

REFLEXÕES SOBRE OS USOS DE ESPAÇOS TURÍSTICOS PATRIMONIAIS NA AMÉRICA LATINA

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Doutora em Geografía, Planificaci3n Territorial y Gestió3n Ambiental

Universitat de Barcelona

Profª Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe

cristie09@uol.com.br

Roseane Rezende de Freitas

P3s-graduada em Hist3ria das Revolu33es e dos Movimentos Sociais e Licenciada em

Hist3ria, Universidade Estadual de Maring3 – UEM

roseanerez@gmail.com

Resumo

Nos 3ltimos anos, em alguns pa3ses da Am3rica Latina, o turismo se converteu em uma alternativa de desenvolvimento econ3mico, o que faz com que sejam pensadas algumas a33es que visem 3 minimiza33o de impactos negativos que podem ser gerados em determinados espa3os patrimoniais. Desta forma, este artigo pretende analisar alguns espa3os patrimoniais localizados na Am3rica Latina, a fim de compreender como se d3o os processos de turistifica33o e as formas de consumo para/pelo o turismo. Para atingir o objetivo proposto foram realizados procedimentos metodol3gicos que englobam a pesquisa bibliogr3fica, trabalho de campo e a t3cnica de observa33o direta. Pretende-se analisar as condi33es da transforma33o do patrim3nio hist3rico em mercadoria tur3stica atrav3s do processo de turistifica33o, o que pode fazer com que sejam considerados por muitos visitantes apenas como um espa3o a ser visto, n3o como forma de conhecimento do passado de civiliza33es importantes e extremamente avan3adas para suas 3pocas. O turismo pode ser sentido apenas como uma forma de consumo atrav3s aquisi33o de um produto/mercadoria e n3o como uma experi3ncia produtiva ou um meio de educa33o.

Palavras – Chave: Turistifica33o. Consumo Tur3stico. Am3rica Latina.



CONSIDERATIONS ABOUT THE USE OF HERITAGE TOURIST SPACES IN LATIN AMERICA

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental

Universitat de Barcelona

Prof^a Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe

cristie09@gmail.com

Roseane Rezende de Freitas

Pós-graduada em História das Revoluções e dos Movimentos Sociais e Licenciada em

História, Universidade Estadual de Maringá – UEM

roseanerez@gmail.com

Abstract

In recent years, in some Latin America's countries, tourism has become an alternative for economic development. Some actions are thought to minimize the negative impacts generated in certain heritage spaces. This article intends to analyse some heritage spaces located in Latin America, to understand how the processes of touristification and the forms of consumption for/by tourism happens. To achieve the proposed objective, methodological procedures were carried out including bibliographic research, fieldwork, and direct observation technique. The intention is to analyse the conditions of the transformation of the historical heritage in tourist commodity through the process of touristification. The historical heritage can be considered by many visitors just a space to be seen, not a way of knowing the past of important and extremely advanced civilizations for their times. Tourism can be felt just as consumption through the acquisition of a product/merchandise and not as a productive experience or a device for education.

Keywords: Touristification. Touristic consumption. Latin America.



A partir das transformações no perfil dos consumidores turísticos e da inserção de novas tecnologias de comunicação e informação (TIC) no processo de consumo, é possível perceber que o mercado turístico tem criado alternativas e estratégias para atender às novas exigências desse perfil. Segundo Kulesz (2015, p. 77, tradução nossa) “a revolução digital alterou fundamentalmente a forma como os bens e serviços culturais são produzidos, distribuídos e acessados”. Tal afirmação já havia sido realizada no início do século XXI, quando a Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta que as TIC são ferramentas que promovem transformações, sobretudo no que concerne ao processo de distribuição de serviços turísticos (OMT, 2003), remetendo ao turismo novas dinâmicas que contribuem para os processos de globalização e competitividade (TAN et. al., 2017).

Embora seja possível afirmar que a inserção dessas novas TIC influencie no perfil do consumidor, também é possível ensejar que esse novo consumidor não apresenta um perfil único. É certo que as facilidades para o acesso à informação turística têm gerado fluxos para as diversas partes do planeta e, desta forma, os destinos têm procurado diversificar a sua oferta através de uma (re)qualificação do produto turístico para poder atender matizes diferenciadas de consumidores turísticos.

A facilidade de acesso à informação se dá a partir do momento em que o consumidor pode otimizar todo o processo de escolha do destino turístico através de informações disponibilizadas em sites e/ou redes sociais, assim como comprar os serviços sem intermediação de um agente de viagem. Bissoli (1999, p.55), ainda no final do século XX, apontava que “o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento”.

