importance for the planning and management processes of the tourism activity, since this information produced and shared on social media can serve as a database about the users' perceptions about the tourism space. In this way, information and communication technologies, especially the Internet, have taken on an increasingly relevant role for tourism, since the tourist can obtain information about the destination to be visited, as well as can be responsible for the generation and sharing of data that can be used by other visitors and also by tourism managers. Therefore, this research aims to discuss the use of VGI as an innovation that will add value to tourism planning and management processes. Methodologically, we used the bibliographical research, in which the survey of references was carried out that addressed the themes pertinent to this investigation. It is concluded that the use of VGI should contribute to update existing tourist information as well as inaugurate a new process of destination management with a view to promoting the development of multiple strategies for the development of the activity.

Keywords: Voluntary Geographic Information, tourism planning, digital platforms.

INTRODUÇÃO

Ao discutir a importância do planejamento para a atividade turística, Dias (2003, p. 37) menciona que “o uso do território pela atividade turística e a fragilidade dos recursos dos quais depende o turismo para sua continuidade justificam por si só a necessidade de se recorrer à técnica de planejamento como forma de garantir um desenvolvimento turístico sustentável”. Já Hall (2004, p. 29) aponta que o planejamento “quando voltado para processos, pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo de longo prazo”.

Essa dinamicidade imbricada ao planejamento se refere aos princípios do turismo, enquanto fenômeno complexo que envolve e depende de diversos setores e atores sociais que, exige também,

uma interdisciplinaridade no processo de refletir e planejar a atividade turística. Para tanto, a interdependência do turismo aponta para a flexibilidade do planejamento (Binfaré et. al., 2016) e a possibilidade de adaptação às mudanças do espaço de interesse turístico.

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

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

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

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

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

A utilização de plataformas digitais, *apps* e *softwares* são bases alternativas de informações que não devem ser desconsideradas em meio à revolução digital pela qual a sociedade está passando. Não será proposto a substituição de todas as formas convencionais de se trabalhar o fenômeno turístico, mas ressaltando a urgência de atualização e incorporação de outras fontes de informação que torne o planejamento mais adequado e efetivo, em conformidade com as subjetividades e transformações do espaço.

Partindo-se desse pressuposto, a proposta aqui presente visa discutir o uso das Informações Geográficas Voluntárias (VGI) enquanto inovação que agregará valor aos processos de

planejamento e gestão do turismo, assim como, contribuirá para a definição de ações e estratégias que facilitem o processo de tomada de decisões.

Para a concretização dos objetivos propostos foram utilizados alguns procedimentos metodológicos que permearam pela a pesquisa bibliográfica, em que foi realizado o levantamento de referências que abordassem as temáticas pertinentes a este trabalho. Esta etapa foi de suma importância para auxiliar no processo de reflexão sobre o uso da VGI e sua aplicação no processo de planejamento e gestão do turismo.

Tecnologia Digital e as Transformações nos Processos de Planejamento e Gestão do Turismo

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

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

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

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, o conceito de eTurismo foi ampliado para o de mTourism – *mobile tourism* - a partir das relações mediadas pela tecnologia digital (*smartphones*, *apps*, redes sociais, sites de reservas, blogs de viagem, entre outros recursos/ferramentas) na atividade turística. Tais tecnologias irão influenciar a experiência vivenciada pelo turista no destino, o consumo de serviços e produtos turísticos, o planejamento e a gestão da atividade turística e a oferta de serviços pelos setores atrelados ao Turismo, ou seja, agências de viagem, hotéis, locadoras de veículos, bares e restaurantes, entre outros.

Nesse sentido, a tecnologia digital comunica e informa os consumidores turísticos que, paulatinamente, pesquisam e consomem serviços e produtos, organizam suas viagens e avaliam fornecedores de forma *on-line*. Do mesmo modo, o uso dessa tecnologia pelos planejadores e gestores do turismo possibilita a elaboração e readequação dos produtos e serviços, a gestão de empreendimentos e equipamentos, assim como, a construção ou aprimoramento de ferramentas de planejamento. Santos, Campos & Rodrigues (2020, p. 3) afirmam que o uso da tecnologia,

pode auxiliar na gestão pública a partir da possibilidade de compilação de dados públicos, organização de informações históricas e geração de novas perspectivas culturais, além de possibilitar converter os dados

e características dos destinos em informações turísticas, pode contribuir para a elaboração de novos produtos turísticos, o que favorece a eficácia administrativa a partir da integração da oferta com as demandas, sobretudo, no processo de otimização dos recursos e oferecimento das melhores experiências aos turistas.

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

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

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

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

A Influência das Informações Geográficas Voluntárias (VGI) no Turismo

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

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

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

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

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

Não obstante, a TV era um dos canais que mais influenciava na decisão de viajar, enquanto meio de comunicação de massa. Todavia, o acesso às plataformas digitais por turistas potenciais, como uma alternativa para buscar informações sobre os destinos, acontece frequentemente e, por isso, torna-se, paulatinamente, base de informações voluntárias (gerados por outros usuários) capazes de influenciar e motivar na decisão de viajar. Por esta razão, a comunicação entre viajantes vem ganhando força e se intensificando em plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, funcionando como espaços de compartilhamentos de experiências e fontes de inspiração e motivação para selecionar o próximo destino que será visitado (Barbosa & Medaglia, 2019).

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

Sobre esses espaços ou canais de interação digital, vale ressaltar que as avaliações produzidas pelos usuários nas plataformas traçam o perfil dos prestadores de serviços, que podem ser de interesse ou não dos consumidores. Ademais, colaboram para que os consumidores turísticos

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

comparem os preços e a qualidade do serviço que está sendo prestado, otimizando o tempo e minimizando possíveis problemas durante a viagem.

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

A interface da Web 1.0 permitia que os usuários lessem o conteúdo produzido pelos moderadores, porém restringia as interações. Já na Web 2.0, além de acessar outros campos a partir de *hiperlinks*, a interface mais colaborativa e interativa possibilita a produção de informações e blogs. Nessa perspectiva, a “[...] Web 2.0 reformatou o papel dos usuários, que tradicionalmente eram meros consumidores de conteúdo, passando também a desempenharem o papel de produtor de conteúdo” (Borba et. al., 2017, p. 587). Assim sendo, o modelo atual aponta o turista como produtor e também responsável pelo compartilhamento de informação, o que tem influenciado nas experiências turísticas em todo o mundo.

O surgimento dos Sistemas de Posicionamento Global (GPS) e a popularização da internet (Goodchild, 2007) também colaboraram para que os conteúdos (comentários, informações) produzidos por usuários [turistas], em plataformas digitais fossem proliferados, uma vez que esses comentários são definidos como Informações Geográficas Voluntárias (VGI), de texto verbal e georreferenciadas (Campagna et. al., 2016; Goodchild, 2007; Campos, Santos & Moreira, no prelo; Borba et. al., 2017; Coleman et. al., 2009) responsáveis pela manutenção e retroalimentação dessas plataformas.

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

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

No que se refere às técnicas de tratamento de dados, a complexidade dos sistemas de processamento de VGI com relação à compreensão da linguagem, das ferramentas e, até mesmo, da interface, torna, por vezes, o tratamento das informações uma tarefa árdua e minuciosa.

Entretanto, o uso de sistemas, como o Sistema de Informação Geográfica (SIG) e/ou *softwares*, a exemplo do *Iramuteq*, trata-se de uma alternativa segura e eficaz para o tratamento e sistematização de uma quantidade maior de informações, quando comparada, segundo Campagna (2016), aos métodos tradicionais, nos quais informações preciosas podem ser perdidas.

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

Os comentários gerados pelos usuários nas mais diversas plataformas digitais são capazes de ditar e modelar a forma de produção e operação de empresas públicas e privadas de acordo com seus interesses e o seu perfil social, econômico e cultural. Assim sendo, o mesmo acontece na atividade turística, considerando que a gama de informações compartilhadas em plataformas digitais e mídias sociais podem auxiliar no processo de atualização dos dispositivos de planejamento e gestão do turismo, a exemplo da metodologia de inventariação do Ministério do Turismo, conforme será abordado no próximo item. Trata-se de ferramentas que contribuem para captação de informações compartilhadas pelos visitantes de um determinado destino de forma mais ágil. Com esses dados, os destinos poderão ter acesso a informações atualizadas, o que tornará o processo de gestão, planejamento e tomada de decisões mais ágil e eficaz.

O turista, enquanto agente social, apresenta uma dinamicidade que reflete nos processos citados acima. Assim sendo, através das VGI, os gestores serão capazes de identificar de uma forma mais rápida as transformações no espaço turístico através dos novos consumos ou de novos usos dados pelo visitante ou turista. Conforme salientam Campos et. al. (no prelo):

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

O acesso à informação, portanto, possibilita que os consumidores turísticos desenvolvam critérios para o consumo de serviços e/ou produtos, na medida em que se torna possível acessar as avaliações/informações disponibilizadas por outros consumidores por meio de dispositivos tecnológicos. De fato, observamos que os turistas, a cada dia, sentem-se mais motivados à compartilhar em tempo real através de publicações em forma de textos, imagens e vídeos em ambientes virtuais e redes sociais (Lei & Law, 2015) suas experiências e o conjunto de atividades praticadas durante estas viagens, a exemplo do consumo do espaço turístico, seja a partir da execução de um roteiro turístico ou até mesmo da vivência junto a gastronomia local. Nesse sentido, a produção do espaço turístico se converte na lógica de consumo atual, atravessada pela influência massiva das tecnologias e como resultado do processo de globalização.

O Uso da VGI para a Elaboração de Inventário Turístico

Um Breve Histórico do Processo de Inventariação Turística no Brasil

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

[...] levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as estruturas de apoio ao turismo, as instâncias de gestão e outros itens e condições gerais que viabilizam a atividade turística, como base de informações para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento. O intuito é dar conhecimento do que um município tem que seja passível de utilização para fins turísticos para embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e incentivo à comercialização do turismo a partir da adoção de uma metodologia-padrão para inventariar a oferta turística no país, de modo a disponibilizar aos planejadores, gestores e visitantes informações confiáveis e atuais.

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

O marco precursor da construção da metodologia de inventariação da oferta turística é resultado de uma cooperação entre pesquisadores brasileiros em parceria com norte-americanos, tendo em mente que este acordo de cunho técnico-científico foi ratificado pelos governos de Juscelino Kubitschek (Brasil) e Eisenhower (Estados Unidos), focalizando as potencialidades brasileiras e suas necessidades de equipamentos, objetivando a captação de turistas internacionais, notadamente, norte-americanos. Essa parceria entre os dois países gera o programa *Tourism Project of Brazil*, com vistas à inventariação do território brasileiro (Pinto & Moesch, 2006).

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

O projeto piloto desta metodologia abarca os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, sob a coordenação do Ministério das Relações Exteriores, uma vez que o Consórcio Tecnibéria e Ingevix foi responsável pela elaboração da metodologia adotada pelos Estados da Federação (Pinto & Moesch, 2006).

Posteriormente, a EMBRATUR publica documentos que são bases relevantes para que outros municípios iniciem o inventário da oferta turística, sendo, então, três documentos publicados em 1980, 1984 e 1993. Diante dessa metodologia inicial, discussões no âmbito do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) contribuíram para outras propostas metodológicas que foram aplicadas nesse processo de inventariação através de capacitações (oficinas e cursos para os coordenadores nacionais e municipais) (Brasil, 2011).

As mudanças nas ações estratégicas para o desenvolvimento da atividade turística no país, mediante a criação do Ministério do Turismo, em 2003, sugeriram novos caminhos e atualizações do material produzido pela EMBRATUR (Brasil, 2011). As alterações e atualizações das informações elaboradas pela EMBRATUR pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul e demais instituições do Estado, que ofertam o curso de turismo, resultaram, em 2006, no “Projeto Inventário da Oferta Turística: Livreto Projeto Inventário da Oferta Turística; Manuais do Pesquisador (módulos A, B e C); Manual do Pesquisador – Formulários; Formulários e o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR” (Brasil, 2011, p. 19).

A última metodologia adota pelo Brasil, com algumas alterações realizadas por um grupo de trabalho em 2010 (BRASIL, 2011) e que incorpora a segunda, segue os princípios do Centro Interamericano de Capacitação Turística para América Latina (CICATUR), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Organização Mundial do Turismo (OMT), sendo esta executada, desde então, pelos estados do país (Moraes et. al., 2020; Pinto & Moesch, 2006).

Inventariação dos recursos turísticos como estratégia de planejamento

Cerro (1991) aponta que a investigação inicial acerca dos recursos foi proposta por Zimmermann, em 1933. Ao discutir as relações entre os recursos naturais e a indústria, o pesquisador afirma que os recursos existem a partir das necessidades, e não pelo simples fato de sê-los.

Foi tomando como base as pesquisas de Zimmermann que a Organização Mundial do Turismo (OMT) define “recursos turísticos como todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios de que dispõe, torna possível a atividade turística e as satisfações da demanda” (OMT, 1973 apud CERRO, 1991, p. 9, tradução nossa). A intervenção e a execução das técnicas de planejamento pelo homem tornam possível a produção de produtos turísticos que satisfaçam as necessidades da demanda.

Na perspectiva de Brasil (2018, p. 21) recursos turísticos ou oferta turística são o “conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas”. Todavia, para que a oferta turística se converta em atividades com fins turísticos, notadamente produtos turísticos, há a fase de produção destacada acima.

A metodologia de inventário turístico adotada pelo Brasil se restringe a aplicação de formulários por uma equipe técnica de pesquisadores para registrar as informações a respeito da oferta turística de um destino. A constituição dessa metodologia é primordial para o planejamento turístico e a tomada de decisão pelos gestores através da elaboração de planos de turismo, além de contribuir para o ordenamento do território. A aplicação demanda a articulação de equipes extensas, parcerias com a iniciativa privada e pública atreladas ao turismo, assim como a sociedade civil. Santos, Segundo Campos et. al. (no prelo, p. 7)

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

Alguns autores apontam à necessidade de atualização frequente dos instrumentos de planejamento e gestão do turismo, com ênfase para a metodologia de inventário e sua exigência em obter informações atualizadas sobre o território que forneçam bases relevantes e confiáveis para a tomada de decisão, elaboração de novos produtos turísticos e definição de políticas públicas eficazes (Campos et. al., no prelo; Fratucci & Moraes, 2020).

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

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

Os conteúdos georreferenciados de texto produzidos pelos usuários/turistas em plataformas digitais, notadamente as VGI, são carregados de valores que não podem ficar alheios e precisam ser aproveitados pelos planejadores e gestores do turismo com uma ferramenta eficiente e adequada para realizar o inventário da oferta.

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

Nos casos em que ocorra a inexistência de informações – avaliações e/ou comentários -acerca de alguns elementos que compõem a oferta, é possível e exequível desempenhar o registro de maneira híbrida, ou seja, obter conteúdos *in loco* e utilizando, também, as plataformas. O fato é que a metodologia utilizada atualmente não é flexível e adaptável à dinâmica e as subjetividades do espaço inventariado (Pinto & Moesch, 2006).

O turismo com um sistema aberto em constantes transformações espaciais promove o surgimento de novos equipamentos, serviços e atrativos turísticos que devem ser acompanhados de alguma maneira. Para além disso, o uso dessas informações pelos municípios nem sempre ocorre logo após a conclusão do inventário, e a mudança de gestão das prefeituras colaboram para o arquivamento e, conseqüentemente, a desatualização das informações.

À vista disso, Campos et. al. (no prelo) discutem a respeito da fluidez dos elementos/recursos que sustentam o turismo e a necessidade frequente de atualização. Partindo desse ponto de vista,

reforçamos o poder que as VGI têm para fornecer informações imediatas sobre a oferta turística de um destino e a capacidade de atualizar bancos de dados resultantes dos inventários. Como exemplo, podemos citar o INVTUR que se trata de uma proposta de banco de dados que objetiva “congregar as informações inventariadas em um único banco de dados, bem como facilitar o acesso, foi desenvolvido o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR, que armazena e sistematiza as informações coletadas por meio da inventariação e que tem base corporativa integrada a outros sistemas” (Brasil, 2011, p. 22).

A possibilidade de reunir as informações dos estados/municípios em sistema nacional para que planejadores, gestores e pesquisadores tenham uma base confiável de consulta é indispensável, porém retroalimentar e atualizar o conteúdo referente à oferta turística através de bases georreferenciadas, a exemplo das plataformas elencadas nesta pesquisa, em que inclui-se as VGI, não é uma proposta adotada e aplicada pelos municípios, tampouco este sistema produzido pelo Ministério do Turismo, para anexar inventários (o INVTUR) está atualizado e é utilizado pelos gestores para esta finalidade.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, observamos que as VGI tem se caracterizado como importante ferramenta para o mercado turístico, tendo em vista que têm dado suporte, além de aproximar o turista e o destino turístico. No entanto, enfatizamos a importância destas informações produzidas voluntariamente pelo turista nos processos de planejamento e gestão da prática turística, uma vez que pode auxiliar na definição de novos produtos turísticos, a exemplo de roteiros turísticos autoguiados, assim como, na definição de ações e estratégias que visem o desenvolvimento da prática turística.

No cerne dessa discussão também se insere o conceito de cocriação de valor (Phahalad & Rasmuswamy, 2004) que reforça a necessidade urgente de diálogo e colaboração entre turistas e

planejadores/gestores no processo de elaboração de novos produtos turísticos e criação ou adaptação de ferramentas de planejamento. Essa interação ocorre na medida em que informações, a exemplo das VGI são produzidas em plataformas digitais e os fornecedores consideram as necessidades, críticas e exigências manifestadas pelos turistas como relevantes para o planejamento e a gestão do turismo, caracterizando, assim, o valor cocriado.

O *mTourism*, como destacado no início deste artigo, tem se configurado como instrumento eficaz na valorização da experiência turística, uma vez que os turistas podem buscar, no momento da sua viagem, as informações necessárias para qualificar a sua viagem. Destacamos também que através dos seus dispositivos móveis, os turistas têm compartilhado as suas informações e/ou avaliações. Assim sendo, torna-se necessário o mapeamento e análises dessas informações por parte do poder público, seja estadual ou municipal, como alternativa para (re) conhecimento das especificidades locais configurando-se assim como uma vantagem competitiva frente a outros destinos.

Ressaltamos que, no caso da inventariação turística, não se trata da substituição de outras metodologias já existentes, mas sim como uma alternativa possível, sobretudo, a partir de limitações impostas pela COVID-19, no que diz respeito às dificuldades de visitas técnicas *in loco*. Com isso, o uso da VGI deve contribuir para atualizar as informações turísticas existentes bem como inaugurar um novo processo de gestão dos destinos a partir de análises qualitativas, quantitativas e mapeamentos contínuos e colaborativos com vistas a promover a elaboração de múltiplas estratégias para o desenvolvimento da atividade, a exemplo de novas formas de oferecer produtos turísticos que sejam desenhados baseados nas experiências da demanda real, o que valorizará o consumo turístico.

REFERÊNCIAS

- Ashton, M. S. G.; Garcia, R. K. (2008). O Planejamento e Gestão Pública: Reflexões sobre o desenvolvimento turístico de Novo Hamburgo a partir da investigação do perfil do visitante. **Revista Turismo Visão e Ação**. Itajaí, v. 10, n. 2, maio - agosto, p 185 – 203. Disponível em: www.univali.br/revistaturismo.
- Associação Brasileira de Blogs de Viagens. (2012). **Blogs de viagem são o meio e comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes**. Disponível em: <https://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2020.
- Barbosa, D. P.; Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1-33, Ago/Dez.
- Binfaré, P. W et. al. (2016). Planejamento Turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo: RCT**, v. 4, ed. Especial, p. 24-40.
- Biz, A. A., Correa, C. (2016). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 26, p. 33-45.