Isso se comprova na medida em que, a partir do acesso crescente à internet em ambos os hemisférios, novas lógicas de produção de informação têm sido detectada, a exemplo das informações geográficas voluntárias, ou seja, informações que são geradas pelos usuários (turistas) a partir de seus dispositivos móveis no momento de avaliação dos serviços e atrativos turísticos nas redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) e sites especializados: *TripAdvisor, booking.com*, entre outros. É certo que as mídias sociais, de maneira geral, têm a capacidade de aproximar o turista potencial do destino pretendido devido à fluidez em que as informações são transmitidas.

De fato, estas informações atuam como influenciadoras de destinos, uma vez que, se anteriormente o turista buscava informações na internet sobre os destinos que pretendiam visitar, atualmente ele produz as informações e acaba ditando o consumo dos espaços turísticos. Assim, surgem novas formas de realizar turismo, como também mais lugares, atrativos e segmentos vão se incorporando à prática turística (COHEN, 2005). Não obstante, mesmo estando diante de um cenário em que há uma informatização da sociedade, ainda é possível detectar um perfil mais tradicional de turista (TALAYA, 2004), assim como o turista que mescla o turismo de massas e o turismo alternativo e/ou de nicho em tempos e espaços diferentes (COSTA; SANTOS, 2016).

Com esse perfil da demanda turística bastante diversificada, pode-se afirmar que, na atualidade, o turista é caracterizado como mais exigente e com um tempo de lazer ampliado, uma vez que não há mais uma associação do período de viagem ao período de férias e sim um fracionamento desse período, a exemplo de viagens realizadas em finais de semana, feriados prolongados e férias fracionadas – de acordo com as leis trabalhistas de cada país. Assim, os turistas buscam lugares distintos para vivenciar novas experiências. “O turista é o elemento central do turismo e a viagem a sua concretização” (COSTA; SANTOS, 2018, p. 26).

O segmento de sol e praia sempre foi percebido como a principal motivação para o turista tradicional, uma vez que, em muitos casos, é entendido como a única alternativa para o desenvolvimento da prática turística em algumas localidades. Porém, os atuais consumidores turísticos têm direcionado o olhar para outros segmentos, onde se destaca o turismo cultural, em que vários patrimônios culturais estão sendo apropriados pela/para a prática turística convertendo-se em atrativos turísticos. Conforme aponta a UNESCO (2017), a cultura tem se configurado como uma das principais motivações dos turistas, tendo em vista que, anualmente, cerca de 1,2 bilhões de turistas no mundo se deslocam com o interesse de conhecer novas culturas e visitar atrativos culturais.

É certo que essa resignificação, ou como citam alguns autores, essa (re)invenção do patrimônio precisa ser analisada com bastante cautela, uma vez que a exigência do turista atual também está relacionada à autenticidade e à qualidade dos serviços prestados.

Segundo Molina (2004), os turistas apresentam motivações diferenciadas e é justamente por isso que surgem distintos segmentos e respostas distintas da oferta, abrindo espaço ao turismo

de interesse especial, aos segmentos especializados e às empresas especializadas dispostas a atender e desenvolver estes segmentos.

Partindo do exposto, este artigo pretende analisar alguns espaços patrimoniais localizados na América Latina, a fim de compreender como se dá o processo de turistificação e as formas de consumo para/pelo o turismo. Para atingir o objetivo proposto foram realizados alguns procedimentos metodológicos que englobam a pesquisa bibliográfica, em que foram consultados autores nacionais e internacionais que trabalham com a temática aqui tratada; pesquisa de campo, no qual foram visitadas ruínas de antigas civilizações pré-colombianas da América Latina, a saber: Teotihuacán, ruínas de uma antiga civilização localizadas no México e declaradas Patrimônio Mundial da Unesco em 1987; Tikal, localizada no departamento de Petén, na Guatemala, principal cidade da civilização maia e declarada Patrimônio Mundial da Humanidade pela Unesco em 1979; Chichén Itzá, cidade importante também da civilização maia, localizada no departamento de Yucatán, no México e Patrimônio Mundial da Humanidade desde 2013; e, por fim, Machu Picchu, no Peru, cidade inca, que apresenta 80% de construções preservadas e foi declarada Patrimônio Mundial da Humanidade em 1983. Através das visitas foi possível realizar a técnica de observação direta com utilização de formulário para a coleta das informações, procedimento de fundamental importância para realização da avaliação da massificação destes espaços patrimoniais que apresentam grande valor histórico.

Patrimônio e Turismo: Relação Possível

A relação existente entre cultura e turismo é intensa e complexa, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, muitos turistas se deslocam dos seus lugares motivados pela necessidade de conhecer e ter contato com uma cultura diferente da sua, ou seja, pode-se afirmar que a diferença cultural se converteu em um atrativo turístico.