- Borba, R. L. R., et. al. (2017). Geostream-API: aplicação colaborativa para monitoramento e consumo de informação geográfica de mídia social. **Revista Brasileira de Cartografia**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 69, p. 585-597.
- Brasil. (2006). **Projeto Inventário da Oferta Turística**: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília, Ministério do Turismo..
- Brasil. (2011). **Inventário da Oferta Turística**. Brasília, Ministério do Turismo.
- Brasil. (2018). **Glossário do Turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Buhalis, D.; Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, p. 1-31.
- Cerro, F. L. (1991). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evolución. **Papeles de Turisme**, n. 7, p. 7-24.
- Campagna, M.; Massa, P.; Roberta, F. (2016). The Role of Social Media Geographic Information (SMGI). **Geodesign. Journal of Digital Landscape Architecture**, p 161-168.
- Campos, A. C.; Santos, C. A. J.; Moreira, C. O. **Proposal to use Open Source technologies for tourism management: the case of Coimbra**. (Prelo).
- Coleman, D. J.; Georgiadou, Y.; Labonte, J. (2009). Volunteered Geographic Information: the nature and motivation producers. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 4, p. 332-358.
- Dias, R. (2003). **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas.
- Fratucci, A. C.; Moraes, C. C. A. (2020). Inventário da oferta turística: reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, p. 1-11.
- Goodchild, M. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 2, 24-32.
- Hall, C. M. (2004). **Planejamento Turístico**: políticas processos e relacionamentos. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Lei, S. & Law, R. (2015) Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. **E-Review of Tourism Research** 6, pp. 1–5.
- Limberger, P. F; Anjos, S. J. G. (2012). A dinâmica do *e-Turism* no Destino Turístico de Balneário Camboriú. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 175-198, jul./dez.
- Moraes, C. C. A.; Fogaça, I. F.; Soares, C. A. L. (2020). Inventário Turístico: constatações e considerações, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, p. 1-20.
- Phahalad, C. K.; Rasmuswamy, K (2004). **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Havard Business School Press.
- Pinto, D. B.; Moesc, M. M. (2006). **Inventariação Turística**: por um modelo de superação metodológica. *IN: SEMItur – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*. Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: RS, Brasil, 7 e 8 de julho.

- Santos, C. A. J. (2017). **El Turismo como Factor de Desarrollo**: El caso de Sergipe. Barcelona, 2017. [Tese Doutorado em Geografia, Planificaci3n Territorial y Gest3n Ambiental, Universitat de Barcelona].
- Santos, C. A. J.; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2017). O uso de novas tecnologias no planejamento do turismo em cidades hist3ricas – o caso de S3o Crist3v3o/SE. *In: II Congresso Estadual Mem3ria e Patrim3nio Cultural*, Laranjeiras.
- Santos, C. A. J; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2020). A Import3ncia do SIG na Gest3o e no Planejamento de Destinos Tur3sticos Culturais. *In: GOMES, G.A.T. (Org). Turismo Patrimonial e Socioambiental*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, p. 1-12.
- Santos, C. A. J; Campos, A.C.; Barbosa, F. A. J. (2020). O Instagram como Ferramenta Promocional em Ag3ncias de Receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, junio/junho. Dispon3vel em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html>. Acessado em 22 dez 2020.
- S3o Crist3v3o (Munic3pio). (2020). [Disp3e sobre a Pol3tica Municipal de Turismo]. **Di3rio Oficial do Munic3pio de S3o Crist3v3o**: se33o III, S3o Crist3v3o, ano IV, n. 1.198, p. 36, edi33o de Ter3a-feira, 22 de dez.

LA FOTOGRAMETRÍA DIGITAL PARA LA DOCUMENTACIÓN DEL PATRIMONIO: EL CASO DE LA ESTATUA DEL JABALÍ EN GUAYAQUIL, ECUADOR

César Augusto Santana Moncayo
Universidad Tecnológica ECOTEC.

Licenciado en Turismo;
Magister en Docencia y Gerencia de la Educación Superior
csantana@ecotec.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-1593-4784>

RESUMEN

La fotogrametría digital se vuelve un aliado para la gestión, conservación y difusión del patrimonio cultural, especialmente, de los bienes materiales, muebles o inmuebles, ya que permite la recreación, en modelos digitales en 3D, de todo aquello que es susceptible de deterioro o pérdida. El presente escrito tiene como objetivo principal presentar este concepto realizando un ejemplo de como utilizar la fotogrametría en el estudio de una escultura en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología utilizada es mixta, ya que se utiliza bibliografía especializada en el tema, que incluyen ejemplos del uso de esta técnica, y se realiza la toma o captura de datos en campo, utilizando una herramienta digital -Agisoft Metashape- para la recreación de dicha escultura. La conclusión es que este tipo de tecnología debe ser difundida en mayor medida, ya que es una alternativa para el estudio de patrimonios arquitectónicos o escultóricos deteriorados o en proceso de deterioro, además de permitir la observación de diversos detalles sin alterar o poner en peligro el bien patrimonial a observar.

Palabras clave:

Fotogrametría, patrimonio, escultura, arquitectura, Guayaquil.

THE DIGITAL PHOTOGRAMMETRY FOR THE DOCUMENTATION OF THE HERITAGE: THE CASE OF THE STATUE OF THE JABALÍ IN GUAYAQUIL, ECUADOR

ABSTRACT

Digital photogrammetry becomes an ally for the management, conservation and dissemination of cultural heritage, especially, of material, movable or immovable property, since it allows the recreation, in 3D digital models, of everything that is susceptible to deterioration or deterioration. lost. The main objective of this writing is to present this concept by making an example of how to use photogrammetry in the study of a sculpture in the city of Guayaquil, Ecuador. The methodology used is mixed, since specialized bibliography on the subject is used, which include examples of the use of this technique, and data is collected in the field, using a digital tool -Agisoft Metashape- for the recreation of said sculpture. The conclusion is that this type of technology should be disseminated to a greater extent, since it is an alternative for the study of deteriorated or deteriorating architectural or

sculptural heritage, in addition to allowing the observation of various details without altering or endangering the patrimonial asset to observe.

Keywords

Photogrammetry, heritage, sculpture, architecture, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

La fotogrametría es el proceso -y la ciencia, según algunos autores- que permite, a través de la toma de fotos de un terreno, a nivel del suelo o desde el aire, deducir la planta y alzado de éste, permitiendo la formación de un plano topográfico. Como puede suponerse, es de gran ayuda para geógrafos y cartógrafos, ya que, mediante el proceso de tomas fotográficas, pueden crear modelos precisos de los lugares que estudian.

Si bien es cierto que la fotogrametría tiene una larga data como actividad, es en años recientes, con el avance de la digitalización de la información; es decir, con el mejoramiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) que la fotogrametría va más allá de la utilización para medios cartográficos y pasa a nuevos usos, entre ellos, su uso para la gestión y registro del patrimonio.

El presente escrito busca generar un espacio para el análisis del uso de la fotogrametría para el registro del patrimonio cultural, narrando las diferentes etapas de esta ciencia, desde sus inicios hasta la actualidad, tomando diferentes ejemplos realizados en diferentes partes del mundo, y explicando, con un ejemplo gráfico, las ventajas de este proceso.

MARCO TEÓRICO

Puede decirse que la fotogrametría inicia su camino a la par que la fotografía. Ya en 1816, Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833) estaba en camino de inventar la primera toma fotográfica, buscando la forma de "reproducir espontáneamente, por acción de la luz con degradaciones de tintas del negro al blanco, las imágenes recibidas en la cámara oscura" (Molano, 2011), algo que consiguió parcialmente entre 1826 y 1828.

Posteriormente, se alía con Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), y en 1832, obtienen el primer producto fotosensible: el Fisautotipo, donde consiguen que las imágenes directamente positivas se queden fijas en una placa, mientras que las zonas de la imagen no iluminadas se vuelven transparentes debido a la acción de los vapores de petróleo (la Casa de Nicéphore Niépce, 2019). Finalmente, Daguerre convence a Nicéphore Niépce a que no divulguen estos hallazgos hasta perfeccionar mucho más el proceso. Éste último accedió, aunque no pudo ver como se perfeccionaba su invención. Pero con todas sus anotaciones y avances, se puede decir que Nicéphore Niépce inventó la fotografía.

Sin embargo, no es sino hasta 1851 cuando el oficial del cuerpo de ingenieros del ejército de Francia, Aimé Laussedat, desarrolla las ideas y conceptos básicos de lo que él llamó "iconometría" o "metrografía", ya que lo que hizo fue tomar fotos desde los extremos de una base conocida del monte Pilatos (en Suiza); y, mediante la intersección hacia adelante, obtuvo la posición de los objetos retratados (Cheli, 2011). Esto es realmente el inicio de la fotogrametría.

El término lo expresó por primera vez el alemán Albrecht Meydenbauer (1834-1921), quien utilizaba el procedimiento de Laussedat para relevar los edificios más importantes de Europa; mientras que otros inventores e interesados en el tema de los aparatos fotográficos empezaron a diseñar nuevos elementos que permitieron realizar más y mejores tomas (Cheli, 2011), sobre todo, al combinar un goniómetro, que es “un instrumento que se utiliza para medir ángulos, que forma de semicírculo o círculo graduado en 180 o 360 grados dependiendo del modelo que se adquiera” (Sánchez Villamandos, 2021).

Otro de los grandes avances de la fotogrametría fue la utilización de globos aerostáticos y otros medios que permitieran realizar tomas aéreas, lo que facilitó la obtención de fotos que, hasta 1855, cuando el fotógrafo francés Gaspard Felix Tournachon utilizó un globo y realizó algunas tomas a 80 metros de altura, no eran posibles. Esta nueva era, con la fotografía aérea, hizo despertar el interés militar de este tipo de datos, sobre todo para reconocimiento de áreas donde, posteriormente, se realizarían las batallas (Cheli, 2011).

Desde el punto de vista patrimonial, y comentando sobre el tipo de fotografías aéreas, llama mucho la atención el trabajo de George R. Lawrence, quien, en 1906, luego del terrible terremoto de San Francisco, realizó un levantamiento de información fotográfica en el sitio, dejando para la posteridad, la violencia del movimiento telúrico en aquella ciudad de Estados Unidos. La figura 1 es un ejemplo de las fotos tomadas por Lawrence.

Figura 1

Vista aérea de la ciudad de San Francisco, luego del terremoto de 1906



La forma de realizar estas imágenes no es muy clara hoy en día, pero se supone que consistía en la toma aérea fotográfica desde cierta altura, con dos cámaras y, muy probablemente, desde dos globos o naves diferentes. Esto es así porque lastimosamente George Lawrence no dejó por escrito el procedimiento que seguía, pero se ha podido calcular que el ángulo de visión promedio de sus fotos es de 130 grados.

Se puede decir que, en la actualidad, existe un tercer ciclo de la fotogrametría, puesto que se ha ido evolucionando de los modelos de imágenes captadas desde globos, pasando por las fotos tomadas desde aviones sobre el territorio, donde se consolida, luego de diversos ensayos, “la

fotografía como técnica confiable para representar la superficie terrestre...”(Cheli, 2011), hasta que se llega a la fotogrametría digital, donde, a través de softwares, las imágenes captadas permiten la representación y reproducción de coordenadas tridimensionales, lo que facilita la reproducción, con fidelidad, de todo tipo de objeto.

La fotogrametría puede utilizarse para la representación y hasta la recreación de modelos arquitectónicos, imágenes o monumentos relacionados con el patrimonio cultural de una nación o zona, sobre todo porque este patrimonio es susceptible de sufrir daños tanto por acción de la propia naturaleza, como terremotos, tsunamis, tornados u otros; así como por la acción de las actividades humanas (expansión de localidades, ampliación de la red vial moderna, acentuada erosión del suelo, contaminación, vandalismo, etc.) (Ilieş et al., 2020)

EJEMPLOS EN EL MUNDO

De la revisión de la literatura efectuada para este escrito, se relatarán tres ejemplos, para observar la importancia de la fotogrametría para la conservación y difusión del patrimonio.

El primer ejemplo proviene de Rumanía, donde se describe el rico legado de las iglesias de madera de ese país, las mismas que han sufrido por las inclemencias del clima y de la acción humana, pero que demuestran la habilidad de los carpinteros rumanos, que construyeron 1200 de estas iglesias por todo el país hasta antes del año 1900 y que se mantienen en pie todavía. El ejemplo descrito en el artículo de (Ilieş et al., 2020), habla sobre la iglesia dedicada a Santos Arcángeles Miguel y Gabriel, construida a inicios del siglo XVII, ubicada originalmente en Corbeşti, condado de Bihor, y luego trasladada hacia el Monasterio de la Santa Cruz, en Oradea, donde se encuentra en la actualidad. En esta construcción de madera, la fotogrametría ha permitido la realización de un modelo 3D de la estructura, sin necesidad de que esta sufra ningún daño en el proceso. En la figura 2 se muestra cómo se realizó la captura fotográfica de la estructura en estudio.

Figura 2

Nube de puntos y posición de las cámaras. Iglesia de Santos Miguel y Gabriel Arcángeles



Los autores del texto de investigación indican que utilizaron tres programas informáticos para poder crear el modelo 3D: Meshroom, 2019.2.0, CloudCompare y Agisoft Metashape 1.6.2 Professional Edition. Al final, el modelo creado puede servir como fuente de información y de estudio, frente a posibles daños pueda sufrir la estructura, como ya ocurrió con un tornado que azotó la localidad de Corbesi, dejando muy dañada la iglesia en cuestión, reconstruida posteriormente en el sitio mencionado en párrafos anteriores.

El segundo ejemplo es tomado desde España, y refiere otro gran aporte de la fotogrametría al estudio del patrimonio arquitectónico. Se refiere a la oportunidad de reconstruir digitalmente un sitio destruido. En el ejemplo descrito por (Angulo Fornos, 2015), el problema surge cuando el Castillo de Constantina, ubicado en el municipio del mismo nombre, en Sevilla, España, y que era un antiguo fuerte construido por los musulmanes en algún año entre el 711 y 1274, sufre el colapso de una de sus tres torres: la llamada “Torre del Homenaje”; aunque, de acuerdo con el autor del texto, el castillo completo ya tenía muchos años en estado ruinoso. En este caso, la fotogrametría y el tratamiento de las imágenes 3D permitió identificar las piezas de la torre destruida, el levantamiento planimétrico de la estructura y su posterior reconstrucción.

De esta ejemplo, aparecen dos publicaciones en noticias de la web, la primera del 2012, donde se menciona que el castillo reabre sus puertas dos años después del colapso de la mencionada torre, indicando en dicho texto, que la torre se reconstruirá posteriormente (Mallado, 2012); mientras que, el segundo reportaje, presentado dos años después, explica que la torre ha sido reconstruida con la técnica de anastilosis, término de origen griego que define a “...la técnica de reconstrucción de un monumento en ruinas gracias al ajuste documentado y metódico de los diferentes elementos que componen su arquitectura” (González Velasco, 2021). Este ejemplo puede observarse en la figura 3 que se muestra a continuación.

Figura 2

Torre del Homenaje: en pie, con daños estructurales y colapsada



Como puede notarse, es la toma de datos fotográficos, que luego pasan a un software adecuado que permite “unir los puntos”; y, finalmente, recrear digitalmente las estructuras destruidas, permite un gran avance en la conservación y promoción del patrimonio arquitectónico. Por supuesto, es necesario mencionar que, al momento de reconstruir un espacio como el detallado en el presente

ejemplo, cuando no existen o no es posible la reconstrucción con los materiales originales, se reemplazan con otros modernos, pero indicando dónde se ha realizado tal cambio.

METODOLOGÍA

En Ecuador, uno de los problemas principales que aparecen en el estudio y gestión del patrimonio cultural es la digitalización de la información y su uso posterior en diferentes formatos, para que la ciudadanía en general pueda acceder a esta. Si bien es cierto, se han realizado algunos avances como, por ejemplo, la gran variedad de textos que ya existen en la página web del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – INPC- (<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/>); no es menos cierto que, más allá de ciertos archivos fotográficos, no puede decirse que exista una verdadera combinación de tecnología y patrimonio en el país.

En efecto, en 2014, en una de las publicaciones del INPC se manifestaba que la digitalización y catalogación de objetos es apenas un primer paso en un mundo muy amplio de posibilidades para el estudio, comprensión y difusión del patrimonio cultural, en toda su riqueza y complejidad (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, 2014) Por tanto, el inicio de un estudio fotogramétrico, con miras a especializar el registro del patrimonio en un futuro cercano son los pasos lógicos a continuar en Ecuador.

Para el caso de estudio que se presente en este escrito, se ha recurrido a la ejemplificación del uso de la fotogrametría para la digitalización de una estatua emblemática: el llamado “Jabalí del Malecón”, colocada el 9 de octubre de 1931 en lo que actualmente es el Malecón Simón Bolívar, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, forjada en bronce por el escultor Beneduci Marin, por encargo de la colonia china afincada en esta ciudad, que solicitó la elaboración de la estatua para entregarla como regalo.

A pesar de que, desde su colocación, la estatua ha estado siempre en el Malecón de Guayaquil -conocido, en los primeros años del siglo XX como “Paseo de las Colonias”- ha sido a raíz del proceso de regeneración urbana al que fue sometido este espacio en que la estatua fue colocada en un lugar definitivo. Sin embargo, son muchas las personas de la ciudad de Guayaquil que recuerdan esta estatua en su de infancia, ya que siempre ha estado colocada a una altura que permite “jugar” con ella (Diario El Universo, 2003).

La estatua en cuestión consiste en un jabalí, sentado en sus cuartos traseros, sobre “...un piso también de bronce bellamente trabajado en alto relieve con serpientes, cangrejos, ranas y tortugas”. (Avilés, 2005). La mayoría de las personas la reconoce y, de una forma u otra, existe un vínculo de los ciudadanos con la estatua en cuestión. Esta es una copia del conocido como “Il Porcelino di Florencia”, que, a su vez es una copia de un original ubicado en el Palazzo Pitti, que también tiene su original de un mármol de la época helenística, que se ubica en la Galería degli Uffizi (Blog Italia, 2013).

A continuación, los pasos que se siguieron para la creación del modelo fotogramétrico (Ilieș et al., 2020):

- a) Preparación: en el presente caso, una de las preparaciones más complejas fueron los horarios y días de apertura del Malecón de Guayaquil, ya que, debido a la pandemia de COVID19 que, al momento de escribir este texto, todavía azota a Ecuador, el Malecón de la ciudad no está abierto al público todos los días. Afortunadamente, al momento de realizar las tomas, la cantidad de casos había descendido un poco en la ciudad, por lo que el sábado 17 de abril de 2021 se pudo realizar la captura fotográfica
- b) Toma de fotos: Para la captura de datos (fotos), se utilizó una cámara fotográfica SONY, cyber-shot DSC-W220, de 12 megapíxeles. A continuación, la tabla 1 explica en detalle las características del equipo.

Tabla 1

Características de la cámara fotográfica utilizada

Ítems	Características
Cuerpo del equipo	Compacto
Máxima resolución	4000 x 3000
Píxeles efectivos	12 megapíxeles
Tamaño del sensor	1/2.3" (6.17 x 4.55 mm)
Tipo de sensor	CCD
ISO	Auto, 80, 100, 200, 400, 800, 1600, 3200
Distancia focal (equivalente)	30–120 mm
Máxima apertura	F2.8–7.1
Tamaño de la pantalla	2.7"
Puntos de pantalla	230,000
Velocidad máxima de obturación	1/1600 sec
Formato	Movimiento JPEG
Tipo de almacenamiento	Memory Stick Duo/Pro Duo, Internal
USB	USB 2.0 (480 Mbit/sec)
Dimensiones	95 x 57 x 22 mm (3.74 x 2.24 x 0.87")

Dado que la escultura es de fácil acceso, la realización de tomas no fue de gran dificultad, ni tampoco requirieron de otros materiales extras, como trípodes o extensiones para el equipo fotográfico.

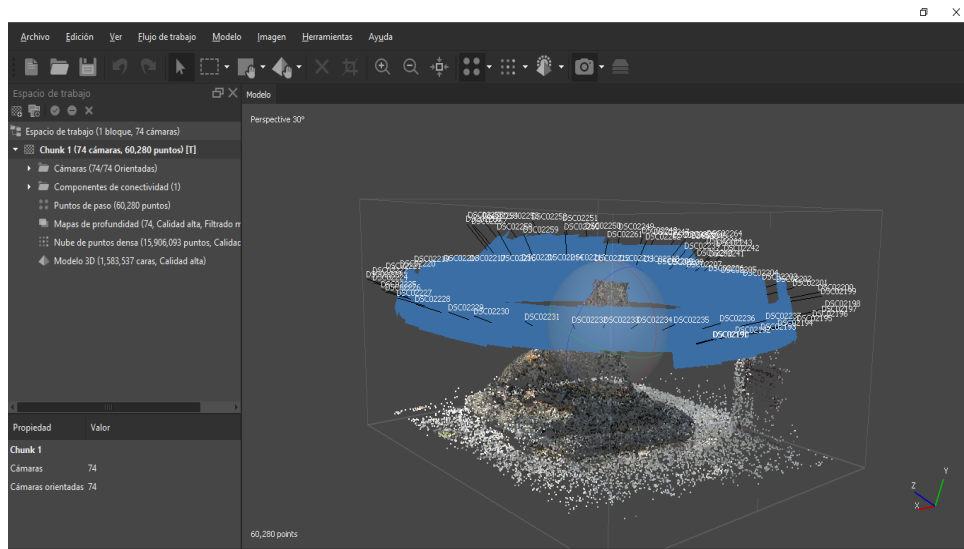
- c) Procesamiento de los datos: las tomas que se realizaron funcionaron en su totalidad. Para su procesamiento, se utilizó la herramienta digital Agisoft Metashape Standard, donde se colocaron todas las fotos, para pasar al proceso de orientación. Esto permite que el

programa ordene, a través de diversos algoritmos, todas las fotos en su lugar adecuado, para poder formar una imagen en 3D.