Segundo Mathieson; Wall (1990) existem três formas de culturas que atraem os visitantes: a) as visitas aos monumentos e edifícios históricos; b) as formas de cultura refletida na vida cotidiana do destino; e, c) as formas de cultura que podem envolver acontecimentos especiais, a exemplo dos festivais de canção, carnaval, reconstituição de feitos históricos, etc. Porém, é

importante discutir que, ao mesmo tempo em que a cultura se converte em um atrativo turístico – uma mercadoria a ser comercializada –, torna-se necessário que os gestores dos destinos que adotam o segmento de turismo cultural como estratégia de desenvolvimento, busquem alternativas para manter o caráter autêntico de suas culturas. Santos (2017) destaca a importância da definição de estratégias qualitativas pactuadas pelos distintos agentes sociais, a fim de encontrar um caminho da sustentabilidade cultural e também turística, uma vez que “a gama de conteúdos do turismo cultural é tão ampla como diversas e complexas são as manifestações da cultura em cada destino turístico” (ORDUNA; URPI, 2012, p. 7, tradução nossa) .

É certo que, com a globalização, o processo de aproximação dos lugares, das pessoas e culturas se tornou mais breve, uma vez que, a partir das tecnologias de informação e comunicação mais modernizadas e ágeis, há o sentimento de ter o mundo cada vez mais próximo. Isso faz com que o contexto mundial e o turístico se transformem. Na perspectiva do turismo, o turismo de sol e praia vai perdendo força, apesar de ainda ser considerado um segmento bastante importante para algumas localidades turísticas, mas o cenário atual é de (re)criação, produção e dinamização de novos espaços de consumo.

Santos (2010) ao analisar as múltiplas mudanças nos hábitos de consumo turístico, destaca 4 (quatro) aspectos, sendo que, na perspectiva deste trabalho, 2 (dois) deles merecem ser destacados: a) o nível socioeconômico do turista associado ao aumento das experiências vividas; e, b) a possibilidade de conhecer novos lugares, tendo em vista que, atualmente, a sociedade conta com uma grande oferta de novos destinos turísticos capazes de atender as necessidades das novas demandas.

Simões (2016, p. 160) reforça essa ideia ao afirmar que,

O turismo é um importante fator na criação de novos territórios turísticos e de reconhecimento e fruição de diferentes patrimônios (re)funcionalizando novos espaços de lazer dando-lhes novos usos e significados. Além disso pode estimular novos atores, integrar comunidades de forma diferenciada, colocando desafios aos valores locais, criar redes e hierarquias entre os lugares.

Assim, surge a proposta de um turismo alternativo que, conforme apontam Smith e Eadington (1994, p. 3), deve ser entendido como “formas de turismo que estão relacionados com os valores naturais, sociais e comunitários, que permitem que tanto os anfitriões como os

visitantes possam disfrutar positivamente e que façam valer a pena compartilhar experiências”.

De fato, como afirma Smith (2001), as motivações dos turistas atuais são diversas, porém, destacam-se como eixos centrais a tríade conhecimento – identidade – diversão. No que diz respeito à identidade, é importante ressaltar a busca pela autenticidade, pois trata-se de turistas mais ativos, que procuram conhecer o outro e a cultura do outro. Assim sendo, estes turistas estão abertos a novas experiências nos destinos, ou seja, buscam se aproximar do anfitrião e do destino em si. Martins (2020), em palestra proferida na Universidade de Coimbra (Portugal), chama a atenção que o turista atual não quer sentir-se ou ser tratado como turista, pois quer “confundir-se” com os residentes através da vivência de experiências únicas e autênticas nos lugares visitados¹.

Partindo-se desse princípio, observa-se que vários destinos na América Latina estão atraindo novos fluxos devido à oferta de produtos turísticos diferenciados. Na análise dos dados do turismo do Peru, por exemplo, percebe-se que o número de estrangeiros que visitaram o país no ano de 2017 apresentou um acréscimo de 7,6% comparando-se com o ano anterior. No ano de 2018, a variação continuou positiva quando se observa um aumento de 9,6%². Tal fato pode ser evidenciado também através das campanhas publicitárias em jornais, revistas e redes sociais que ressaltam os diversos atrativos culturais e naturais existentes neste país.

Usos dos Atrativos Turísticos Patrimoniais na América Latina

Com o ritmo acelerado do crescimento das práticas turísticas a partir da segunda metade do século XX, pode-se perceber o favorecimento do turismo de massa. Este tipo de turismo caracteriza-se como um turismo mais barato e, conseqüentemente, com pouca qualidade nos serviços. Além disso, configura-se como um turismo que gerou (e ainda gera) um conjunto de

¹ Martins, Carlos. Lugares Patrimônio Mundial do Centro Uma perspectiva das políticas públicas para a valorização turística dos recursos patrimoniais. Palestra proferida no Ciclo de Conferência da Rede da Cátedra Unesco realizada no departamento de Geografia e Turismo da Universidade de Coimbra, Portugal, no dia 28 de fevereiro de 2020.

² Informação disponível em: <https://www.turiweb.pe/cifras-completas-del-mincetur-del-ano-2019-revelan-que-el-turismo-receptivo-cayo-1-1/> . Acessado em 06/04/2020.

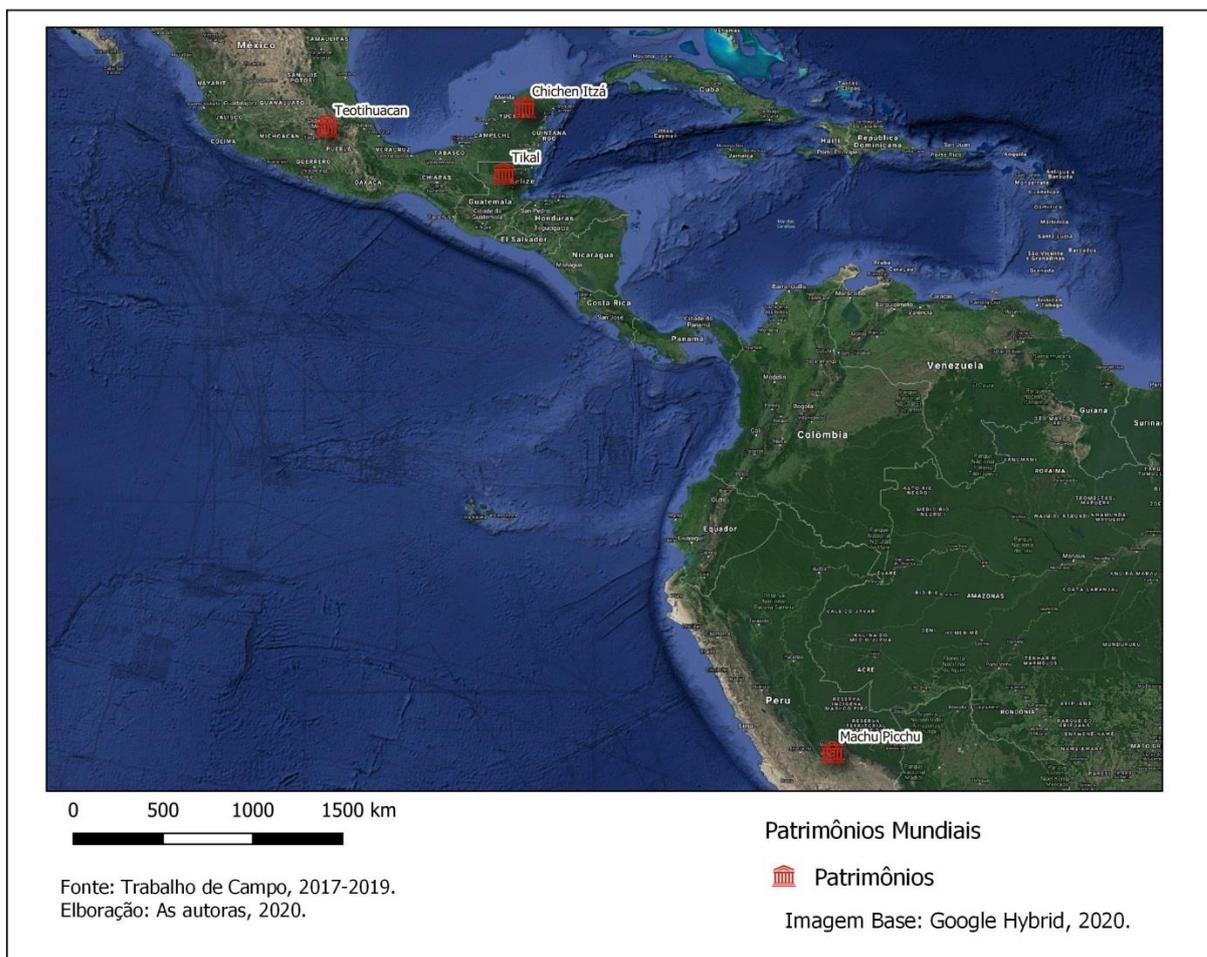
impactos, positivos e negativos, que são visíveis em diversos destinos turísticos e também nas comunidades locais.