En la figura 4 que se expone a continuación, se observa la posición de cada una de las fotos (en azul).

Figura 4

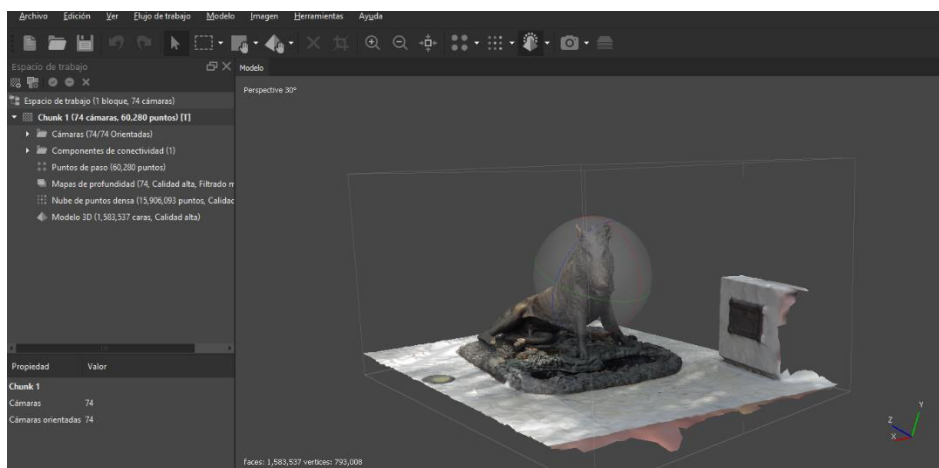
Muestra del trabajo en Agisoft Metashape



Así mismo, se puede apreciar, en la ilustración anterior, la nube de puntos que el programa elabora para determinar la forma final del modelo. Sin embargo, también se puede observar un error: al colocar todas las fotos, no solo aparece la estatua en cuestión, sino todo a su alrededor, incluyendo su piso de mármol, como puede apreciarse en la figura 5:

Figura 5

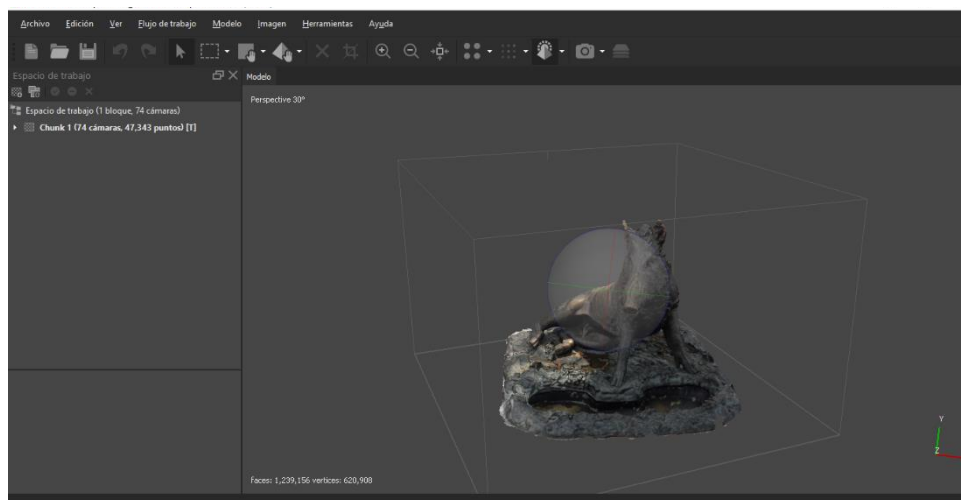
Primer modelo de la estatua del jabalí



Así que se realizó una nueva versión del proyecto, para borrar los puntos que no eran parte de la escultura en sí, dejando solamente la estructura de bronce, como puede apreciarse en la figura 6

Figura 6

Segundo proyecto, solo la estatua del jabalí

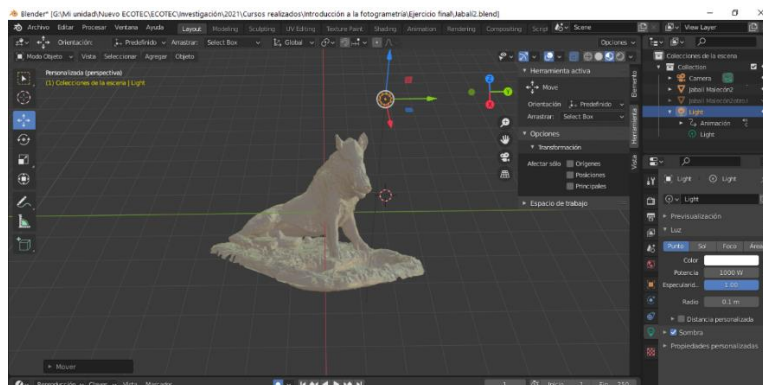


En la figura 6, al borrar los puntos que no son necesarios, se obtiene una imagen en 3D de la escultura. En el caso que se revisa en este escrito, la imagen quedó muy nítida, reflejando el color bronce, tal como se observa en la realidad y tal como fueron tomadas en su momento.

- d) Limpieza: Finalmente, para hacer ciertos detalles finales con la luz del modelo original, se utilizó el sistema informático Blender, que permite modelar, renderizar o crear animaciones. Para este caso, se lo utilizó para “limpiar” la imagen y darle un mismo color bronce, evitando cambios por acción del sol. Así mismo, se mejoraron ciertas texturas. La figura 7 muestra el trabajo realizado en el sistema mencionado.

Figura 7

Modelo 3D con arreglos en la luz y texturas, realizado en Blender



El resultado final fue subido a la página Sketchfab, donde se almacenan los trabajos de modelos en 3D, para que cualquier usuario pueda observarlo. Es una plataforma de pago, por lo que, al utilizar la versión gratuita, solo podrá ser observado por un mes. Sin embargo, se comprueba que el trabajo de promocionar el patrimonio cultural puede utilizar páginas como esta, creando oportunidades para ampliar el conocimiento y el intercambio de experiencias con modelaje 3D relacionado al patrimonio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado final expuesto en la página web mencionada permite identificar una de las principales ventajas del uso de la fotogrametría para la preservación del patrimonio: en este momento, ya se cuenta con una versión digital y en 3D de una de las esculturas más emblemáticas de la ciudad de Guayaquil. Probablemente, la primera en ser digitalizada y conservada de aquella forma. Esto abre un abanico de posibilidades para la promoción del patrimonio escultórico, no solo de esta ciudad, sino de cualquier parte del mundo.

Así mismo, la visualización de esta escultura puede “acercar” un poco más el patrimonio a diferentes públicos: una persona con discapacidad física, permanente o temporal, que no pueda o no desee acercarse a la escultura, puede acceder a la misma a través de la pantalla de su ordenador o de su móvil, prácticamente guardando el patrimonio en sus propios archivos.

El tipo de modelo 3D del Jabalí de Guayaquil que se ha obtenido, permite también acceder a los detalles más pequeños, aunque un investigador no se encuentre en la ciudad. Un ejemplo de este punto se observa en el artículo escrito por (Montserrat, 2009), donde explica los diversos elementos entomológicos que se observan en el arte escultórico, pictórico y arquitectónico que existen en la ciudad de Florencia, explicando que, en el jabalí de aquella ciudad, en su base, se pueden encontrar motivos o adornos de crustáceos y otro tipo de fauna alrededor del animal principal. Si, por ejemplo, se contactara al autor de aquel escrito para que analice a la escultura de Guayaquil -que, como se explicó anteriormente, es copia de aquel de Florencia- con la fotogrametría podría, fácilmente, observar los detalles, sin necesidad de acercarse a la escultura o a la ciudad, algo que, en tiempos de COVID19 puede significar un alivio para la investigación.

Por otro lado, si la escultura del Jabalí de Guayaquil sufriera algún daño -sea por razones climáticas, de vetustez o por acción humana- con la fotogrametría realizada se tiene un detalle preciso de esta, lo que puede facilitar las labores de reparación.

CONCLUSIONES

La fotogrametría digital para la documentación del patrimonio es una de las mejores herramientas para conservar con preciso detalle cualquier elemento relacionado con bienes patrimoniales, sean estos muebles o inmuebles, ya que, a diferencia de la fotografía, permite observar en todas sus dimensiones a los objetos que se han detallado mediante esta técnica.

En la redacción de este escrito se han encontrado valiosos ejemplos del uso de la fotogrametría en diferentes aspectos del registro del patrimonio: reconstrucciones físicas basadas en los medios y datos digitales, conservación de edificios históricos, identificación de detalles mínimos

en patrimonios arquitectónicos y otros más que no se detallaron, pero son igual de importantes, como el cálculo de las medidas de antiguos barcos y sus bodegas. Es decir, la fotogrametría es una gran oportunidad para devolver a la vida aquellos vestigios que se han encontrado, pero de los que no existe gran cantidad de detalles.

Para la ciudad de Guayaquil, de forma muy específica, se pueden crear diversos proyectos relacionados con la fotogrametría digital, sobre todo porque es una urbe que ha perdido -y, lastimosamente, sigue perdiendo- su patrimonio arquitectónico, por lo que este tipo de técnicas es de gran utilidad para conservar digitalmente lo que existe en la actualidad, evitando nuevas pérdidas y creando nuevas oportunidades para que las generaciones posteriores conozcan, de primera mano, los cambios arquitectónicos ejecutados en la ciudad.

Finalmente, es necesario recalcar que la técnica de fotogrametría, de acuerdo con la búsqueda y al estudio realizado para el presente escrito, no ha sido difundida masivamente ni aplicada en algunos proyectos que podrían ser de interés colectivo en Ecuador. Es necesario, por tanto, rescatar las ventajas de la fotogrametría digital para la conservación, documentación y gestión del patrimonio de bienes materiales, pero, sobre todo, su uso posterior en la investigación y divulgación científica.

REFERENCIAS

- Angulo Fornos, R. (2015). La fotogrametría digital: una herramienta para la recuperación de arquitecturas perdidas. Torre del Homenaje del Castillo de Constantina. *Virtual Archaeology Review*, 4(8), 140. <https://doi.org/10.4995/var.2013.4355>
- Avilés, E. (2005). *Enciclopedia del Ecuador*. Monumento al Jabalí. <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/monumento-al-jabali/>
- Blog Italia. (2013). *El Porcellino de Florencia*. Blog-Italia. <https://blog-italia.com/actualidad/el-porcellino-de-florence.html>
- Cheli, A. (2011). *Introducción a la fotogrametría y su evolución* (Hespérides, Ed.; Primera). Diario El Universo. (2003, April 23). La ciudad del Malecón 2000 y ciertas nostalgias del pasado. *Diario El Universo*, 1. <https://www.eluniverso.com/2003/04/23/0001/257/F3D6A818BAE64547B445EB06BE465547.html/>
- Ilieș, D. C., Caciora, T., Herman, G. V., Ilieș, A., Ropa, M., & Baias, Ștefan. (2020). Geohazards affecting cultural heritage monuments. A complex case study from Romania. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1103–1112. <https://doi.org/10.30892/gtg.31323-546>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. (2014, June). Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador. *Ministerio de Cultura y Patrimonio*, 68–75.
- la Casa de Nicéphore Niépce. (2019). *Maison Nicéphore Niépce*. <https://photo-museum.org/es/>
- Mallado, A. (2012). *Reabre el Castillo de Constantina dos años después del derrumbe*. ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/provincia/sevi-reabre-castillo-constantina-anos-201204040000_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com.ec%2F

Molano, M. del M. (2011). *La web de las biografías*. Niépce, Joseph-Nicéphore (1765-1833).

<http://www.mcnbiografias.com>

Montserrat, V. J. (2009). Los artropodos en la historia y en el arte de la ciudad de Florencia.

Boletín de La Sociedad Entomológica Aragonesa (S.E.A.), 47(44), 499–549. http://sea-entomologia.org/Publicaciones/PDF/BOLN_47/499459BSEA47COMPLETO-83.pdf

González Velasco, S. (2021). *Anastilosis*. Glosario Ilustrado de Arte Arquitectónico.

<https://www.glosarioarquitectonico.com/glossary/anastilosis/>

Sánchez Villamandos, Í. (2021). *Topografía2*. Qué Es y Para Qué Sirve Un Goniómetro.

<https://topografia2.com/goniometro/>

TURISMO EN ÉPOCA DE RECESIÓN, DESAFÍOS POS PANDEMIA EN EL ECUADOR

Roma Amada Lalama Franco¹
0000-0001-8315-0941
Universidad de Guayaquil
roma.lalamaf@ug.edu.ec

Javier Andrés Bravo Lalama²

RESUMEN

Ecuador, tal como muchos países trata de recuperarse de una grave crisis sanitaria que derivó en la mayor contracción económica de la historia, pues ya venía atravesando una época de bajo crecimiento. Con el COVID se implementaron medidas de confinamiento que impidieron la libre circulación de personas, golpeando al sector productivo de bienes y servicios. Uno de estos sectores es el Turismo que genera miles de empleos directos e indirectos y favorece el desarrollo local. El objetivo de esta investigación es destacar la importancia del turismo en la economía y resaltar el potencial turístico del Ecuador, que debe afrontar retos dada la recesión que se agravó en el 2020. Las fuentes consultadas provienen de organismos gubernamentales del país e internacionales, que presentan datos de la actividad turística y el plan de reactivación. Los resultados demuestran que el turismo fue severamente afectado en el año 2020 con eventos como el cierre provisional de aeropuertos, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros y que se espera su reactivación, con el impulso desde la administración pública en conjunto con la iniciativa privada.

Palabras Clave: Turismo, reactivación, recesión, COVID, Estado, desarrollo local.

TOURISM IN A TIME OF RECESSION, POST-PANDEMIC CHALLENGES IN ECUADOR

ABSTRACT

Ecuador, like many countries, is trying to recover from a serious health crisis that led to the largest economic contraction in history, as it had already been going through a period of low growth. With COVID, confinement measures were implemented that prevented the free movement of people, hitting the productive sector of goods and services. One of these sectors is Tourism, which generates

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil, Economista, Magister en Administración Pública, doctoranda de la Universidad de Almería. Cuenta con experiencia en proyectos sociales con financiamiento internacional, como el BID, Fondo Mundial, AACID. Ha publicado artículos científicos, libros y participado en congresos internacionales.

² Filósofo, docente universitario y docente de segunda enseñanza. Coaching y consultor empresarial.

thousands of direct and indirect jobs and favors local development. The objective of this research is to highlight the importance of tourism in the economy and highlight the tourism potential in Ecuador, which must face the challenges given the recession that worsened in 2020. The sources consulted come from government agencies of the country and international, that present data on tourist activity and the reactivation plan. The results show that tourism was severely affected in 2020 with events such as the provisional closure of airports, hotels, restaurants, travel agencies, among others and that its reactivation is expected, with the impulse from the public administration in conjunction with the private initiative.

Key Words: Tourism, reactivation, recession, COVID, State, local development.

INTRODUCCIÓN

Una de las industrias que genera mayores ingresos sin requerir de gran inversión es el turismo, pues en muchos casos, son los recursos naturales los que otorgan ventajas a los viajeros que buscan playas, selvas, montañas, dejando al Estado la tarea de facilitar medios de transporte, vías adecuadas, seguridad al turista, entre otros. Siendo así, esta actividad puede darse a través del trabajo conjunto del sector público y privado con uso de recursos naturales, obra civil, aparato estatal e industria del viaje, para ofrecer un servicio sustentable, de calidad, que cubra la expectativas de los visitantes que buscan satisfacer sus diferentes demandas, en un período menor a un año. Para ello el sistema de comunicación e información turística debe ser veraz y oportuno.

El turismo se ha constituido como una de las actividades de mayor acogida entre los seres humanos, que, de acuerdo a sus posibilidades, buscan hacer turismo interno o externo, Según la Tourism Society of England (1976), “Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación” (Guerrero & Ramos, 2015, pág. 32).

En todas las épocas ha habido viajeros distribuidos en diferentes lugares, en especial los que pertenecen al primer mundo, debido a sus altos ingresos. El turismo puede ser un factor de enriquecimiento cultural para el visitante y en muchos lugares es una fuente importante de riqueza.

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012, pág. 3). Entre los diferentes tipos de turismo se pueden considerar:

- a) Turismo doméstico o interno: es la movilización de las personas dentro de su propio país. Lo realizan los habitantes en su territorio.

- b) Turismo receptivo o receptor: el que personas de otros países hacen para ingresar a un país diferente al de su residencia.
- c) Turismo emisor o egresivo: el efectuado por habitantes de un país, que salen a otros lugares fuera de sus fronteras. Dejan el territorio económico del país de referencia para dirigirse al exterior (Guerrero & Ramos, 2015).

El objetivo de esta investigación es resaltar el potencial turístico del Ecuador, país multicultural, multiétnico, que en un pequeño territorio concentra una gran biodiversidad en cuatro regiones naturales y la necesidad de impulsar la recuperación del turismo para reactivar la economía golpeada por el COVID, mediante el trabajo conjunto del sector público y privado. Esta investigación contribuye a enfatizar el apoyo que debe brindarse a una industria que no requiere mayor inversión y que es muy amigable con el medio ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Una investigación es un proceso que requiere la aplicación de un método a fin de obtener datos para convertirlos en información que sirva en la generación de conocimiento científico. Por medio de una revisión bibliográfica de organismos nacionales como el Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Turismo y, la Organización Mundial de Turismo (dependiente de las Naciones Unidas), los investigadores obtuvieron datos que permitieron establecer la importancia del turismo en la economía y su afectación a causa de la pandemia, para posteriormente ver la estrategia de una reactivación.

“La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas” (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor, & Betancourt- Buitrago, 2014, pág. 158).

Esta ponencia recoge una investigación transversal, realizada en el primer semestre del año 2021, con alcance descriptivo, dado que se va a mostrar la situación del turismo en la actualidad. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, pág. 92).

DESARROLLO

El Estado ecuatoriano y la crisis económica

El Estado moderno está caracterizado por el sometimiento de toda la actividad de la administración pública al derecho y por el recurso de queja ante los tribunales judiciales. Hace uso de la administración pública para perpetuarse y está supeditada íntegramente a la ley, bajo el principio de legalidad. Omar Guerrero cita a Dirnock, quien en su obra “The study of Administration” manifestaba

que “La administración pública está relacionada con el qué y el cómo del gobierno. El qué es el objeto, el conocimiento técnico de un campo que capacita al administrador para realizar sus tareas. El cómo son las técnicas de dirección, los principios de acuerdo a los cuales se llevan al cabo exitosamente los programas cooperativos” (Guerrero O. , 1997, pág. 36).

Cuando un Estado tiene la tercera parte de su población en pobreza y las dos terceras partes de su población económicamente activa con trabajo inadecuado, está fallando en la administración pública. Es el caso de Ecuador que viene atravesando por un largo período de recesión y uno de los sectores afectados es el turismo.

El turismo no solo representa la posibilidad de que el país sea conocido, sino que también debe ser visto como un generador de empleo directo e indirecto; además es uno de los principales productos en una economía que se relaciona con el exterior. Por ser una industria de exportación, es de mucha importancia para Ecuador ya que necesita generar divisas dada su economía dolarizada, por tanto, es una oportunidad de inyectar dinero fresco a la economía y de impulsar el desarrollo local, que no es otra cosa que el aprovechamiento de los recursos endógenos; en este caso, las bellezas naturales, la cultura, la cordialidad de su gente.

El indicador más usado para medir la riqueza de un país es el Producto Interno Bruto (PIB) que es la suma de todos los bienes y servicios que produce un país en un período dado y el Turismo es uno de los sectores que aporta en la generación de divisas y empleo. La industria turística ha representado en los últimos años una importante participación en el crecimiento económico de muchos países. Su evolución ha permitido afrontar crisis, y les ha ayudado a mejorar su economía, permitiendo a las naciones darse a conocer como nuevos destinos turísticos, y en consecuencia generar recursos incluso a nivel de pequeñas comunidades.

Mogrovejo-Andrade, Herrera-Martínez, Maldonado-Niño y García-Torres (2019) afirman que el turismo genera crecimiento económico, lo que facilita se desarrollen otras oportunidades en las poblaciones que promueven el turismo. De este modo permite mejorar la calidad de vida de la población, reduciendo la pobreza.

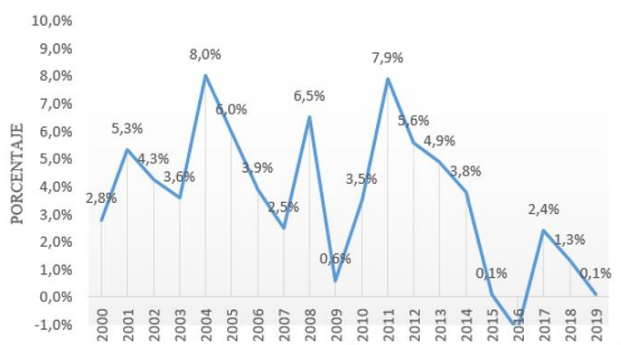
“Como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos (Ministerio de Turismo, 2014), al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica. Por ello, Ecuador a través de sus programas de cambio de la matriz productiva y Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 y 2017-2021 han dado especial trato a este sector.

La situación de Ecuador es difícil, pues desde el 2015 viene atravesando una situación complicada con un pobre crecimiento económico, que ha llegado a ser negativo en algunos períodos, lo que perjudica a la población pues ve restringida sus posibilidades de empleo o de obtener mejores

ingresos, los cuales son necesarios para actividades de distracción, como bien puede ser el turismo interno.

Figura 1

Evolución del PIB real del Ecuador 2000-2019



Elaboración: Los autores con base en datos del BCE (Banco Central del Ecuador, 2020) (<https://www.bce.fin.ec/micrositio20dolarizacion/documentos/Sector-Real.pdf>)

En la Figura 1 se observa la evolución del PIB durante veinte años, hasta el 2019, año previo al COVID, lo que refleja lo imperativo de reactivar la economía; siendo el turismo la actividad que permite hacerlo sin requerir mayor inversión, además de que da la oportunidad de mejorar a sectores empobrecidos, pues muchos pueblos ofrecen servicios turísticos a través de las familias (hospedaje, alimentación, guía, etc.).

Una de las primeras aspiraciones de todo ecuatoriano debe ser recorrer su país, práctica tradicional en muchos lugares, por lo que se necesita intervención estatal a fin de impulsarlo; así se incrementará el consumo y con ello la dinamización de la economía.

Corresponde al Estado cumplir su rol y sacar al país de la recesión en que se encuentra. Es fundamental que norme en función de la urgente necesidad de recuperación económica y que facilite las actividades de las personas naturales y jurídicas para convivir en ambiente de paz, con acceso a fuentes de empleo, para generar ingresos que permita adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. El gobierno a través de la administración pública tiene la forma de hacerlo.

El Estado debe tener una política económica eficiente con incentivos técnicos hacia este sector, por ser un rubro generador de divisas, y por su capacidad de crear trabajo. En una economía moderna, las ventajas comparativas en lo relacionado con el turismo deben ser aprovechadas con uso de las nuevas tecnologías para transformar regiones en verdaderos paraísos turísticos, consiguiendo ventajas competitivas difíciles de superar (Marsano, 2016).

Turismo en Ecuador

Ecuador es poseedor de un clima variado producto de su ubicación geográfica donde el océano Pacífico baña sus costas de norte a sur y la cordillera de los Andes modifica el clima tropical en la región interandina. Sus bellezas naturales hacen del turismo una fuente de recursos, que puede sostener su economía sin necesidad de recurrir a un fuerte gasto público. Tiene cuatro regiones concentradas en un pequeño territorio de 283 mil kilómetros cuadrados. Ecuador cuenta con playas, selvas, nevados y una región insular única en el mundo, que lo hacen muy atractivo para los extranjeros.

El potencial turístico en el país ha sido el incentivo para que grandes capitales hayan visto la oportunidad de invertir en proyectos turísticos, que mueven la industria de la aviación, restaurantes, transporte, entre otros, y que promueven el turismo interno y externo. Por otro lado, muchos emprendimientos turísticos han tenido la oportunidad de nacer o crecer, especialmente por las nuevas tecnologías, que ayudan a promocionar lugares, a facilitar la inversión, a movilizar recursos y factores productivos, sin necesidad de grandes inversiones, dando lugar a un intercambio de culturas.

Muy importante la posibilidad que tienen pequeñas familias y comunidades de realizar actividades turísticas, debido a que la fortaleza turística en Ecuador está dada por los recursos naturales. Corresponde al Estado garantizar la seguridad de los turistas, proveer infraestructura civil, medios de transporte y velar por el cumplimiento de las leyes, para desarrollar las actividades con equidad, solidaridad y cuidado del medio ambiente; es decir ir a un turismo sostenible, que beneficie a todos, en especial a personas de menores recursos.

El potencial de Ecuador es grande y aún no está suficientemente aprovechado. Entre las diferentes clases de turismo, está en capacidad de ofertar turismo rural, turismo urbano, turismo de aventura, ecoturismo, turismo de negocios, turismo gastronómico, turismo cultural y en menor grado turismo educativo y turismo de salud. La belleza del país es tal que ha sido escogido como lugar de residencia de miles de extranjeros jubilados que buscan de preferencia la zona interandina por las bondades de su clima.

Una gran oportunidad para luchar contra la pobreza es el turismo comunitario, que considera el acceso, conservación y control de los recursos naturales, la reivindicación de los derechos de territorios ancestrales, los derechos indígenas, el posicionamiento en el mercado con una propuesta distintiva, la capacidad organizativa y el papel de los agentes externos (Mendoza, 2016). Justamente son las familias de zonas rurales las que mayores necesidades tienen y pueden aportar al desarrollo local desde su propia comunidad.

En lo que respecta al turismo cultural, se deben detectar las necesidades y exigencias del mundo turístico, pero sin perder de vista los obstáculos para elaborar un sistema de formación que por lo general están centrados en impulsar la actividad. Se requiere conocimiento de la cultura nacional a fin de transmitirla al visitante con sensibilidad (Julca, 2017).

Se precisa trabajar en la identidad nacional que es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (Kravets & de Camargo, 2008, pág. 5). Socorro (2008), manifiesta que “el turismo cultural nos acerca a la cultura local y mundial, nos da la posibilidad de conocer tanto patrimonio cultural tangible (centros históricos, paisajes urbanos, museos), como intangible (costumbres, leyendas, música, danzas, cocina tradicional), además nos brinda conocimientos nuevos, y nos enseña y al mismo tiempo nos educa” (Kravets & de Camargo, 2008, pág. 8).

Los otros tipos de turismo son muy reconocidos, como el gastronómico por la variedad de platos de la costa principalmente. Guayaquil es la ciudad que promociona el turismo de negocios; las playas de Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro, Santa Elena ofrecen diversión con agua, sol, arena y deportes acuáticos.

Figura 2

Ciudad de Guayaquil y General Villamil (Playas)



Nota: Fotos tomadas por la autora (2021)

Quito, Cuenca, Loja son patrimonios culturales que explotan su potencial arquitectónico y religioso; Baños, Riobamba, el Oriente, son visitadas por su turismo de aventura. En la región interandina cada uno de los lugares tiene su encanto. Su capital Quito, la provincia de Imbabura y la laguna Quilotoa, son destacados lugares de visita obligada. El volcán El Chimborazo, que aparece en el Escudo Nacional, es el más representativo por su belleza y altura. Su majestuosidad inspiró al libertador Simón Bolívar a escribir “Mi delirio sobre El Chimborazo”. Sin duda el lugar de mayor reconocimiento mundial, son las Islas Galápagos.

Figura 3.

El Chimborazo, Galápagos, Quilotoa y Amazonia



Nota: Fotos cortesía de Ben3ruales, El Productor, Chapka Seguros, Ecuador Stores.

RESULTADOS

La pandemia trajo como efecto una contracción en el turismo como no se había dado en tiempos pasados. Europa al igual que América tuvieron una reducción notable en el número de visitantes que asciendo a 68%, seguido del continente africano con 69%. Las visitas al medio oriente se redujeron un 72% y la zona del Pacífico-Asia tuvo una contracción de 82%, la más significativa. Ecuador recibe visitas desde los Estados Unidos principalmente, por lo que se ve perjudicado con el turismo receptivo.

Figura 4

Llegadas internacionales enero a octubre 2020



Nota: (Organización Mundial de Turismo, 2021) (https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf)

El sector turístico contribuye con más del 2% del PIB del Ecuador y debe ser prioridad en las políticas públicas (Santamaría & López, 2019), para impulsar la inversión privada y que pueda restablecerse, llegando a los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, es uno de los sectores que reciben menos asignaciones del Presupuesto General del Estado, rubros que en su mayoría corresponden al pago de gasto corriente, más no inversión en turismo. Previa la crisis del COVID, según los Informes Turísticos que emite el Ministerio de Turismo de manera mensual, esta actividad arrojaba las siguientes cifras:

Tabla 1.*Empleo y divisas del turismo en Ecuador 2016-2019*

Año	Ingreso de divisas Millones \$	Saldo de divisas Millones \$	Empleos III trimest
2016	1449,3	415,7	484884
2017	1554,2	468,8	498385
2018	1878,6	836,1	513223
2019	1408,4	512,1	522508

Nota. (Ministerio de Turismo, 2020) (https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda-2019-2020_Aprobada_JSP.pdf)

El saldo neto del turismo en la Balanza de Pagos es conservador, siendo el más alto el año 2018, lo que indica que, así como ingresan turistas al país, son muchos los ecuatorianos que optan por vacacionar en el extranjero. Los turistas de Estados Unidos y España representan la mayor parte de los ingresos en Ecuador.

La recesión en Ecuador tuvo su punto máximo en el 2020 con la llegada de la pandemia, que originó el cierre de empresas, aerolíneas, pérdida de empleos, lo que no se recuperará en el corto plazo. “La empresa de análisis de mercado Euromonitor Internacional estima que la demanda turística, en cuanto a número de viajes y valor, tardará entre tres a cinco años en recuperarse”. El coronavirus afectó la movilidad humana a escala mundial; en el caso de Ecuador, las cifras del Ministerio de Gobierno, entre enero y septiembre de 2020, arrojan que 392.850 personas ingresaron al país ya sea por vía terrestre, fluvial o aérea, un 76,4% menos que lo registrado el año anterior (Torres, 2020).

En el Conversatorio Virtual “Propuesta para la Reactivación y Desarrollo del Turismo en Ecuador” realizado el 2 de Julio del 2020, organizado por la Cámara Americana Ecuatoriana de Comercio (AMCHAM), la Ministra de Turismo, Rosa Prado de Holguín dio a conocer los programas y proyectos que el Gobierno Nacional, presidido por el Presidente Lenín Moreno, había implementado en el sector del turismo. Mencionó que las estrategias de reactivación van desde productos turísticos, consolidación de destinos, digitalización de servicios y destinos, campañas nacionales de turismo interno y turismo rural, plan de conectividad, convenios de cooperación, e implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de hospedaje y de bebidas. Entre los proyectos más importantes se encuentra “37 pueblos mágicos”; campañas nacionales como “Descubre Ecuador”, “Te prometo”, así como las campañas de turismo interno “Viaja Ecuador” y las de turismo rural “Ecuador desde sus raíces”.

Figura 5.

Estrategia de Reactivación del Gobierno Nacional



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) (https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)

Además, la Ministra destacó la importancia de la articulación público-privada para la reactivación de unos de los sectores más afectados como es el turismo. En ese sentido explicó que ya estaban disponibles las líneas de financiamiento a través del programa “Reactíivate Ecuador” del Banco del Pacífico, así como también la aprobación del Diferimiento Tributario y financiero, a lo que se suma la flexibilidad laboral (Cámara Americana Ecuatoriana de Comercio, 2020). El sector público, a través de la banca, del Ministerio de Turismo, del Servicio de Rentas Internas, se debe articular con el sector privado, el que presentó algunas propuestas:

Holbach Muñetón, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, considera que se deben conceder créditos con cinco años de gracia y trato preferencial en las tarifas para los servicios de agua, luz e Internet, por un determinado tiempo. Además, indicó que los negocios tienen deudas en servicios básicos y alquileres por la inactividad de casi nueve meses.

- Raúl García, presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha, cree que los trabajadores turísticos deben vacunarse, luego de haber atendido a los que tienen prioridad; de esta manera, el turista puede sentirse seguro.
- Mónica Suárez, de la Cámara de Turismo de Tungurahua, agrega que se requiere reactivar el sector y se necesita aumentar el presupuesto para promocionar al país en medios nacionales y extranjeros.

- José Naranjo, presidente de la Red de Profesionales de Turismo de Imbabura, manifiesta que la reactivación del turismo estará atada al número de personas vacunadas. Se necesita una campaña masiva de vacunación, que refleje que Ecuador es un destino seguro.
- Víctor Orellana, de la Cámara de Turismo de Esmeraldas piensa que hay que articular, junto con el sector turístico de Colombia, una campaña de promoción para activar el corredor turístico Esmeraldas-Tumaco, con ello se beneficiará también Manabí.
- Juan Pablo Vanegas, presidente de la Cámara de Turismo de Azuay, plantea que se deben impulsar créditos especiales e incentivos para bajar tasas e impuestos y que permitan la reactivación (Jumbo, 2021).

El 4 de julio de 2021, se anunció la apertura de las Galápagos al turismo, tras quince meses de estar suspendida la llegada de cruceros y vuelos. Para ello fue necesario vacunar a la población mayor de 16 años, considerando que el 85% de la población se relaciona directa o indirectamente con el turismo.

DISCUSIÓN

Se ha analizado el sector turístico del Ecuador y su potencial, por ser poseedor de grandes atractivos naturales, que no requieren mayor inversión, tan sólo deben ser promocionados de forma eficiente. El turismo es un motor del desarrollo local porque permite a las comunidades poder explotar los conocimientos de su tierra para mostrarlos a foráneos y hacer de esta actividad una fuente de ingresos que les provea mejores condiciones de vida. El turismo debe ser una política que el Ministerio de Educación debe llevar a cabo, de tal forma que incluya en los planes de estudio de todos los niveles educativos, la importancia del turismo para la población. Los resultados se darán a largo plazo, pero beneficiarán al país.

En el corto plazo es necesaria la reactivación económica, para que las personas cuenten con empleo y así hacer turismo interno. La campaña debe motivar a que las personas recorran su país, para prevenir un posible déficit en la balanza de turismo, pues Ecuador necesita fortalecer la dolarización.

Los sectores público y privado deben trabajar en conjunto con políticas claras que ayuden a impulsar la actividad turística para que llegue a los niveles del año 2019. Por un lado, el sector público puede conceder créditos, hacer campañas a nivel internacional, tener una política de incentivos tributarios, dar seguridad y garantías al visitante, asegurar la vacunación de prevención del COVID, entre lo más importante. En lo que respecta al sector privado, es necesario que capacite a su personal en el buen servicio al cliente, en temas culturales y generales para que puedan proporcionar información al turista y transmitan el amor a su tierra con educación.

Los ejes planteados por el gobierno ecuatoriano de trabajar en territorialización, confianza, digitalización, promoción, liquidez, confianza, implican mayor asignación presupuestaria, la que es muy escasa en la actualidad, pues no llega al 0,1% del Presupuesto General del Estado. Trabajar en impulsar el turismo sostenible es imperativo para los ecuatorianos y es tarea de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (2020). *20 años de dolarización de la economía ecuatoriana; análisis sector real e indicadores sociales*. Quito. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/micrositio20dolarizacion/documentos/Sector-Real.pdf>
- Cámara Americana Ecuatoriana de Comercio. (2020). Propuesta para la reactivación y desarrollo del turismo en Ecuador. Guayaquil. Retrieved from <https://amchamgye.org.ec/propuestas-para-la-reactivacion-y-desarrollo-del-turismo-en-ecuador/>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). El Turismo. conceptos definiciones e importancia actual. *PDF El Turismo, conceptos definiciones e importancia actual*. Murcia. Retrieved from <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt- Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos. *DYNA*, 158-163. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Guerrero, O. (1997). *Principios de Administración Pública*. Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública. Retrieved from <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-6-Principios-de-la-Admon-Publica.pdf>
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2015). *Introducción al Turismo*. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria S.A. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/uguaquil/39409?page=47>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Julca Meza, E. (2016). Un enfoque a la importancia del Turismo. *Turismo y Patrimonio*(No.10), 133-136. doi:<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.09>
- Jumbo, B. (2021, Enero 25). Las propuestas para reactivar el turismo, escasas y generales. *El Comercio*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/propuestas-candidatos-reactivar-turismo-ecuador.html>
- Kravets, I., & de Camargo, P. (2008, 07). La importancia del Turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Revista de Cultura y Turismo*, V. 2(No. 2), 16.
- Marsano, J. (2016). El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2015. In J. Marsano Delgado, *Turismo y Patrimonio* (Vol. No.10, pp. 155-168). Perú. doi:<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.12>

- Mendoza Ramos, F. M. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en. *San Gregorio*, 124.
- Ministerio de Turismo. (2014). Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Indicadores de Turismo*. Quito. Retrieved from https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda-2019-2020_Aprobada_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Plan de reactivación turística del Ecuador*. Quito. Retrieved from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Mogrovejo-Andrade, J., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. *Clio América*, XIII(25), 298-307. Retrieved from Clio América: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3414/2665>
- Organización Mundial de Turismo. (2021). Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 2. doi:<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29059356007/html/index.html>
- Torres, W. (2020, Noviembre 10). Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia. Primicias. Retrieved from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-cayo-pandemia/>

IMPORTANCIA Y PROPUESTA DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO MEXICANO

Héctor Ruiz Ramírez¹

Gerardo Enrique del Rivero Maldonado²

RESUMEN

El COVID-19 ha impactado en primer lugar en el área de la salud, extendiéndose como consecuencia de ello a la producción y el empleo. Difícilmente se pueden encontrar naciones que no hayan sufrido sus consecuencias. Sin embargo, una vez que pase la pandemia o conforme vaya cediendo, se tendrán que encontrar acciones para reactivar la actividad económica. Dentro de los sectores más afectados se encuentra el del Turismo. Es por ello que en el presente trabajo se pretende analizar la importancia de esta actividad económica a nivel mundial y en México, para posteriormente proponer medidas que sean de utilidad para la adecuada reactivación de la actividad turística mexicana.

Palabras clave: México, COVID-19, pandemia, PIB turístico, empleo turístico, reactivación del turismo

IMPORTANCE AND PROPOSAL FOR THE REACTIVATION OF MEXICAN TOURISM

ABSTRACT

COVID-19 has impacted firstly the health area, spreading as a consequence, to the production and employment. It can hardly be found nations that have not suffered its consequences. However, once the pandemic will cease or as it subsides, actions will have to be found to reactivate economic activity. Tourism is one of the most affected sectors. That is why this work aims to analyze the importance of this economic activity worldwide and in Mexico, in order to subsequently propose measures that are useful for the adequate reactivation of Mexican tourist activity.

Key Words: Mexico, COVID-19, pandemic, tourism GDP, tourism employment, tourism reactivation

1. INTRODUCCIÓN

La actual pandemia, derivada del COVID-19 ha impactado fuertemente prácticamente en todas las naciones del mundo. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha señalado que, a partir de los brotes iniciales en el segundo mes de 2020, en los siguientes tres meses se extendió rápidamente a todos los continentes (CEPAL, 2020).

¹ Profesor de la Facultad de Economía de la UAEMex. uaemherura@yahoo.com.mx

² Profesor de la Facultad de Economía de la UAEMex. gerardoenriquedelriveromaldonado@yahoo.com.mx

Esta pandemia llevó en primera instancia a un confinamiento por motivos de salud, lo que afectó al aparato productivo dándose una baja notable en sus niveles de producción y afectando fuertemente a la baja los volúmenes de empleo.

Dentro de las actividades más afectadas se encuentra la relacionado con el turismo, que en bastantes países es una importante fuente de ingresos.

Conforme vaya disminuyendo la pandemia será necesario el instrumentar medidas encaminadas a la reactivación de este importante sector. Es en este contexto que el presente trabajo analiza de manera general la importancia del turismo a nivel mundial y en México, para finalmente analizar algunas propuestas y a su vez proponer medidas que puedan ayudar a reactivar la actividad turística mexicana. Para ello se utiliza fundamentalmente registros del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y se realiza un análisis estadístico gráfico.

2. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Ante la pandemia por el Covid-19, la participación del turismo en 2020 en el PIB mundial fue de 5.5%, cuando un año antes había registrado el 10.4%. para este mismo año se estima una baja de ingresos en viajes y turismo cercana a 4.5 billones de dólares y una pérdida de empleo de 62 millones de puestos de trabajo (OMT, 2021c).

La Organización Mundial del Turismo ha manifestado la importancia mundial de esta actividad al señalar que después de las exportaciones de combustibles y de productos químicos, que ocupan los dos primeros lugares, le sigue la actividad turística, que en el periodo que va del año 2009 al año 2019 su ingreso real se incrementó en un 54%, situándose por arriba del PIB mundial que registró un crecimiento del 44% (OMT, 2021a).