Tais impactos não devem exceder os limites aceitáveis para um planejamento eficiente e desenvolvimento sustentável do turismo, sendo necessário evitá-los ou controlá-los com medidas administrativas fundamentadas e aplicadas por cada um dos atores que intervém no desenvolvimento do turismo.

Assim sendo, abordar os destinos turísticos patrimoniais é uma tarefa ainda mais complexa, uma vez que exige-se um planejamento que leve em consideração a qualidade dos bens patrimoniais, assim como a valorização e conservação deste patrimônio, a fim de que seja possível mesclar a satisfação em torno da experiência turística associada ao incentivo e ao desenvolvimento de um turismo mais responsável social, cultural e ambientalmente.

Nesse contexto, como já mencionando anteriormente, este artigo busca apresentar uma análise acerca dos usos de alguns atrativos turísticos patrimoniais na América Latina, a dizer: Teotihuacán, México; Tikal, Guatemala; Chichén Itzá, México e Machu Picchu, Peru (Figura 1).

Figura 1. Localização dos espaços turísticos estudados



Teotihuacan

Teotihuacan são ruínas de cidade pré-hispânicas importantes localizadas no México, no estado do México. De acordo com López (2008, p. 57), os povos e culturas que habitaram essa cidade apresentavam às seguintes características:

- as cultura pré-hispânicas construíram pirâmides circulares e escalonadas, levantaram centros urbanos, usaram o estuque para cobrir os edifícios e construíram quadras para jogo de futebol;
- [...] utilizavam signos numéricos, livros, onde faziam registros históricos, genealógicos e mapas;
- utilizavam um calendário de 365 dias, com o ano dividido em 18 meses de 20 dias, mis 5 dias adicionais, e outro calendário ritual-religioso de 260 dias.

Devido a sua localização geográfica, próxima à capital do país, Cidade do México, a Zona Arqueológica de Teotihuacán é a mais visitada do México (INAH, 2018). De acordo com o Sistema Institucional de Estatística de Visitantes, no ano de 2019³, Teotihuacán recebeu 3.459.528 visitantes, número bastante superior quando comparado a visitas de outros sítios localizados na América Latina (FOTO 1).



Foto 1 – Via principal do Sitio de Teotihuacan
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2016.

Associado a sua localização favorável, torna-se válido ressaltar que é um sítio histórico com preço acessível para os visitantes, tendo em vista que o valor da entrada para adultos estrangeiros é de aproximadamente U\$ 3,70⁴, o que contribui para o direcionamento do fluxo turístico tornando-o um dos mais visitados. Este é um ponto que precisa ser refletido, pois com o número de visita ultrapassando os três milhões de pessoas ao ano, conforme citado acima, alguns impactos já podem ser detectados, e urge a necessidade de um estudo de capacidade de carga, a fim de não colocar em risco o título de Patrimônio Mundial da UNESCO recebido no ano de 1987. No ano seguinte, Teotihuacán foi decretada Zona de Monumentos Arqueológicos pelo Governo Federal (DELGADO, 2008).

Nesse contexto, é importante ressaltar que o conjunto de monumentos arqueológicos que pode ser visitado passou por restauração no início do século XX, sobretudo as principais pirâmides,

³ Informação disponível em: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/> Acessado em: 23 de abril de 2020.

⁴ O valor mencionado refere-se à cotação oficial do dólar com relação à moeda do respectivo país nos primeiros dias do mês de maio de 2020. Informação disponível em: <https://www.teotihuacan.inah.gob.mx/index.php>. Acessado em 05 de maio de 2020.

a exemplo das pirâmides da Lua e do Sol (FOTO 2), assim como foram instalados alguns itens de segurança como cordas que servem de corrimão, a fim de facilitar o processo de subida e descida dos visitantes.



Foto 2 – Pirâmide do Sol, Sítio de Teotihuacan
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2016.

De fato, torna-se de suma importância que os gestores de Teotihuacán adotem ações e estratégias que visem o controle e a qualificação das visitas, a fim de evitar transformações no seu entorno e criar uma consciência aos visitantes. Trata-se de uma zona arqueológica considerada Patrimônio da Humanidade, ou seja, é um recurso patrimonial de valor universal e que precisa de proteção e uso responsável.

Chichén Itzá

Também localizado no México, no estado de Yucatán, o sítio apresenta ruínas de cidade da civilização maia, que dominou a região até a chegada dos espanhóis na América, mas com traços arquitetônicos de civilizações que viveram mais ao norte do país (FOTO 3).



FOTO 3 -Chichén Itzá
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2016.