La misma fuente (OMT) estima la disminución de mil millones en el número de llegadas de turistas internacionales; entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo en situación de riesgo y una pérdida en ingresos por exportación de turismo de 1.3 billones de dólares (OMT, 2021b).

De acuerdo con lo mostrado por la siguiente gráfica, el crecimiento en los ingresos por turismo internacional fue superior en los años de 2017 y 2018 (5% en cada uno de los años) al crecimiento en el PIB (3.8% para 2017 y 3.5% en 2018). No así en 2019, donde el incremento fue mayor en el PIB mundial al ubicarse en 2.8% contra el 2.5% en turismo.

Gráfica 1.

Crecimiento porcentual real del PIB Mundial y de los Ingresos por Turismo Internacional. 2017-2019

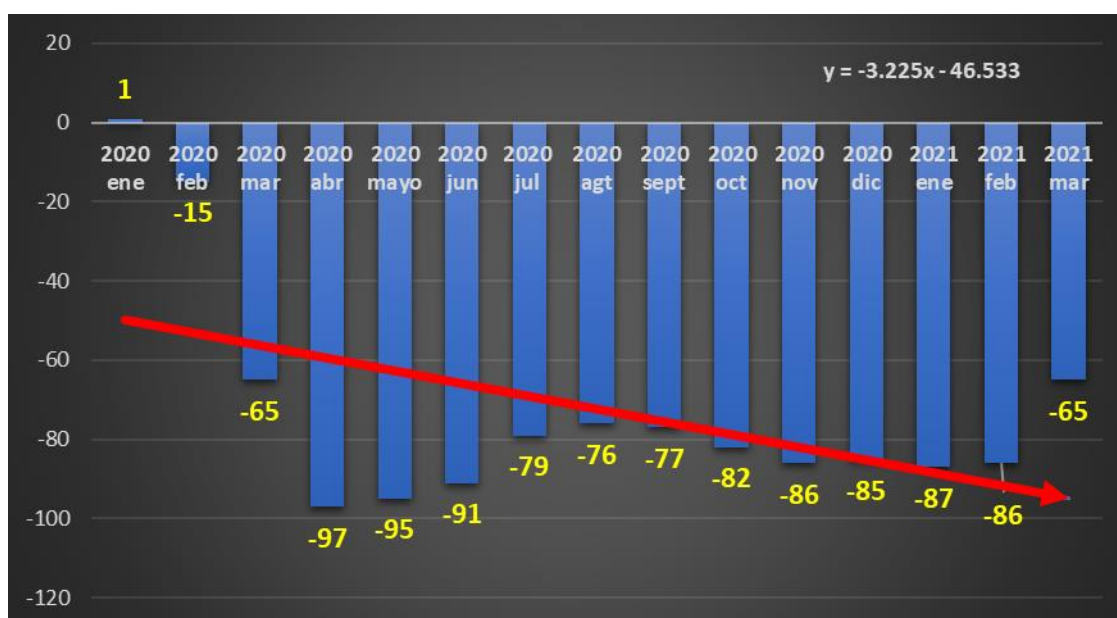


Fuente: elaboración propia con base en (OMT, 2021a)

Información de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que la afectación al sector turístico se observó de manera notable en la mitad del mes de marzo de 2020, habiendo disminuido la actividad en un 98% tan solo dos meses después, lo que ocasionó una baja en ingresos de 320 mil millones de dólares, qué si se compara con las pérdidas de 2009, representaron más de tres veces (ONU, 2020).

Gráfica 2.

Variación porcentual mensual de llegadas de turistas internacionales en el mundo, 2020-2021



Fuente: elaboración propia con base en (OMT, 2021b)

La gráfica anterior muestra una clara ilustración del impacto que he tenido el COVID-19 en el turismo internacional, medido por la llegada de turistas internacionales. Se observa solamente el mes de enero de 2020 con un incremento positivo del 1%. A partir de este momento todos los meses siguientes registran fuertes decrementos, siendo los mayores los de los meses de abril, mayo y junio de 2020 con disminuciones superiores al 90%. La línea de tendencia muestra una clara trayectoria hacia la baja.

El comportamiento de la llegada de turistas internacionales del mes de marzo de 2021 es idéntico al mismo mes del año anterior (-65%) lo que pudiera ser el punto de inflexión, si es que la pandemia se llega a controlar.

Gráfica 3.

Variación porcentual del primer trimestre de llegadas de turistas internacionales en el mundo, 2019-2021



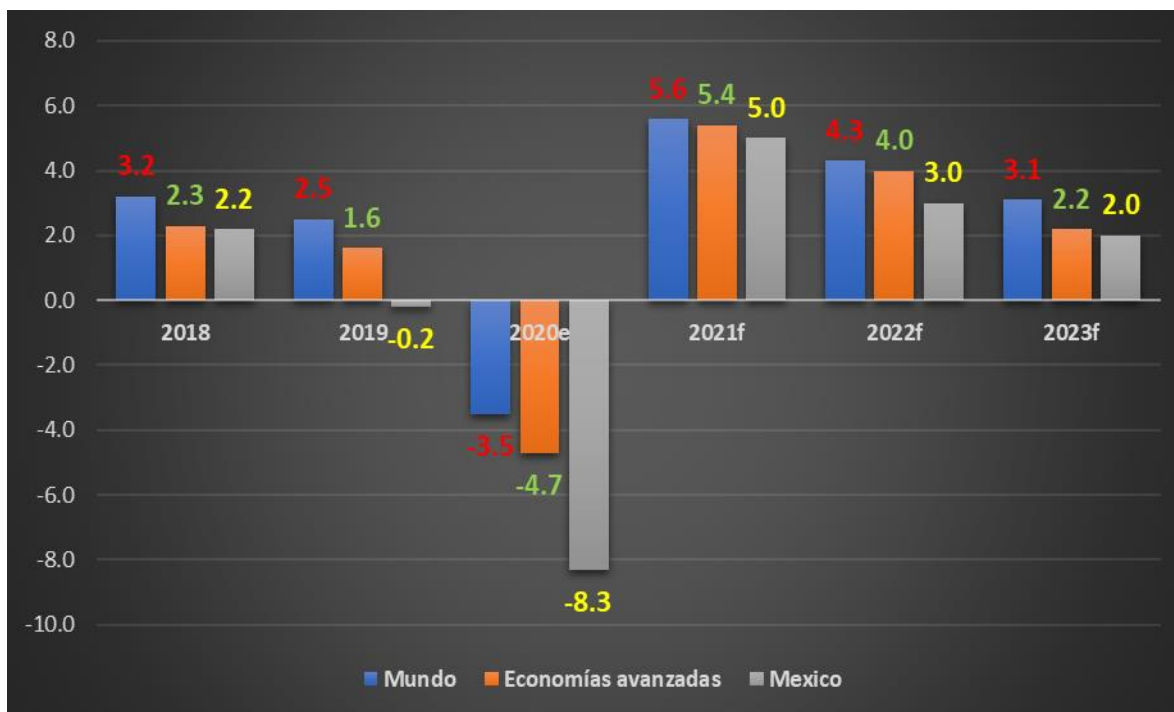
Fuente: *elaboración propia con base en (OMT, 2021d)*

En la gráfica anterior al compararse la cifra del primer trimestre de 2021 con el mismo periodo de los dos años anteriores, se registra una disminución de -83% en la llegada de turistas internacionales durante los tres primeros meses de 2021 con relación a idéntico trimestre del año anterior y de -88% al compararse con el primer trimestre de 2019, lo que significa que la actividad se encuentra aún muy por debajo de los niveles previos a la pandemia.

Ya sea que se realice la comparación a nivel trimestral del primer trimestre de 2021 con el mismo periodo de los dos años anteriores o que se analice la información a nivel mensual, desde el inicio de la pandemia, la actividad turística mundial aún se encuentra muy por debajo de los niveles previos a la aparición del Covid-19.

Gráfica 4.

Crecimiento porcentual real del PIB Mundial, en Economías Avanzadas y en México. 2018-2023



Fuente: elaboración propia con base en (BM, 2021a)

Debido a que la actividad del turismo ha llegado a contribuir con un poco más del 10% del PIB, es de utilidad analizar las estimaciones de crecimiento de la economía mundial de organismos internacionales como el Banco Mundial (BM).

Para el presente año de 2021 se estima un crecimiento de la economía mundial del 5.6%, de 4.3% para 2022 y de 3.1% para 2023. También resulta pertinente observar el pronóstico para las economías avanzadas ya que son el motor principal del crecimiento mundial. Este grupo de economía se estima que crecerá en 2021 en 5.4%; en 2022 en 4% y en 2023 en 2.2%.

Para el caso específico de México, la perspectiva de crecimiento en 2021 es de 5%; de 3% para el siguiente año y de 2% para 2023. Se puede observar que en el año de 2019 antes de la pandemia, ya registraba un crecimiento negativo de -0.2%.

El Banco Mundial señala que en bastantes naciones la reactivación de sus economías está mostrando retrasos debido a que no se ha podido controlar la epidemia y a que el proceso de vacunación marcha a paso lento (BM, 2021a).

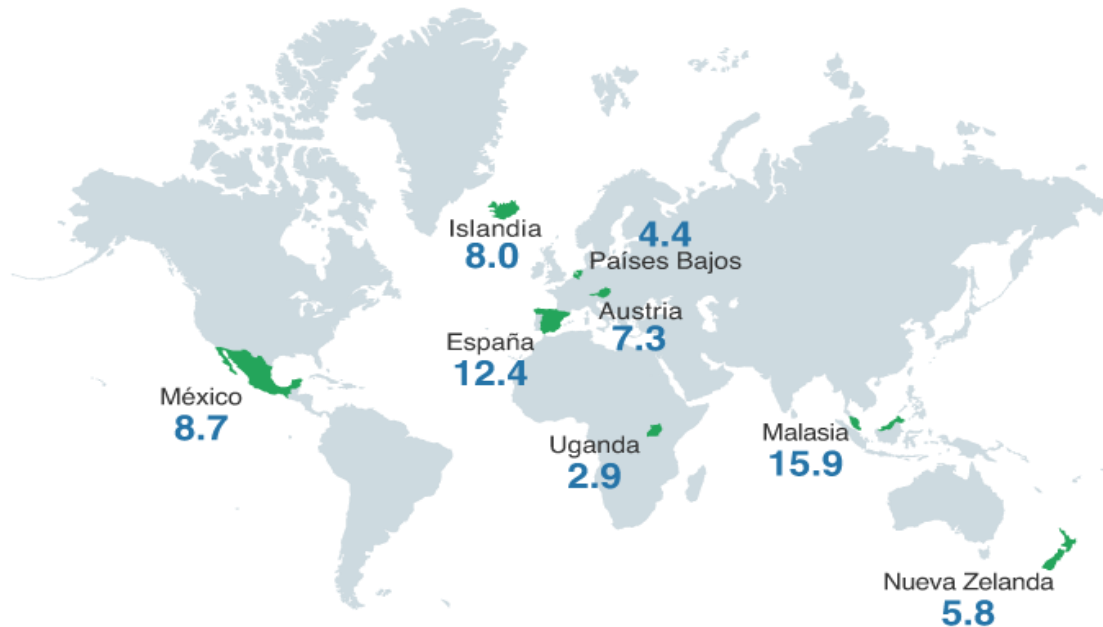
3. SITUACIÓN DEL TURISMO EN MÉXICO

El último dato anual disponible del INEGI sobre la participación del turismo en el PIB nacional muestra que en 2019 representó el 8.7%. En el periodo que va de 2009 a 2019 el promedio del PIB turístico en el nacional fue de 8.5%, registrando una variación real anual promedio de 2.4% (INEGI, 2020).

Esta participación del 8.7% es muy representativa, ya que se puede comparar con países con alta vocación turística como España (12.4%), Austria (7.7%) y Países Bajos (4.4%), según se puede observar en la imagen 1.

Imagen 1.

Porcentaje del PIB Turístico en el PIB nacional, en países seleccionados, 2019



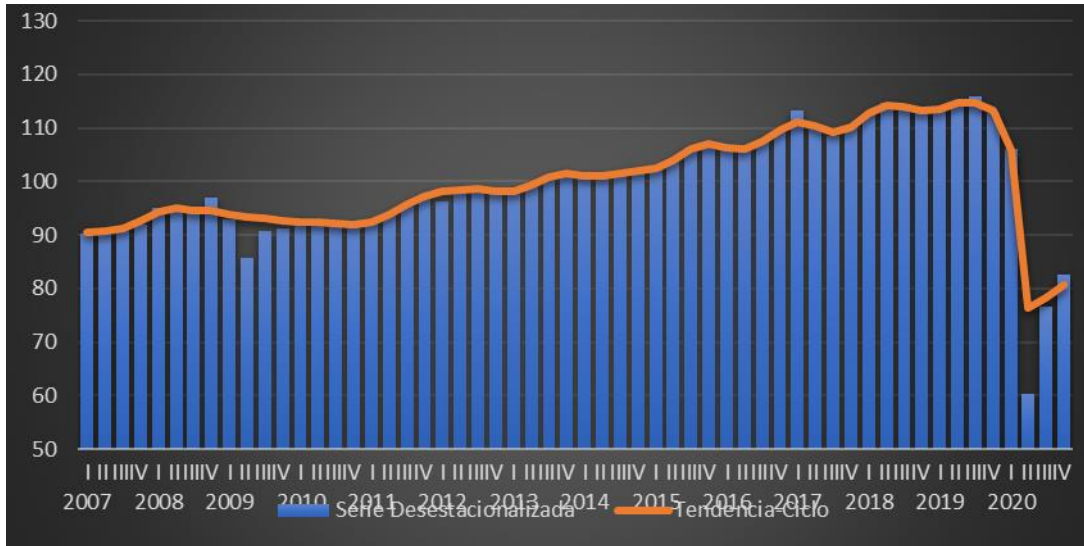
Fuente: imagen obtenida de (INEGI, 2021d)

Datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) muestran que la actividad de viajes y turismo aporta el 15.5% del total de PIB de México (CEPAL, 2020).

En el periodo del PIB Turístico Trimestral en México comprendido de 2007 a 2020 (Gráfica 5) se registra una tendencia al alza hasta el tercer trimestre de 2019. A partir del cuarto trimestre de este año empieza el declive del indicador de referencia, acentuándose notablemente por efectos de la pandemia en el segundo trimestre de 2020 y lográndose una leve recuperación en los dos últimos trimestres del año.

Gráfica 5.

PIB Turístico Trimestral en México 2007-2020
(Índice base 2013=100)



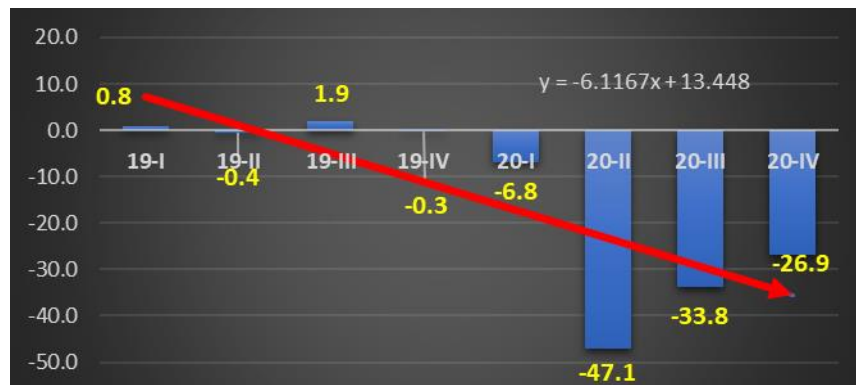
Fuente: Gráfica obtenida de (INEGI, 2021a, pág. 3)

La gráfica siguiente muestra de manera más clara el comportamiento del PIB Turístico trimestral en los dos últimos años. Antes de la pandemia, en el segundo (-0.4%) y cuarto trimestre (-0.3%) de 2019 muestra decrementos, pero a partir del confinamiento por el virus, se reflejan fuertes crecimientos negativos, sobre todo en el segundo trimestre de 2020 (-47.1%).

A pesar de que a partir del tercer trimestre de 2020 parece iniciar una leve recuperación, la línea de tendencia es notablemente hacia la baja.

Gráfica 6.

PIB Turístico Trimestral en México 2019-2020
(Variación porcentual respecto al mismo trimestre del año anterior)



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021b)

Un buen indicador del comportamiento de la actividad turística en México es el relacionado con la llegada de visitantes internacionales. La siguiente gráfica muestra la fuerte caída de este indicador en el mes de abril de 2020 al registrar 2.2 millones de visitantes internacionales cuando se estaba en plena etapa de confinamiento, en comparación con los 8.1 millones registrados dos meses antes, cuando aún no existían restricciones.

A pesar de que, en el periodo considerado, la tendencia de acuerdo con la gráfica 7, se muestra a la baja, también se puede observar que abril de 2020 fue el punto más bajo, observándose en los meses siguientes una leve recuperación, donde al mes de abril de 2021 se registran 4.2 millones de visitantes internacionales, lo que representa un incremento de 87.8% con relación al mismo mes del año anterior, pero aún muy por debajo de las cifras que se tenían antes de la pandemia.

Gráfica 7.

Visitantes internacionales mensuales que ingresaron a México, 2020-2021
(miles de personas)



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c)

En cuanto a la generación de empleo en el sector del turismo mexicano, los últimos datos disponibles del INEGI (cuadro 1) señalan que, en el año de 2019, mientras a nivel nacional crecían en 0.2% con relación al año anterior, en el sector turismo hubo un decremento de -0.6%, lo que refleja algunos problemas en la actividad.

Cuadro 1.

Puestos de trabajo ocupados remunerados en México y en el Sector Turismo. 2015-2019

(miles de personas. Variación porcentual respecto al año anterior)

Año	2015	Var %	2016	Var %	2017	Var %	2018	Var %	2019	Var %
México	37,753	1.6	38,325	1.5	38,697	1.0	39,299	1.6	39,365	0.2
Turismo	2,210	1.4	2,242	1.4	2,279	1.6	2,309	1.3	2,297	-0.6

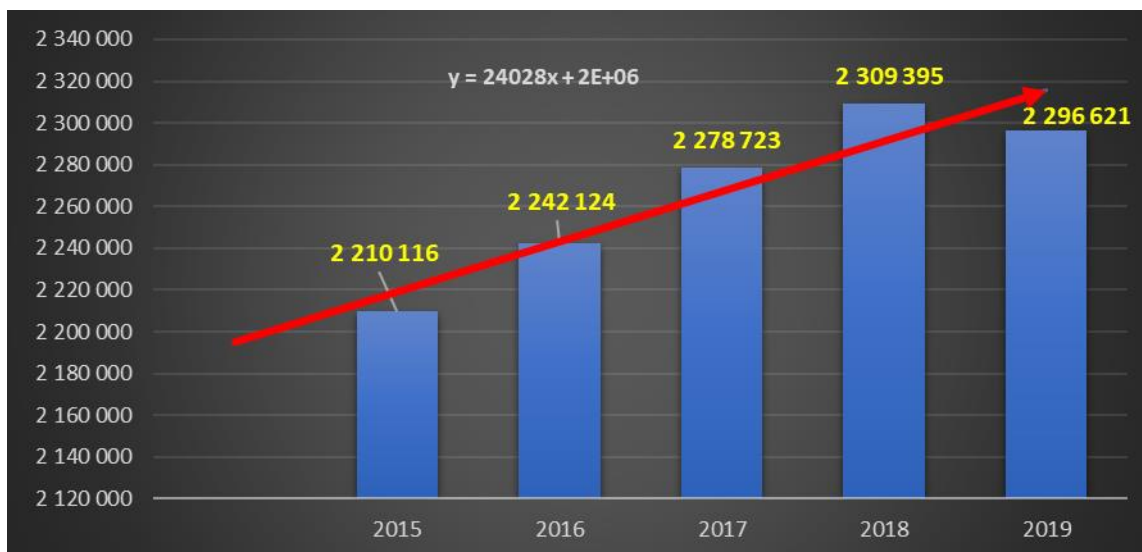
Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c)

En la siguiente gráfica 8, en el periodo de 2015 a 2019, se observa una tendencia ascendente a pesar de que, como se comentaba, en 2019 hubo una disminución en la generación de empleo.

De acuerdo con la metodología utilizada por la CEPAL fundamentada en la participación de los viajes y turismo al PIB y al empleo, con base en valores a precios y tasas de cambio constantes de 2019, ha señalado que la actividad turística mexicana aporta el 13.3% en la generación de los puestos de trabajo totales, calculándose que por efectos de la pandemia se lleguen a perder en el año de 2020, 753 mil empleos, que equivalen al 1.4% del total de empleos del país (CEPAL, 2020).

Gráfica 8.