O estado de Yucatán tem investido na atividade turística, uma vez que os fluxos turísticos têm contribuído bastante para a economia local, “acompanhada nos últimos anos de um incremento na oferta de serviços turísticos básicos e complementares” (ENCALADA; MORALES; CARRILLO, 2015, p. 39, tradução nossa).

De fato, a proximidade desse estado com outros que concentram destinos consolidados, a exemplo da cidade de Cancún que dista 190 Km, principal destino de estrangeiros que visitam o México em busca das atrações turísticas do segmento de sol e praia e de Playa del Carmen a 214 Km, torna a localização geográfica ideal para que as ruínas sejam visitadas por grandes excursões, o que favorece o acréscimo do fluxo turístico.

Chichén Itzá é efetivamente impactada por esses fluxos, pois atrelada a esta proximidade, o sítio histórico apresenta outros atributos, uma vez que recebeu o título de Patrimônio Mundial da Humanidade em 1988 e, mais recentemente, foi eleito uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno. Para tal eleição, pessoas do mundo todo votaram em pesquisa encomendada pelas Nações Unidas e realizada pela empresa New Open World Corporation (NOWC). Entre várias atrações turísticas, 7 foram escolhidas como tão importantes quanto as 7 maravilhas do mundo antigo.

Este título levanta a discussão acerca do processo de mercantilização do patrimônio, como apontam Santillán e Guardado (2010) quando afirmam que o governo de Yucatán tem se

apropriado desse título com objetivos políticos e comerciais com o intuito de transformar Chichén Itzá na “capital da cultura Maya”.

Os aspectos destacados acima contribuem com o processo de massificação que se reflete no número de visitantes, pois de acordo com os dados oficiais do México⁵, Chichén Itzá recebeu no ano de 2019, 2.365.554 turistas. O valor da entrada para adultos estrangeiros custa em torno de U\$ 20,70⁶. Torna-se importante ressaltar que este valor se refere ao somatório das duas tarifas que são cobradas em bilheterias diferentes para ter acesso ao espaço: o valor fixo associado à tarifa adicional cobrada pelo governo. Um bom exemplo da mercantilização do patrimônio, uma vez que a tarifa cobrada se configura como uma fonte de recurso gerado para os governos estadual e federal.

No contexto turístico de Chichén Itzá, os moradores do entorno têm um papel importante, uma vez que, apesar dos países em desenvolvimento terem sido os mais afetados pela globalização da cultura e do consumo, estes [os moradores] aproveitam o alto fluxo de visitantes para comercializar diversos produtos baseados na cultura local bastante consumidos por turistas estrangeiros (FOTO 4). Isto está associado ao processo de resistência cultural, muito forte no México, onde há discussões acerca da implantação e manutenção de políticas que têm como objetivo a preservação e o fortalecimento das comunidades tradicionais.

⁵ Informação disponível em: <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>. Acessado em 05 de maio de 2020.

⁶ O valor mencionado refere-se à cotação oficial do dólar com relação à moeda do respectivo país nos primeiros dias do mês de maio de 2020. Informação disponível em: <https://www.inah.gob.mx/zonas/146-zona-arqueologica-de-chichen-itza>. Acessado em 05 de maio de 2020.



FOTO 4 - Chichén Itzá – Comercialização de produtos artesanais
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2016.

Tikal

O Parque Nacional Tikal está localizado na Guatemala, no departamento El Petén. Apresenta arquitetura maia bem conservada em meio à vegetação local que é mantida em uma área total de 57583 km².⁷ Ademais, a cidade foi uma das mais importantes da civilização maia e viveu seu apogeu no Período Clássico (FOTO 5).



FOTO 5 – Tikal
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2016.

⁷ Informação disponível em: <http://mcd.gob.gt/tikal/>. Acessado em 11 de fevereiro de 2020.

Trata-se de uma das principais atrações turísticas do país e a principal da região em que se encontra, já que foi reconhecido como Patrimônio Cultural e Natural da Humanidade em 1979. Anualmente recebe 150.000 visitantes⁸ e o valor da entrada de adulto estrangeiro é U\$ 19,19⁹.

Tikal tem apresentado um aumento no fluxo turístico a cada ano, uma vez que o governo local tem investido em campanhas publicitárias voltadas para guatemaltecos e estrangeiros, a fim de promover o Parque como destino turismo arqueológico. No entanto, Chavarría (2012, p. 43, tradução nossa) destaca que ao mesmo tempo em que há tentativa do governo de elevar a atratividade turística do local “deixa aparente uma fragilidade nacional, uma vez que é quase impossível fazer a vigilância, manutenção e proteção a cada bem cultural, apesar de que por mandato constitucional o Estado deve proteger, fomentar e divulgar a cultura nacional”. Este é um dos entraves existentes na relação entre turismo e patrimônio, pois a dualidade dos usos turísticos associados ao consumo do patrimônio gera inúmeras contradições.