Puestos de trabajo ocupados remunerados en el Sector Turismo de México. 2015-2019



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c)

Con datos de la Secretaría de Turismo (ST) del Gobierno de México, se observa que en la etapa de la pandemia el empleo turístico en México ha estado en descenso, según se muestra en los datos trimestrales del año de 2020 y en el primer trimestre de 2021 (Gráfica 9) ya que mientras en los primeros tres meses de 2020, se registraban 4 millones 487 mil empleos, en los trimestres siguientes se

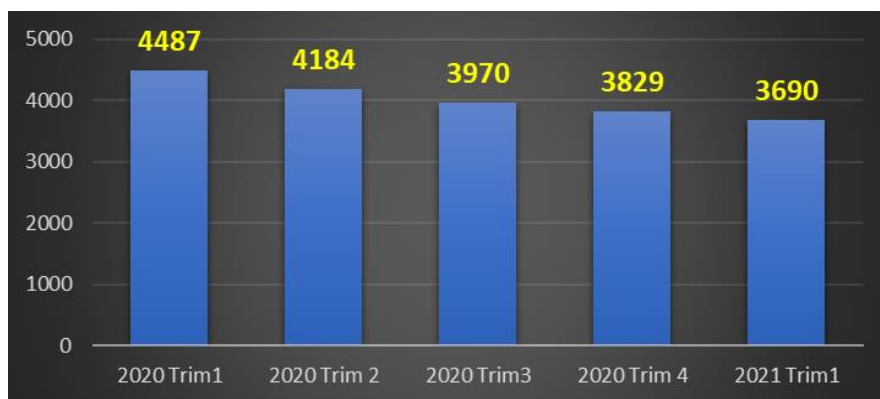
mantuvo un constante descenso hasta llegar a 3 millones 690 mil empleos en el primer trimestre de 2021.

Ello significa que, aunque la actividad turística después de tener una fuerte caída en el segundo trimestre de 2020, según análisis anterior, y comenzar una leve recuperación en los siguientes trimestres, en materia de empleo, esta tendencia no se ve reflejada.

Gráfica 9.

Personas empleadas en el sector turístico en México, por trimestre, 2020-2021

(miles de personas)



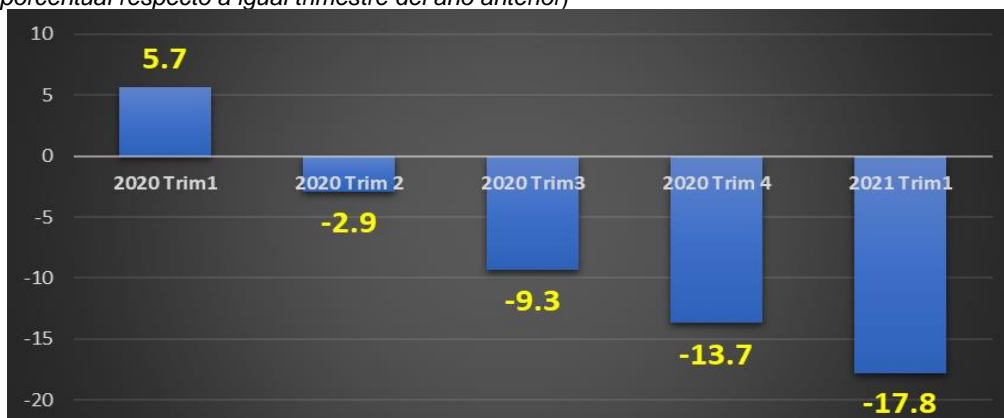
Fuente: elaboración propia con base en (ST, 2021)

En el primer trimestre de 2020 el número de personas empleadas en la actividad turística se elevó en 5.7%, al compararse con idéntico periodo de 2019. Pero a partir de los siguientes cuatro trimestres, se observa en la gráfica 10 una caída de consideración, siendo la más notable la del periodo de enero marzo de 2021, al registrar una caída de -17.8%.

Gráfica 10.

Variación porcentual trimestral del empleo turístico en México, 2020-2021

(variación porcentual respecto a igual trimestre del año anterior)



Fuente: elaboración propia con base en (ST, 2021)

4. PROPUESTAS DE REACTIVACIÓN

En este apartado se revisarán algunas propuestas de reactivación de la actividad turística, dadas a conocer por instituciones internacionales y nacionales, a partir de las cuales, se tratará de hacer una que incluya aquellas que se consideren sean de utilidad para el caso de México.

Desde los primeros meses desde el inicio del confinamiento por la pandemia, algunas instituciones empezaban a hacer propuestas para la reactivación del sector turístico. La Organización Mundial del Turismo proponía, entre otras acciones la de proteger al empleo; propiciar la liquidez, fortalecer la seguridad para abrir las fronteras y la implementación de procedimientos y protocolos (OMT, 2020b).

El Banco Mundial señala tres elementos básicos tendientes a la recuperación del turismo: mejorar la confianza del turista; seguir la actual tendencia del mercado y crear sectores turísticos más fuertes e inclusivos (BM, 2021b).

La Organización Mundial del Turismo menciona que la reactivación de la actividad turística debe estar fundamentada en su transformación; explorar y definir nuevos destinos y negocios turísticos; reconstrucción del ecosistema relativo al turismo y el estímulo al turismo sustentable (OMT, 2020c). Además, ha señalado que las políticas de diferentes gobiernos se han enfocado en incentivos fiscales, medidas monetarias como líneas de crédito o reducción de tasas; disminución o exención de las aportaciones a la seguridad social y subsidios salariales; préstamos y asistencia técnica (OMT, 2020a).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), conjuntamente con organizaciones y la iniciativa privada han propuesto las siguientes acciones de recuperación de la actividad: instrumentar protocolos de seguridad y salud estandarizados en el orbe; pruebas Covid antes de la salida; apoyarse en tecnologías digitales; flexibilidad en reservaciones y cambios ante situaciones de casos positivos de Covid; adaptar los modelos de negocios ante la nueva realidad; desarrollar nuevos productos y promociones; seguros de viaje con cobertura Covid; capacitación a los trabajadores (CMVT, 2020).

En cuanto a las medidas propuestas para el caso de México, destacan las del Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CNET-CICT) que están enfocadas a asegurar la conectividad aérea; a que los trabajadores del sector, sean de los primeros lugares en vacunarse; paquetes de apoyo para la empresa; blindaje sanitario en destinos turísticos; fortalecimiento de los protocolos sanitarios; y utilizar los ingresos derivados del impuesto al hospedaje en la promoción del sector (CNET-CICT, 2021).

El Gobierno de México (GM) dio a conocer en el mes de julio de 2020 el documento denominado "Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico", donde se destacan las siguientes acciones: en las instalaciones y personal de servicios turísticos, un programa de limpieza y desinfección; capacitación de empleados; uso de equipo de protección personal, como cubrebocas,

careta y guantes; sana distancia; difusión de información enfocada a la protección sanitaria, en áreas de hospedaje, alimentos y bebidas; centros de recreación, playas museos, transporte, etc. (GM, 2020).

Con base en la revisión anterior, surge la siguiente propuesta para la reactivación de la actividad turística en México:

- Acciones de política fiscal y monetaria de apoyo al sector, tales como incentivos fiscales, exenciones, préstamos, apoyos y facilidades para la promoción turística, entre otros, para que le sea más fácil la recuperación al sector.
- Acelerar en la medida de lo posible, el proceso de vacunación.
- Fortalecer y difundir los protocolos de seguridad en materia de higiene, para dar confianza al viajero.
- Agilizar el control de llegadas de turistas extranjeros, siempre cuidando en todo momento los protocolos de higiene y seguridad.
- Incrementar las ferias turísticas en los principales destinos turísticos.
- Estimular las actividades de diversión, tales como festivales de D. J., sobre todo en el Caribe Mexicano.
- En los estados de la República que cuenten con viñedos, crear o incrementar vendimias y ofrecer degustaciones de vinos y comidas
- En las entidades de la República donde se encuentren zonas arqueológicas, además de los espectáculos de luz y sonido, ofrecer desayunos, comidas y cenas con los alimentos típicos de la región.
- Paquetes que sean atractivos para el turista y su amplia difusión.

5. CONCLUSIONES

La disminución de la actividad económica debido a la pandemia tomó al mundo desprevenido. No hay antecedente similar en que se haya medido este fenómeno como ahora se ha hecho. Es por ello que conforme se vaya controlando la pandemia y la actividad económica tiende a normalizarse, probablemente no como en la etapa previa a la misma, deberán de elaborarse propuestas de reactivación para los diferentes sectores de la economía.

En la actividad relacionada con el turismo, debido a la importancia económica que tiene para México, deberá ponerse especial atención con medidas reales y alcanzables, para poder recuperar los niveles previos a la pandemia. Será necesario analizar la situación del sector antes del confinamiento, ya que mostraba una tendencia a la baja, con la finalidad de instrumentar medidas más certeras.

REFERENCIAS

- Banco Mundial (BM). (junio de 2021a). *Global Economics Prospect*. Obtenido de Banco Mundial: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35647/9781464816659.pdf>
- Banco Mundial (BM). (11 de junio de 2021b). *Tweet*. Obtenido de Banco Mundial: <https://twitter.com/BancoMundial/status/1403357612058595330>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46551-evaluacion-efectos-impactos-la-pandemia-covid-19-turismo-america-latina-caribe>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT). (10 de julio de 2020). *100 Million Jobs Recovery Plan Final Proposal*. Obtenido de Consejo Mundial de Viajes y Turismo: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/100%20Million%20Jobs%20Recovery%20Plan.pdf?ver=2021-02-25-183014-057>
- Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CNET-CICT). (enero de 2021). *Claves para la Recuperación de la Industria Turística Mexicana*. Obtenido de Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac: <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2021-01/Doc05.pdf>
- Gobierno de México (GM). (31 de julio de 2020). *Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico*. Obtenido de Gobierno de México: https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/08/Lineamiento_Nal_Turismo_31Jul2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (15 de diciembre de 2020). *Cuenta Satélite del Turismo de México, 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/StmaCntaNal/CST2019.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (13 de mayo de 2021a). *Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística durante el cuarto trimestre de 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/itat/itat2021_05.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (21 de mayo de 2021b). *Indicadores de la Actividad Turística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (20 de mayo de 2021c). *Turismo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/#Tabulados>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (21 de mayo de 2021d). *Turismo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (19 de junio de 2020a). *La OMT pone en marcha un programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200619-COVID-ES_1.pdf
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (28 de mayo de 2020b). *Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Priorities%20for%20Global%20Tourism%20Recovery%20ES.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (5 de octubre de 2020c). *Más apoyo y coordinación para una recuperación segura y sostenible del turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/201005-oecd-and-unwto-sg-es.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021a). *Panorama del Turismo Internacional. Edición 2020*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (03 de junio de 2021b). *UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD*. Obtenido de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (6 de marzo de 2021c). *Informes de impacto económico*. Obtenido de Consejo Mundial de Viajes Turismo: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (junio de 2021d). *El turismo cae un 83%, aunque la confianza mejora lentamente*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (agosto de 2020). *Informe de Políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Secretaría de Turismo (ST). (25 de mayo de 2021). *DATATUR*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>

GESTIÓN PÚBLICA DE DESTINOS TURÍSTICOS DURANTE LA CRISIS COVID-19: REVISIÓN TEORICA Y ESTUDIO DE CASOS

Dr. Asier Baquero Pérez de Onraita *

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9500-9344>

Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Valencia.

Profesional del área hotelera, educativa y de la investigación.

Valencia, España. E-mail: abaquero@ucam.edu

RESUMEN

Los instrumentos de política turística empleados en los destinos turísticos a nivel organizativo, de planificación, normativos, financieros, de difusión del conocimiento y comunicativos tienen un fuerte impacto económico y social. La existencia o ausencia de un ente de gestión de desarrollo turístico, su grado de autonomía y su gobernanza, es un aspecto diferencial para el destino en cuestión. Sobre este entorno, se realiza una revisión teórica, se analizan en detalle los aspectos mencionados anteriormente, contextualizados en varios destinos españoles durante la crisis COVID-19, analizando especialmente la ciudad de Zaragoza. Como resultados se exponen comparativas de varios entes gestores de destinos turísticos y se muestra cómo la formación de organización de estos afecta a su funcionamiento y gobernanza.

Palabras clave: Gestión Pública, Turismo, Zaragoza, COVID-19.

PUBLIC MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS DURING THE COVID-19 CRISIS: THEORETICAL REVIEW AND CASE STUDY

ABSTRACT

The instruments of tourist policy employed in tourist destinations at the organisational, planning, regulatory, financial, knowledge dissemination, and communication levels have a strong economic and social impact. The existence (or absence) of a tourism development management entity, its degree of autonomy, and its governance are differential management factors for each given destination. A theoretical review is carried out, the aforementioned aspects are analysed in detail, contextualized in several Spanish destinations during the COVID-19, especially analysing the city of Saragossa. As a results, comparisons of various managing entities of tourist destinations are presented and it is shown how the formation of their organization affects their operation and governance.

Keywords: Public Management, Tourism, Saragossa, COVID-19.

* Doctor en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Director General de Hoteles pertenecientes a diversas cadenas hoteleras en España, Reino Unido, Guatemala, México y Cuba. Profesor Titular, Asociado y Visitante en diversas Universidades y Escuelas de Turismo y Hotelería en España, Latinoamérica y Asia. Integrante del Grupo de Investigación de Planificación y desarrollo para la competitividad turística, de la Universidad Católica de Murcia (UCAM).

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión teórica de los instrumentos de política turística utilizados en los destinos turísticos, las diferentes formas que pueden adoptarse para crear un ente de gestión turística, y aterrizar sobre varios casos de la gestión turística en ciudades españolas durante la COVID-19, profundizando de manera principal en el caso de la ciudad de Zaragoza y parcialmente en el caso de la ciudad de Valencia.

Además de mejoras en la situación económica y aspectos sociales, el turismo bien gestionado en un destino puede generar imágenes positivas del mismo, fomentar la cultura, vida local e infraestructuras (Sharpely y Telfer, 2015).

En la presente investigación, se presentará la ciudad de Zaragoza como referente para el estudio que ocupa. A priori pudiera pensarse que no siendo una ciudad costera, siendo una ciudad con una climatología muy cambiante etc. no debería ser considerada como destino turístico en sí. Es por casos como este, que la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), publicó en 2007 un informe completo sobre la gestión de destinos. Este fue sin duda un punto de inflexión en la profesionalidad turística a nivel macro, ya que la OMT es la institución de más alto nivel para promover el reconocimiento de conceptualizaciones de destinos y gestiones de los mismos. En este informe, la OMT (2007) define un destino local como “un espacio físico en el que un turista pasa al menos una noche e incluye productos turísticos como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos” (p.1). Más recientemente, se ha incluido el concepto de “cadena de valor turístico” a la definición de destino, aprobada por el Consejo Ejecutivo de la OMT (2019).

Según mencionado en el informe de la OMT (2007), los modelos dominados por el sector público, con un enfoque estratégico a largo plazo, tratan de crear conciencia de destino, pueden ser una ventaja en si mismos. Por otra parte, estos modelos pueden generar burocracia innecesaria y falta de visión empresarial.

En modelos mayoritariamente gestionados por el sector privado, se pueden conseguir mayores grados de satisfacción de los turistas y mayores ventas de diferentes servicios a corto plazo, pero pueden surgir situaciones de falta de interés por el bien público y falta de recursos a largo plazo, todo ello unido a la desconfianza de las instituciones públicas (Buhalis, 2000).

2. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se realiza una revisión teórica de los instrumentos de la política turística, entes de gestión de desarrollo turístico, gobernanza de los mismos y los condicionantes de desarrollo de los mismos. Paralelamente, se estudian diferentes casos de ciudades y destinos españoles, aproximándose así de manera parcial a la metodología de estudios de caso. Los estudios de caso son ampliamente utilizados en la investigación en el ámbito turístico (Ritchie, et al, 2005). El procedimiento de investigación exploratoria que tiene como base la metodología del estudio de caso,

fue definida por Yin (1994) como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (p.13). Yin (1994) proporciona así una metodología basada en las ideas positivistas, siendo el tipo de pruebas de paradigma orientadas o deductivas.

3. ANALISIS DE LOS CASOS SELECCIONADOS: CIUDADES DE ZARAGOZA Y VALENCIA

3.1. Exposición de los instrumentos de la política turística y entes de gestión de desarrollo turístico

Zaragoza y Valencia son ambas capitales de provincia, con un tamaño similar entorno a los 700.000 habitantes. En el caso de Zaragoza el ente gestor es el Patronato municipal de Turismo denominado ‘Zaragoza Turismo’ y en caso de Valencia el ente gestor es la ‘Fundación Visit Valencia’. Parece así una buena base para realizar una comparación teórica y evaluar junto con otros destinos las actuaciones realizadas durante la crisis COVID19.

Zaragoza es una gran ciudad, a nivel europeo, principalmente conocida por la Basílica del Pilar y por sus fiestas del Pilar que se llevan a cabo entorno al 12 de octubre (Turismo de España, 2021). La ciudad de Zaragoza es la capital de la comunidad autónoma de Aragón y de la provincia de Zaragoza. Se encuentra ubicada en la mitad norte de España, entre Madrid y Barcelona. Cuenta con una población cercana a los 700.000 habitantes, concretamente 674.997 habitantes (INE, 2019). Ocupa el quinto puesto respecto a población de ciudades españolas, tras Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

El clima de Zaragoza se caracteriza por grandes diferencias entre las estaciones, frío en invierno y calor en verano. Adicionalmente la ciudad se caracteriza por la presencia del viento denominado “cierzo”, procedente del noreste (Cuadrat et al., 2014) y temperaturas extremas.

En el caso de la ciudad de Valencia, está situada en la costa mediterránea, en la ribera del río Turia, teniendo una base industrial amplia, formada por pequeñas y medianas empresas, del sector del calzado, confección y muebles, entre otros. El sector servicios ocupa algo más del 70% de la población de la ciudad y el turismo ha ido creciendo de manera importante en los últimos años (Fundación Visit Valencia, 2021).

En el caso de Zaragoza se han recibido visitantes que pernoctaban por motivos laborales (comerciales por distintos motivos) y personas disfrutando del ocio atraídos principalmente por visitar la Basílica del Pilar y degustar alguna comida y bebida típica en la conocida “zona del Tubo”. Según se indica en el Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021 (2017), el evento de la EXPO 2008 en la ciudad de Zaragoza marcó un hito en el turismo de la ciudad, un antes y un después, cambiando la tipología y especialización turística. El año 2008, debido al evento de la EXPO 2008, la ciudad alcanzó un record de turistas y pernoctaciones. En los años previos se habían construido

numerosos hoteles, que obtuvieron altos precios y altas ocupaciones ese año 2008. El final de la EXPO 2008 coincidió con el apogeo de la crisis internacional que impactó de lleno en la economía española, y por extensión afectó de una forma muy importante a la ciudad de Zaragoza.

Muchas de las nuevas plazas hoteleras construidas expresamente para satisfacer la demanda de la EXPO 2008 quedaron vacías y pronto fuera de mercado. La dependencia de Zaragoza del mercado nacional, los recortes en presupuestos para desplazamientos de visitas laborales a Zaragoza y los recortes en presupuestos familiares, hicieron caer las ocupaciones y los precios de manera drástica desde el año 2009 hasta el año 2013. Además, el desarrollo del AVE, tren de alta velocidad, con trayectos desde Madrid y Barcelona en apenas una hora y media, produjo que muchas de las visitas de trabajo y turísticas se redujeran sin pernoctar en el destino.

A partir del año 2016 hasta la situación pre-Covid, el turismo mejoró mucho, sin alcanzar cifras de la EXPO 2008, pero con altos números de viajeros y pernoctaciones. Según se indica en el Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017–2021 (2017), el impacto económico del turismo en Zaragoza en el año 2016 fue de 415 millones de euros, suponiendo aproximadamente un 2% del PIB. Por su parte, el mercado principal de la ciudad de Zaragoza en los últimos años han sido los visitantes nacionales, tanto por motivos laborales como por motivos de ocio. Madrid y Cataluña, con la mencionada conexión directa vía AVE, y los propios aragoneses no residentes en la ciudad de Zaragoza son los principales mercados emisores. Respecto al mercado internacional, el primero es Francia por su cercanía física y China, que tras la EXPO2008 se ha incorporado a la ciudad de Zaragoza entre las opciones adicionales a circuitos turísticos con base en Madrid y Barcelona.

En España el hecho de ser declarado ‘municipio turístico’ conlleva unos beneficios económicos para el mismo, pero la ciudad de Zaragoza no cumple ninguno de los requisitos para ser declarado ‘municipio turístico’ según el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo. Zaragoza tiene una población superior a 75.000 habitantes, es capital de provincia y de comunidad autónoma, y el número de viviendas de segunda residencia no es significativa y no supera al número de viviendas principales, según el censo de edificios y viviendas.

La ciudad de Zaragoza potencia distintas acciones con el fin de desarrollar el turismo en la ciudad. Esto se desarrolla a través de diferentes instrumentos de la política turística (instrumentos organizativos, de planificación, normativos, financieros, de difusión del conocimiento y comunicativos).

Como instrumento organizativo principal figura el ente ‘Zaragoza Turismo’, que es el Patronato Municipal de Turismo de la ciudad. Fue fundado y aprobado en pleno del Ayuntamiento de Zaragoza el 26 de julio de 1996 y figura en el Boletín Oficial de la Provincia de Zaragoza nº211, de septiembre de 1996. ‘Zaragoza Turismo’ es un organismo público autónomo, pero muestra una estructura ejecutiva dependiente de las estructuras político-administrativas tradicionales. Adicionalmente, encontramos el ‘Zaragoza Convention Bureau’ (ZCB), como un departamento especializado de

'Zaragoza Turismo', aprobada su creación en pleno del Ayuntamiento de Zaragoza el 28 de septiembre de 2012. Su creación figura en el Boletín Oficial de la Provincia de Zaragoza nº234, de octubre de 2012. El objetivo del ZCB es la promoción de congresos, convenciones e incentivos en la ciudad de Zaragoza, y manifiesta la intención de que empresas del sector público y privado participen en el mismo. Tal y como muestra la normativa del ZCB (2012), en su artículo número 5, el enfoque es la promoción y actividades relacionada con los congresos y convenciones.

Como instrumento de planificación principal del turismo en la ciudad de Zaragoza se dispone del Plan Estratégico de Turismo de Zaragoza 2017-2021 (2017), dictado desde 'Zaragoza Turismo'. Este plan propone varias estrategias y objetivos sobre los que actuar, y toma como referencia el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, nivel nacional, y el Plan Aragonés de Estrategia Turística 2016-2020, a nivel regional.

Como instrumento normativo, dado que como se ha comentado el Turismo en la ciudad de Zaragoza representa una parte ínfima del PIB de la ciudad, no destacan especialmente normativas legales dictadas desde el municipio.

Respecto a los instrumentos financieros, 'Zaragoza Turismo' tiene un presupuesto anual dependiente del Ayuntamiento de Zaragoza, para el año 2020, de 2.416.500€. No ha trascendido a los medios públicos ningún tipo de plan especial con apoyo financiero para el turismo de la ciudad de Zaragoza ni desde el ámbito municipal, ni regional, ni nacional.

Respecto a instrumentos de mejora y difusión del conocimiento, no destaca la ciudad de Zaragoza ni la Comunidad Autónoma de Aragón por el desarrollo de entidades de este ámbito, tal y como sí se encuentran en Comunidad Valenciana con los CDTs.

Como instrumentos de comunicación para el turismo en Zaragoza se utilizan las propias herramientas del Ayuntamiento y aquellas particulares del 'Zaragoza Turismo' y el 'Zaragoza Convention Bureau'.

Analizando la normativa de acceso público de 'Zaragoza Turismo' (1996), se puede enunciar que es un organismo autónomo de carácter administrativo, un patronato, con categoría jurídica propia del derecho público o administrativo. De esta manera debería tener cierto nivel de autonomía en la gestión, aunque como se ha mencionado anteriormente los vínculos políticos parecen ser muy fuertes. La financiación es íntegramente pública, del Ayuntamiento de Zaragoza. No está integrado en la propia administración municipal, como en otros casos de otras ciudades española, con la figura de la concejalía de turismo. Tampoco se ha utilizado en este caso las categorías jurídicas propias del derecho privado, usando fundación o asociación privada o incluso sociedad anónima o limitada. La forma jurídica utilizada en estos casos es clave para el desarrollo de estos organismos de gestión pública y su apoyo al sector privado, idealmente de manera independiente a los intereses privados y partidistas del grupo político que controle el Ayuntamiento o la parte de turismo en el caso de

Ayuntamientos gestionados por coaliciones políticas. El enfoque es la promoción y actividades relacionadas con el turismo en la ciudad de Zaragoza: Respecto a las competencias y funciones de 'Zaragoza Turismo' destacan los siguientes: Servicio de información y atención al visitante con la red de oficinas de turismo, promoción y marketing, planificación y gestión de equipamientos y servicios

La red de oficinas de turismo de 'Zaragoza Turismo' está compuesta por seis oficinas ubicadas en emplazamientos clave: en la plaza del Pilar, en la estación del AVE, en el aeropuerto, en la Feria de Muestras, Torreón de la Zuda y zona Romareda. Adicionalmente, se ofrecen servicios de atención turística por teléfono y por Whatsapp, en español, inglés, francés, alemán e italiano.

Respecto a las acciones de Promoción y Marketing, la web de Zaragoza Turismo (2020) informa que desde el ente realizan acciones de promoción de la oferta turística de Zaragoza, tanto en España como en internacional, acudiendo a ferias y acciones varias de promoción. También se acoge a los visitantes profesionales que visitan Zaragoza, tales como altos directivos de turoperadores, agentes de viajes, periodistas... 'Zaragoza Turismo' participa activamente en asociaciones del sector, como OMT (Organización Mundial del Turismo) entre otras. También se realizan acciones de Marketing Online desde sus cuentas activas de Facebook y Twitter.

Respecto a la planificación de las actividades que realiza el ente, se basan en lo expresado en el Plan estratégico 2017-2021 (2021), y en planes operativos más a corto plazo en función del presupuesto anual del que se dispone. No obstante, la planificación pudiera parecer poco elaborada y más bien como propósitos genéricos alineados con las directrices políticas municipales.

Respecto a la gestión de equipamientos y servicios, desde 'Zaragoza Turismo' también gestiona el servicio de Bus Turístico en la ciudad y organización de visitas guiadas.

Según la información disponible en la web de 'Zaragoza Turismo' (2020), se organizan visitas panorámicas (recorriendo museos y edificios más emblemáticos), paseos guiados (Zaragoza romana y renacentista), real maestranza, visitas gastronómicas, ruta con informadores, visita guiada adaptada para sillas de ruedas, visita en bicicleta, visita guiada para aprender español y ruta cofrade.

En el caso de Valencia, la 'Fundación Visit Valencia', anteriormente denominada 'Turismo Valencia Convention Bureau', se creó en 1991 (Pulido y Pulido, 2014), teniendo como patronos al Ayuntamiento de la ciudad de Valencia, la Cámara de Comercio, la Feria de Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana. Adicionalmente cuenta con 239 protectores compuestos por hosteleros, agencias de viajes etc. La financiación del mismo por parte del sector privado se realiza por cuotas. La gestión de la Fundación ha recibido distintos galardones internacionales, destacando el otorgado por la OMT a la innovación en la gobernanza turística, Hosteltur (2008).

Así, muchos de los entes gestores de turismo municipal en España destacan por su apoyo a la competitividad, en ámbitos como la formación, el fomento de la calidad o la inteligencia de mercado, entre otros. En el caso de 'Zaragoza Turismo' no se muestran acciones en este sentido hasta la

fecha. De la misma manera numerosos entes gestores de turismo municipal generan sinergias y se implican con el sector privado presente en la ciudad, pero en el caso de 'Zaragoza Turismo' no se encuentran referencias a este tipo de gestiones. No se aplican modelos de participación ni de forma consultiva, ni minoritaria, ni partitiva, ni mayoritaria. La financiación del ente 'Zaragoza Turismo' parte del Ayuntamiento y así parece que todas sus gestiones quedan controladas por el consistorio municipal.

3.2. Gobernanza de los entes de gestión y condicionantes del desarrollo turístico

En las últimas décadas se ha puesto de manifiesto la importancia de la gobernanza en los destinos turísticos, donde se deben conjugar nuevas formas de gestión para adaptarse a la nuevas realidades y deficiencias de la gestión pública tradicional. Parece así que el objetivo sería buscar fórmulas más flexibles, menos político-representativo y con mayores consensos entre todos los agentes implicados. El Libro Blanco sobre la gobernanza de Unión Europea (2001) nos ofrece información sobre la gobernanza, considerando a esta como la capacidad de las sociedades para dotarse de sistemas de representación, de instituciones, de procesos y de cuerpos sociales como instrumento de control democrático, de participación en las decisiones y de responsabilidad colectiva.

Así mismo, en esta declaración se pone el foco en los nuevos objetivos que se deben tener, implicando más a los ciudadanos, definiendo políticas y legislaciones más eficaces, comprometiéndose en el debate sobre la gobernanza mundial y, centrando las políticas y las instituciones en objetivos concretos.

De esta manera una buena gobernanza se basa en cinco principios acumulativos: apertura (transparencia y comunicación de sus decisiones), participación, responsabilidad, eficacia y coherencia. En el caso de 'Zaragoza Turismo', parece no evidenciar la aplicación de los diferentes principios de la buena gobernanza.

Respecto a la apertura, como primer principio, 'Zaragoza Turismo' no dispone de un portal de transparencia, tal y como disponen entes similares. Tampoco hay evidencias en la prensa ni en canales de comunicación del propio ente sobre las decisiones que se toman en el mismo. En relación a la participación, no se está implicando ni al sector privado, ni a ciudadanos en la elaboración o aplicación de acciones. Sobre la responsabilidad de los agentes implicados, al estar profundamente tutelado por el Ayuntamiento, es clara la responsabilidad del consistorio en la gestión del mismo. Respecto la eficacia, tomando decisiones en momentos apropiados, quizá pudiera parecer que falte cierta proactividad del ente 'Zaragoza Turismo' en conseguir resultados que otras ciudades de características similares en España han conseguido. Finalmente, como quinto principio, la coherencia, no se incurre en políticas contradictorias con entes de gestión de carácter superior, regional o nacional, no se observan incoherencias, pero quizá debido a la poca actividad o proactividad en la gestión.

En muchos casos se apunta a la falta de financiación como el principal condicionante del desarrollo turístico de un municipio. No parece ser este el caso de la ciudad de Zaragoza que destina aproximadamente dos millones y medio de euros anuales para la entidad 'Zaragoza Turismo', cifra superior a muchos municipios propiamente turísticos o municipios urbanos similares a Zaragoza.

Ciudades tales como Valencia, Bilbao o Málaga han sabido integrar al sector privado y potenciar el desarrollo del turismo de las mencionadas ciudades. En el caso de Zaragoza parece haber una reticencia a compartir el poder de decisión en el ámbito turístico y desde el Ayuntamiento parece utilizarse su gestión como "pago" u arma de uso político.

Zaragoza tiene un gran margen de crecimiento y muchos mercados con gran potencial aún vírgenes, por ejemplo, el mercado norteamericano que sí visita Sevilla y Granada entre otras. Muy a pesar del sector público y actores políticos de la ciudad de Zaragoza, la tendencia en la gestión de los entes de gestión y promoción turística se dirige a la gestión mixta público-privada, motivada por factores tales como la transversalidad, "crisis" de los modelos tradicionales de gestión turística, necesidad de desarrollar modelos más equitativos y cambios en el entorno que afectan al sector. El objetivo debe ser conseguir un desarrollo turístico sostenible y competitivo y para ello parece evidente que debe producirse un cambio y una actualización.

El impacto producido por la COVID19 en todos los destinos ha sido dramático, y en el caso de la ciudad de Zaragoza, según se menciona en la entrevista realizada por Gomar (2020) en julio de 2020 a Corrado Molina, Gerente de 'Zaragoza Turismo', las previsiones turísticas para este año 2020 eran excelentes pero la situación de COVID, las restricciones de movimiento, cambios en las fases de la ciudad de Zaragoza, han tirado por la borda todas las previsiones y resulta difícil tratar de realizar nuevas previsiones. Desde la gerencia de 'Zaragoza Turismo' se cifran las pérdidas como millonarias y pone el énfasis en el cumplimiento de las medidas sanitarias de control, dejando al margen de momento los objetivos de desarrollo turístico, pero con un enfoque en estar preparados para con el fin de la pandemia recibir a todos los turistas posibles.

La OMT (2020), en su informe de políticas sobre COVID y transformación del turismo, analiza las repercusiones económicas, consecuencias para el medio ambiente y el cambio climático, repercusiones en los medios de subsistencia y los objetivos de desarrollo sostenible, consecuencias culturales, y oportunidades para transformar el sector. Se plantea una hoja de ruta y unas recomendaciones basadas en gestionar la crisis y mitigar sus efectos, suministrar estímulos y acelerar la recuperación y prepararse para el futuro.

Desde el gobierno de España se articuló en junio de 2020 el "Plan de impulso para el sector turístico. Hacia un turismo seguro y sostenible", Moncloa (2020), donde se anunciaba que se contaría con un presupuesto de 4.262 millones de euros. El enfoque del mismo se dirigía a recuperar la confianza en el destino España, un destino seguro, medidas para la reactivación del sector, medidas para la

mejora de la competitividad del destino turístico, mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística y campañas de branding y promoción.

4. CONCLUSIONES

Parece evidente que la ciudad de Zaragoza sin ser un destino turístico al uso en España, la ciudad de Valencia a priori si pudiera tener más opciones en este sentido, sí tiene recursos suficientes como para desarrollarse más en el segmento de turismo cultural, urbano y de negocios (MICE, etc.).

La existencia de un ente destinado a la gestión y promoción del turismo en la ciudad, 'Zaragoza Turismo', es una gran noticia, pero parece que su dependencia del sector público, municipal en este caso, le resta dinamismo y poder de actuación, con lo que siguiendo las tendencias de otras ciudades españolas sería deseable que diera un paso hacia adelante e incorporara al sector privado y a la ciudadanía en su gestión y toma de decisiones. Deberían atenderse los principios de buena gobernanza y eliminar la dependencia política/pública como uno de los condicionantes que limitan el desarrollo turístico de la ciudad. Desde Zaragoza Turismo se ofrecen comentarios muy sensatos sobre la situación del sector turístico durante la crisis COVID19, pero lamentablemente no se exponen medidas concretas ni políticas de ayuda que vayan a ser llevadas por parte de las administraciones públicas. Referencias como la 'Fundación Visit Valencia' pudieran ser tomadas como modelo de éxito para el desarrollo de 'Zaragoza Turismo'.

Diferentes comunidades autónomas y municipios han tratado de incentivar el turismo con diferentes acciones. En el caso de la comunidad autónoma del País Vasco ha promovido el "Euskadi Turismo Bono", con descuentos de 5 a 20€ para compras en hostelería, restauración y alojamiento turístico. En la misma línea la Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Junta de Andalucía han gestionado descuentos para residentes de la propia comunidad.

En el caso de Aragón y Zaragoza en concreto no se han llevado a cabo medidas de este tipo ni se han realizado ayudas al sector. Según informa Pérez (2020) en el mes de diciembre se han realizado manifestaciones en la ciudad de Zaragoza debido a que "la hostelería aragonesa agoniza por las restricciones del Covid: 5.400 empleos destruidos y 4.000 en ERTE".

A fecha de junio 2021 parece que todas las medidas anunciadas por el gobierno central no han llegado a materializarse realmente, y el tejido empresarial sigue teniendo que pagar impuestos, gastos laborales, suministros etc. a pesar de no poder ejercer sus actividades y no tener por ello ingresos en muchos casos. El impacto del COVID ha sido enorme en todos los sectores. Es conocido que el sector turístico en Zaragoza no es el principal sector en el PIB local, pero sí tiene su importancia humana y social, y como tal deberían atenderse sus necesidades.

Con estas premisas y teniendo numerosas referencias de casos de éxito en la gestión pública de destinos turísticos en ciudades españolas similares a Zaragoza, especialmente el de la ciudad de Valencia, durante y antes de la crisis COVID-19, es de esperar que en la ciudad de Zaragoza se

avance de manera similar y se produzcan beneficios asociados al turismo a nivel social, económico y cultural.

9. REFERENCIAS

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cuadrat, J. M., Saz, M.A., Serrano, R. Tejedor, E. (2014). El clima del término municipal de Zaragoza en el contexto del cambio global. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.zaragoza.es/contenidos/medioambiente/clima.pdf>
- Fundación Visit Valencia (2021). Fundación de Turismo de la ciudad de Valencia. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://fundacion.visitvalencia.com/>
- Gomar, C. (2020). Molina: "Antes del Covid las previsiones de turismo eran insuperables". Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/molina-antes-covid-previsiones-turismo-eran-insuperables_1428876.html
- Hosteltur (2008). Premio a la innovación en la gobernanza turística. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: https://www.hosteltur.com/53266_premio-innovacion-gobernanza-turistica.html
- INE (2019). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2907#!tabs-tabla>
- Libro Blanco de la gobernanza de la Unión Europea (2001). Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l10109>
- Moncloa (2020). El gobierno fortalece el turismo con un Plan estratégico de 4.262 millones de euros. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/180620-sanchezturismo.aspx>
- OMT (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization: Madrid.
- OMT (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges*. World Tourism Organization: Madrid.
- OMT (2020). Informe de políticas: la Covid19 y la transformación del turismo. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pérez, R. (2020). Así agoniza la hostelería aragonesa por las restricciones del Covid: 5.400 empleos destruidos y 4.000 en ERTE. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: https://www.abc.es/espana/aragon/abci-hosteleria-aragonesa-agoniza-restricciones-covid-5400-empleos-destruidos-y-4000-erte-202012140854_noticia.html
- Pulido, M.C. y Pulido, J.I., (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos*, 12 (4), 685-705.

- Plan estratégico Turismo Zaragoza 2017-2021 (2017). Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de:
<http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/planestrategicozgz17.pdf>
- Ritchie, B. W., Burns, P. M., y Palmer, C. A. (2005). *Tourism research methods: integrating theory with practice*. CABI Publishing: Reino Unido.
- Sharpley, R. y Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications: Reino Unido.
- Turismo de España (2021). Zaragoza, una gran ciudad con mucho por descubrir. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de <http://www.spain.info/es/destino/zaragoza/>
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods*. Sage Publications: Thousand Oaks, USA.
- Zaragoza Turismo (1996). Estatutos del Patronato de Turismo Zaragoza Turismo. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/normativa/160>
- Zaragoza Turismo (2020). Web de Zaragoza Turismo. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.zaragoza.es/sede/portal/turismo/>
- ZCB (2012). Normativa Zaragoza Convention Bureau. Recuperado 1 de junio de 2021, a partir de: <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/normativa/152>

GUÍA METODOLÓGICA PARA DESARROLLO DE UNA PROPUESTA ARQUITECTÓNICA PARA LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN MÉXICO

Sindy Melissa Godínez de León

<https://orcid.org/0000-0003-0805-1323>

Universidad de Monterrey

sindy.godinez@udem.edu / simego22@gmail.com

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo desarrollar las fases de una guía metodológica para estudiantes de arquitectura y diseño. Es bien sabido que en los últimos 16 meses las actividades turísticas han sufrido una caída impactante a consecuencia de las restricciones que a nivel mundial fueron tomadas para contener la pandemia COVID-19, y es por ello que se plantea este ejercicio de diseño, como respuesta y contribución a la promoción del turismo desde una perspectiva transdisciplinaria. En este documento se presenta la situación actual del turismo en México y las estrategias que se han planteado para la reactivación de la economía, además, se realiza la propuesta de guía metodológica para el desarrollo de un anteproyecto que resuelva un problema de diseño durante el tercer parcial del taller de arquitectura. Se busca que la guía metodológica implique una serie de pasos a seguir en donde el estudiante analice y resuelva el espacio funcional proponiendo un elemento de uso público que considere la integración de conceptos como identidad, diseño y materialización de una idea a través de la elección de diferentes variables.

Palabras clave: Arquitectura y turismo, guía metodológica, propuesta arquitectónica, turismo eco amigable, turismo en México.

METHODOLOGICAL GUIDE FOR THE DEVELOPMENT OF AN ARCHITECTURAL PROPOSAL FOR THE PROMOTION OF ECO-TOURISM IN MEXICO

ABSTRACT

The aim of this article is to develop the phases of a methodological guide for architecture and design students. It is well known that in the last 16 months' tourist activities have suffered a shocking drop as a result of the restrictions that were taken worldwide to contain the COVID-19 pandemic, and that is why this design exercise is proposed, as a response and contribution to the promotion of tourism from a transdisciplinary perspective. This document presents the current situation of tourism in Mexico and the strategies that have been planned for the reactivation of the economy, in addition, the proposal of a methodological guide is made for the development of a preliminary project that solves a design problem during the third part of the architecture workshop. The methodological guide is intended to be a series of steps to follow where the student analyzes and solves the functional space, proposing an element for public use that considers the integration of concepts such as identity, design and materialization of an idea through the choice of different variables.

Keywords: Architecture and tourism, methodological guide, architectonic proposal, eco-friendly tourism, tourism in Mexico.