Hernández (2008) em seu estudo sobre culturas originárias na América Latina aponta que o uso turístico de espaços patrimoniais alia a preservação/conservação do patrimônio em si às estratégias e ações que visam responder as expectativas do turista.

A visitação turística a Tikal tem sido entendida como uma alternativa econômica e social, uma vez que os recursos gerados com a venda dos ingressos de entrada ao Parque são empregados na manutenção e na segurança do espaço. Do ponto de vista social, pode-se perceber através do trabalho de campo, que as comunidades que vivem no entorno têm na prática turística a fonte de renda familiar, seja através da venda de produtos artesanais, constituído, sobretudo de produtos locais; como prestadores de serviços ou atuando como guia de turismo, mesmo, em alguns casos, não apresentando a formação adequada para o exercício da profissão. Este último caso merece um destaque, uma vez que, apesar da ausência da formação, os guias locais têm a preocupação em conscientizar os visitantes acerca do uso adequado das trilhas e também apresentam o cuidado com o grupo, a fim de garantir que todo o roteiro seja executado com êxito.

⁸ Ministério de Cultura y Deportes de Guatemala <http://mcd.gob.gt/tikal/> Acessado em 05 de maio de 2020.

⁹ O valor mencionado refere-se à cotação oficial do dólar com relação à moeda do respectivo país nos primeiros dias do mês de maio de 2020. Informação disponível em: <http://mcd.gob.gt/tikal/>. Acessado em 05 de maio de 2020.

Machu Picchu

Machu Picchu é um dos principais atrativos turísticos da América Latina e do Peru, país onde está localizado. Trata-se de ruínas de cidade da civilização inca localizada no departamento de Cusco. O Parque Arqueológico de Machu Picchu também foi eleito uma das 7 maravilhas do mundo moderno em anúncio feito em 2007, depois de votação *on-line* realizada pela empresa New Open World Corporation (NOWC) a pedido das Nações Unidas.

As construções estão bastante preservadas porque estão distantes da rota descoberta pelos espanhóis, portanto não foram destruídas ou adaptadas para outros fins, como aconteceu com construções de locais com acesso mais fácil (FOTO 6). Além disso, apesar de um elevado número de visitação diária na atualidade, torna-se importante ressaltar que o acesso a esta zona arqueológica é bastante complexo e custoso, por causa da localização em área montanhosa.



FOTO 6 – Machu Picchu
Foto de Roseane Rezende de Freitas, 2017.

Machu Picchu foi declarado Patrimônio Mundial da Humanidade em 1983, o que favoreceu a atuação dos distintos agentes produtores do turismo no que tange a configuração de novos mercados turísticos e ao desenvolvimento turístico local.

É certo que o Peru, na década de 80, enfrentou vários problemas políticos e guerrilhas que impediram que o Governo Local usufrísse do título de Patrimônio da Humanidade. Porém, a partir da década de 90, começam a ser pensadas estratégias para converter o país em um dos principais destinos turísticos do mundo e o distrito de Cusco voltou a ser o centro de interesse,

devido a presença de Machu Picchu. Tais estratégias foram responsáveis pela atração de empresas de capital estrangeiro, sobretudo, as grandes redes hoteleiras, o que caracteriza Cusco como um exemplo do neoliberalismo turístico (CÉSAR DACHARY; ARNAIZ BURNE, 2009).

Como consequência, assiste-se a massificação de Macchu Pichhu a partir do número crescente de visitantes e desgaste gerado pelo trânsito de várias pessoas. O sítio recebe 1 milhão de visitantes por ano e o valor da entrada para adultos estrangeiros é U\$ 47,22¹⁰. Com isso, o governo peruano criou o Regulamento de uso sustentável e visita turística instituindo assim a capacidade de carga local que limita o número de ingressos por período do dia, manhã e tarde, desde julho de 2017.

Considerações Finais

A perspectiva de inserção de novos espaços e territórios voltados ao turismo cultural na economia do turismo requer que sejam tomadas algumas medidas, a fim de que a prática turística não possa ser desenvolvida observando unicamente às exigências do consumo turístico em detrimento da preservação dos bens patrimoniais.

Essa concepção traduz claramente o papel do turismo no processo de criação de espaços de consumo, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica. Assim, a relação de produção e consumo passa a ser um processo de significação e valorização cultural, podendo diferenciar a utilização de produtos ou mesmo a valorização de determinados lugares, a partir da satisfação dos impulsos biológicos e estéticos adquiridos durante todo processo de construção da sociedade (SANTOS, 2010).