INTRODUCCIÓN

Desde que en el año 2019 se enciende la señal de alarma ante un nuevo virus, los habitantes del planeta veían las noticias en el lejano Wuhan sin sospechar que en el año 2020 el mundo entero sería golpeado por la pandemia COVID-19 provocada por el virus SRAS-CoV-2. Obviamente esto llegó hasta América Latina que no quedó exenta de dicha enfermedad y en donde la mayor parte de países latinoamericanos decretaron emergencia nacional a partir de marzo de 2020. Algunos países latinoamericanos restringieron tanto ingresos como egresos a los diferentes territorios nacionales o bien optaron por el ingreso condicionado de algunos viajeros provenientes de los países con mayor cantidad de casos y variables del virus.

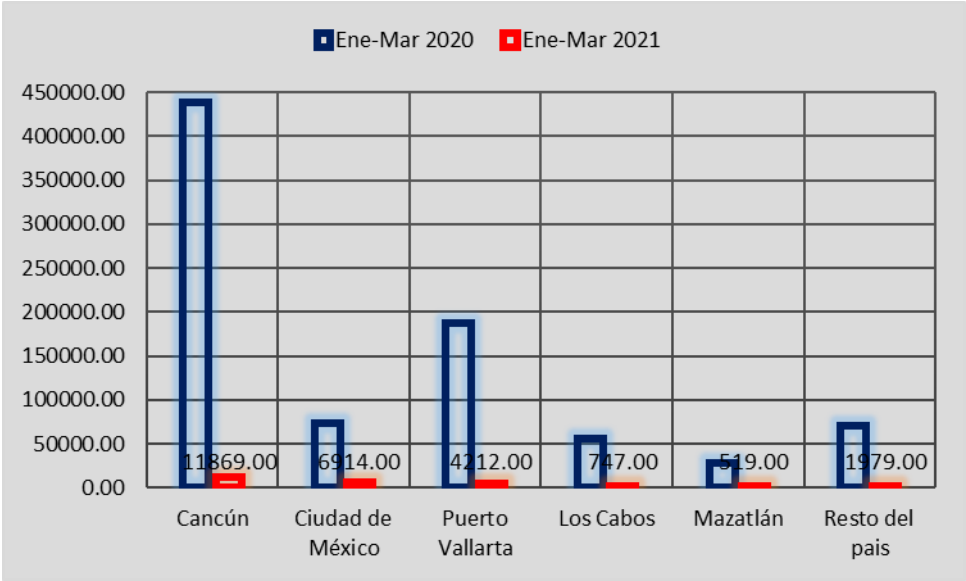
Vale enfatizar que México en ningún momento cerró el ingreso aéreo de visitantes y tomó como estrategia la implementación del llenado del “Cuestionario de Identificación de Factores de Riesgo en Viajeros”, (AFAC,2021) como medida de monitoreo de posibles riesgos. Hasta la fecha, el cuestionario se utiliza para el ingreso controlado de los visitantes y turistas que ingresan y egresan del país. El mecanismo es el siguiente: dicho cuestionario se responde en línea entre las 24 horas antes del viaje programado y consta de una serie de preguntas que pretenden identificar si el viajero podría haber estado expuesto a un caso positivo de COVID-19 en los 14 días precedentes. Al finalizar el cuestionario, se genera un código QR que debe ser presentado en el ingreso del aeropuerto (en caso de salir del territorio mexicano) o bien al momento de inspección migratoria en caso de ingreso a México.

El turismo en México

Aunque México durante la contingencia COVID-19 fue uno de los países que optó por no cerrar sus puertas hacia los visitantes, se vio seriamente impactado por la baja turística que afectó al mundo entero desde marzo del 2020 y los ingresos aéreos disminuyeron drásticamente. Con respecto al turismo nacional, la secretaria de Salud realizó una campaña de concienciación en la que se invitaba a los ciudadanos a permanecer en casa y no planificar viajes que no fueran de carácter necesario o vital. Datos de la Secretaría de turismo (SECTUR 2021) indican que, en el primer trimestre del año 2020, antes de la contingencia, las personas que ingresaron al país vía aérea fueron alrededor de 4 millones 564 mil visitantes. Según Datatur, (2021) en el mismo trimestre Enero-marzo, pero en 2021, indican un ingreso de 3 millones veintisiete mil visitantes, lo que corresponde a una caída del 33.7% del ingreso de personas a territorio mexicano. Por proximidad, los visitantes que más ingresan a México son provenientes de los países vecinos, en este caso Estados Unidos de América y Canadá. Dichos turistas ingresaban al territorio nacional primordialmente a cinco ciudades, siendo estas: Cancún, Ciudad de México, Puerto Vallarta, Los Cabos y Mazatlán, cuatro de ellas favoritas por ser destino de playa. Sin embargo, debido al alto riesgo e índice de contagio que

conllevaban los viajes, además de las restricciones por parte del Gobierno canadiense, algunas personas optaron por no visitar el país, reduciendo el ingreso de turistas con residencia canadiense al 96.6% con respecto al primer trimestre del 2020 como se muestra en el Gráfico 1, en donde se compara el ingreso a las ciudades más turísticas de México durante el periodo Enero-Abril del 2020 con el 2021. (Secretaría de Turismo, 2021)¹

Gráfico 1.
Comparación Turismo en Trimestre Enero-marzo 2020 y 2021



Fuente: SECTUR, Resultados de la Actividad Turística Marzo 2021

Tanto a nivel nacional como a nivel federal se han desarrollado iniciativas para poder reactivar la economía mexicana y si bien se sabe que esto no será una tarea fácil a corto plazo, poco a poco se han implementado estrategias para la promoción de un turismo responsable y eco amigable. A nivel nacional, el proyecto más grande es el conocido como Tren Maya, el cual, según datos oficiales, recorrerá una distancia aproximada de 1,500 kilómetros y pasará por los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. (Gob.Mx., 2021)

Bajo esta misma óptica, y como estrategia de intervención para reiniciar y promover las actividades turísticas, en el diario Oficial de la Federación se publica el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, en donde se determinan 4 objetivos para la reactivación turística y económica, los cuales son: “Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país; impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México; fortalecer la diversificación de mercados turísticos en el ámbito nacional e internacional, y fomentar el turismo sustentable en el territorio nacional”. (Secretaría de Turismo, 2021)²

¹ Documento titulado Resultados de la Actividad Turística Marzo 2021.

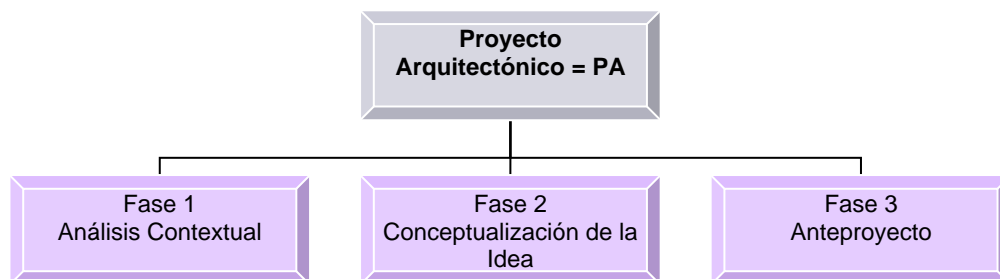
METODOLOGÍA

El objetivo principal de la elaboración de una guía de trabajo para la promoción del turismo en el Departamento de Arquitectura fue el de incentivar la participación de la academia en temas de interés nacional involucrando a los estudiantes en la ejecución de un ejercicio en el cual se trabajara el tema de la promoción de la identidad y cultura mexicana desde el punto de vista arquitectónico, esto, como un ejemplo de lo que las diferentes facultades pueden promover dentro de sus cursos teórico-prácticos.

La guía metodológica para el desarrollo de una propuesta arquitectónica se establece para tener una guía desarrollada paso a paso para que los estudiantes de arquitectura desarrollen un proyecto que además de tener una función específica (lugar de exhibición) servirá para la promoción del turismo en México y la proyección del país de una forma positiva hacia el mundo, lejos de los estereotipos que actualmente los extranjeros tienen de la cultura mexicana. Para este ejercicio se plantean 3 fases como se muestra en el Gráfico 2.

Gráfico 2.

Distribución de Fases de la Propuesta Arquitectónica



Fuente: Elaboración Propia

Identificación de Variables

Las variables están directamente relacionadas con la fase de trabajo, la variable A corresponde al contexto en el cual se insertará la propuesta arquitectónica, entiéndase una plaza, parque urbano o espacio al aire libre en donde se pueda colocar un elemento arquitectónico para uso de exhibición y promoción de la cultura mexicana. Se aconseja que la variable A sea un lugar público con gran extensión en donde se cumpla el mínimo de distanciamiento social.

Posibilidades de la variable A

A.1 = **A_r** Sitio dentro de la República Mexicana (cualquier estado Federativo perteneciente al territorio)

A.2 = **A_p** Sitio perteneciente al mismo continente (Cualquier país colindante o no al territorio mexicano)

A.3 = **A_m** = Sitio perteneciente a cualquier lugar del mundo que cumpla con las características físicas para su desarrollo, de preferencia parque urbano, plaza o espacio público seguro con una topografía regular.

² Documento titulado Programa Sectorial de Turismo 2020 -2024, conocido también como PROSECTUR.

La variable B será el elemento, concepto o idea relacionado con la cultura mexicana que servirá como inspiración para poder realizar una abstracción que permitirá generar la morfología y estructura del proyecto, a partir de este elemento se generará la relación forma función que estará directamente conectada a la variable C, considerando que la variable C puede ser igual o distinta a la variable B.

Posibilidades de la variable B

B1. Espacio físico/ territorial (se refiere al estudio de un Estado, región o accidente geográfico representativo de México) representada en B_t .

B.2 Patrimonio Intangible (entiéndase una tradición B_i)

B.3 Elemento figurativo (objeto directamente relacionado con la cultura mexicana) B_o .

La variable C es el elemento que será exhibido dentro del proyecto arquitectónico

Posibilidades variable C

C.1 La variable C está directamente ligada a la variable B o bien, $B = C$

C.2 La variable C es independiente a la variable B, de ser así, el elemento a exhibirse será un tercer elemento que deberá ser analizado por los estudiantes para contemplar ubicación, movilidad, emplazamiento y distribución dentro del recinto. $B \neq C$

La variable E se refiere al componente ecológico o el proceso amigable con el ambiente que posee el proyecto y que lo hace factible e innovador. La componente E será un elemento primordial que definirá el carácter del proyecto y el impacto positivo en el ámbito social y ambiental.

Ejemplificación de combinación entre variables

$$[A_f + B_t \equiv B = C] E = PA$$

Esta combinación podría representar que la variable A, o sitio elegido está dentro de México por ejemplo Nuevo León, que la variable B en este caso B_t representa que el elemento a promocionar es un territorio dentro de México, como ejemplo, se podría considerar la región de Oaxaca en donde lo que se exhibirá (variable C, corresponde a un elemento representativo de Oaxaca) en este caso específico la variable B podría tener un desglose mayor para identificar qué elementos son los más representativos de la región o cuáles son los elementos de la región de Oaxaca que deben ser promocionados.

La combinación propuesta para este ejercicio es

$$[A_m + (B_i + B_o) \equiv (B_i + B_o) = C] E = PA$$

Lo cual podría entenderse como, un Proyecto Arquitectónico es igual al sitio A_m ubicado en cualquier país del mundo, en donde el generador del concepto o variable B, es una fusión entre la representación de la variable intangible (B_i) y un objeto representativo de México (B_o), en donde C será el material exhibido en este caso, los elementos que dieron vida al concepto morfológico del edificio.

En otras palabras, un Proyecto Arquitectónico ubicado en Singapur, en donde el concepto morfológico de dicho edificio sea la representación de la tradición del día de muertos (patrimonio

intangibles), que tome como elemento representativo la flor cempasúchil (objeto figurativo) que se exhibirá en un espacio de muestra C, (este espacio de exhibición estará compuesto por los diferentes ambientes precedentemente detallados en el programa arquitectónico, la señalización de recorridos, especificación de los elementos a exhibir, en este caso puede ser una exposición fotográfica de la tradicional celebración del día de muertos en México)

Requerimientos del Proyecto

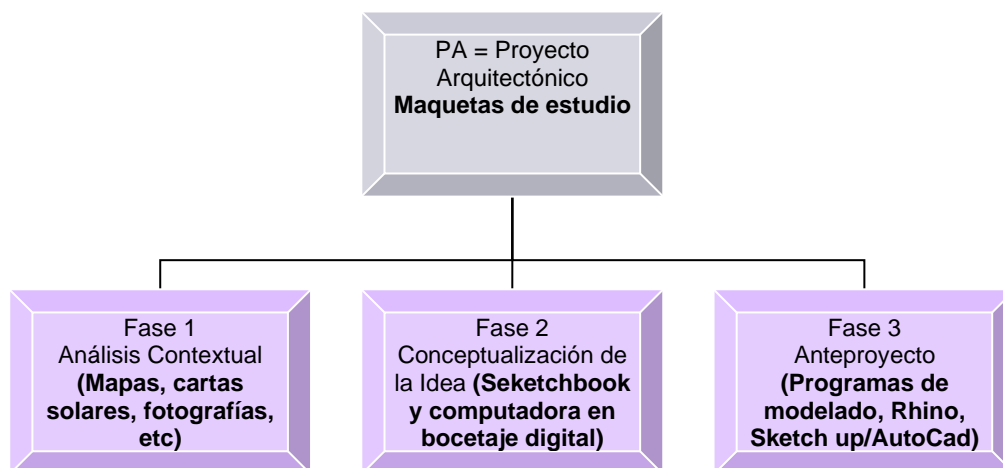
El PA o proyecto arquitectónico será el resultado final de este ejercicio y se deberán definir como mínimo las siguientes pautas: volumen del edificio, cantidad de accesos, altura máxima, programa arquitectónico, medidas estándar, aplicación de diseño universal, materialidad y sistema estructural a utilizar. El asesor decidirá qué metodología de diseño será implementada y los estudiantes definirán las herramientas de apoyo en el proceso.

Herramientas y programas de apoyo

Las herramientas a utilizar serán desde bocetos de diseño a mano, bocetos de diseño tridimensionales utilizando programas como Sketch up, Rhino, etc. También se contemplan maquetas de estudio a escala para representar las diferentes posibilidades volumétricas que permitan realizar una óptima adaptación de la forma y la función, determinar volúmenes jerárquicos, accesos y elementos complementarios al entorno elegido. Las herramientas propuestas en esta guía metodológica son las presentadas en el Gráfico 3, sin embargo los estudiantes pueden apoyarse en técnicas como el collage o tener total libertad en la experimentación formal en la elaboración de las maquetas de estudio iniciales.

Gráfico 3.

Herramientas utilizadas en cada una de las fases

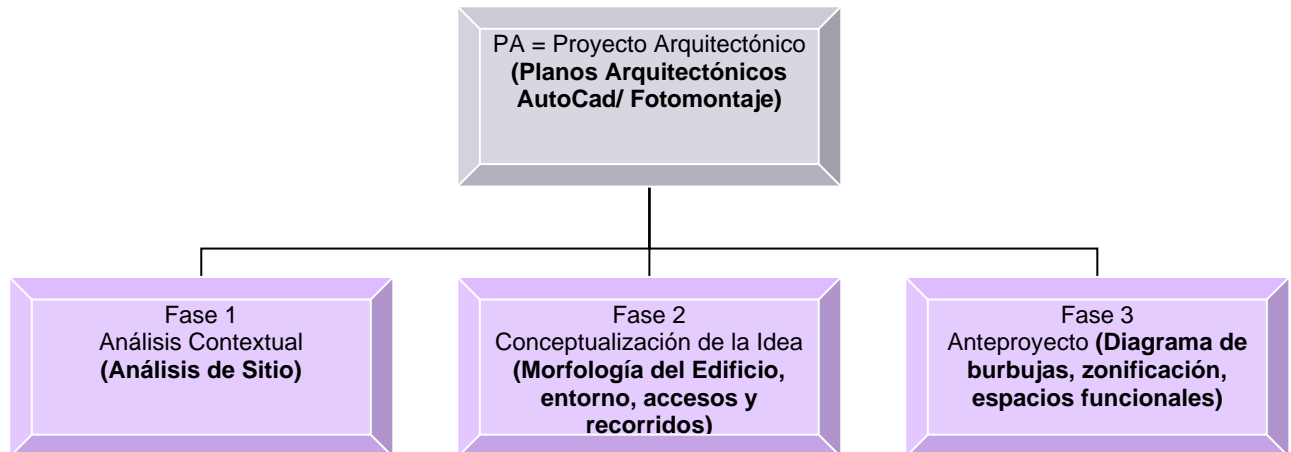


Fuente: Elaboración Propia

El proyecto final es el resultado del análisis realizado y será un edificio que representará la cultura mexicana en un parque urbano ubicado en cualquier país del mundo.

Gráfico 4.

Productos Finales



Fuente: Elaboración Propia

Consideraciones al momento de aplicar la guía metodológica

La guía metodológica de apoyo al desarrollo de una propuesta arquitectónica fue concebida para la realización de un edificio de exhibición de dos o más niveles considerando un volumen aproximado de 1,000 metros cúbicos, sin embargo, también puede aplicarse en la propuesta de cualquier objeto de uso diario, comercial o tecnológico; también es válido para la generación de un logotipo o concepto de diseño para la representación de una imagen corporativa y, sobretodo, puede ser aplicada en un contexto completamente ajeno al mexicano, entiéndase la aplicación de la metodología con variables de otras latitudes geográficas.

En el caso de que algún educador de nivel medio o superior decida implementar la guía para una práctica en aula, se recomienda hacer las modificaciones del caso en cuanto a la definición del entregable final, considerando el grado de complejidad del mismo y la redefinición de las variables. En todo caso, la variable A es muy cercana al grupo objetivo o bien al contexto en el que se presentará el resultado final, sea este edificio o producto.

Como última consideración se puede recomendar a los ejecutores del ejercicio que como variable B seleccionen un lugar que amerite ser promocionado y al que no se le haya dado con anterioridad la importancia del caso. En la aplicación de la guía para promocionar el turismo ecológico y responsable se recomienda la región sur de México, el motivo es porque “Chiapas, Guerrero, estado de México, Oaxaca y Veracruz concentran el 63 por ciento de la población en pobreza extrema del país”.³ (Klempert, R., 2020) Es por ello la importancia de su promoción tanto nacional como internacional para acelerar el impulso turístico, reactivar la economía y generar un impacto económico positivo en la era post-pandemia.

³ Jared Laureles Periódico La Jornada Sábado 30 de enero de 2021, p.12 Concentran 5 estados 63% de pobreza

CONCLUSIONES

Es pertinente mencionar que la guía metodológica puede también tener como PA (producto final) un objeto, producto, logo o campaña de divulgación, es de carácter flexible, por lo que no debe de ser tomada como una receta de cocina, al contrario, puede ser modificada y personalizada según el campo de aplicación, sea este de diseño arquitectónico, diseño del producto o algún otro campo. Se considera importante resaltar la categorización y ordenamiento de las variables en formato de fórmula, esto para que el estudiante ejercite el razonamiento abstracto, simplificación y diagramación de ideas usando diferentes modos de expresión.

Otro punto para resaltar es que las variables también pueden ser redefinidas y recategorizadas cada vez que se aplique el ejercicio de práctica, esto quedará tanto a discreción del profesor asesor como del equipo de alumnos ejecutores. Cada cambio será enriquecedor y consentirá la generación de propuestas variadas, creativas e innovadoras.

REFERENCIAS

AFAC. Agencia Federal de Aviación Civil. (2021) *Cuestionario de Identificación de Factor de Riesgo en Viajeros*. Retrieved from <https://www.vuelaseguro.com/home/questionnaire>

Datur. (2021). *Entradas aéreas de visitantes extranjeros por nacionalidad a abril 2021*. (Abril 2021) Secretaría de Turismo/ Secretaria de Gobernación SEGOB México. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>

Gob.Mx 2021, <https://www.trenmaya.gob.mx/> recuperado el 1 de julio de 2021

Klempert, R.(2020). *En 2020, cuatro de cada cinco turistas de México llegaron desde diez países*. Hosteltur. Diario 2564. Edición Latam. 31 Agosto 2020. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/lat/138932_en-2020-cuatro-de-cada-cinco-turistas-de-mexico-llegaron-desde-diez-paises.html (12/06/2020 16 07)

Secretaria de Turismo, SECTUR.(2021). *Resultados de la Actividad Turística Marzo 2021*. Datur 2021. Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales. Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

Secretaria de Turismo, SECTUR. (2021). *Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Avance y Resultados 2020*. PROSECTUR. Programa Derivado del Plan de Desarrollo 2019-2024. 2020. 85 Pag. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>

extrema. Recuperado el 2 de Junio de 2021.