Partindo-se desse princípio, ao pensar no desenvolvimento da prática turística responsável em espaços turísticos patrimoniais torna-se imprescindível estabelecer uma relação entre a tríade: proximidade, identidade e autenticidade. Interessar-se por história é buscar conhecer-se. O turista tem o direito de conhecer lugares que lhe causem curiosidade, mas tem o dever de contribuir para a preservação, a fim de garantir o usufruto responsável das gerações futuras.

¹⁰ Informação disponível em: <http://machupicchu.gob.pe> . Acesso realizado em 08 de janeiro de 2020.

Como o turismo em sítios patrimoniais pode ser novo para muitos, sobretudo àqueles que são adeptos do segmento de sol e praia, é necessária conscientização por parte das entidades associada à definição de ações que visem a utilização a partir de práticas que tenham como meta a salvaguarda dos bens patrimoniais que se convertem em recursos turísticos culturais (PINHEIRO; SANTOS; SANTOS, 2012, p.1).

Tais práticas devem contemplar a preservação através de ações educativas, tendo em vista que o turismo, enquanto um conjunto de atividades, apesar da lógica capitalista de geração de recurso, também pode ser entendido a partir do viés educativo. Assim sendo, o turismo pode proporcionar ao turista a aquisição de conhecimentos e, conseqüentemente, suscitar o desenvolvimento de práticas mais responsáveis nos lugares visitados. A partir do trabalho de campo pode-se perceber a inserção de escadas laterais em uma das principais e mais altas pirâmides de Tikal. O turista vê e, instintivamente, sabe que é por ali que ele deve subir, impedindo o acesso inadequado às pirâmides ao mesmo tempo em que permite uma melhor visualização do atrativo visitado. Já em Teotihuacán, apesar da instalação de cordas, conforme citado anteriormente, os visitantes sobem nas pirâmides. Neste sítio fazem-se necessárias práticas de educação patrimonial, a fim de que os visitantes conheçam e reconheçam o valor do patrimônio. Portanto, percebe-se a necessidade de (re)educar o turista a valorizar o patrimônio cultural, natural e paisagístico a partir de outra perspectiva, e de requalificar o atrativo turístico, a fim de que a visita não se limite a um procedimento atrelado ao consumo e sim à experiência turística envolta de sensações e emoções.

Por outro lado, Machu Picchu tem atribuído novos controles de visita devido ao grande fluxo turístico gerado pelo aumento de interesse pelo sítio. Tais controles visam garantir o uso sustentável na visita e prevenir impactos negativos. Além do controle da capacidade de carga também é importante complementar que todo o roteiro da visita é realizado através de um guia de turismo registrado.

Chichén Itzá apresenta uma dinâmica mais complexa, pois é mais massificada, o que contraria a qualidade e a responsabilidade durante a visita. De fato, a visita histórica à este sítio é realizada de maneira diferente dos outros sítios aqui analisados. A experiência no local é de turismo em massa por causa de filas grandes e de um excessivo número de lojas/quiosques de comercialização, o que gera um forte impacto visual. A qualidade da visita também pode ser prejudicada pela falta de guias de turismo. Muitos visitantes não compreendem a

importância histórica da civilização que realizou as construções ali presentes, visto que a visita ao patrimônio histórico é apenas um apêndice de suas viagens que têm como objetivo principal o segmento de sol e praia, já que o elevado número de visitantes que chegam todos os dias é proveniente da região de Cancun. Isso se dá como reflexo da apropriação do espaço para o uso turístico sem um planejamento atrelado ao processo de gestão do turismo.

Como dizia Heródoto de Halicarnasso no século V a. C "é necessário conhecer o passado, para compreender o presente e idealizar o futuro". Há interesse por parte dos visitantes em conhecer o passado e dos moradores em mostrar seu patrimônio. O ato de conhecer, por parte do turista, e de mostrar, por parte do morador, deve ser interessante para ambos.

É certo que no contexto global atual, em que o mundo atravessa a fase de uma pandemia a partir da disseminação da COVID-19, outros aspectos precisam ser abordados, uma vez que todos os destinos turísticos precisarão passar por um processo de reestruturação para estabelecer novos modelos de planejamento atrelados às novas estratégias para recuperação da prática turística. Tais estratégias deverão estar pautadas no distanciamento social associado ao processo de reconstrução do contato humano, as medidas de segurança alimentar e sanitária, entre outros.

Assim sendo, torna-se necessário um esforço conjunto dos agentes produtores do turismo, a exemplo dos setores público e privado, a fim de que sejam desenhadas práticas compatíveis e novas formas de regulação para usos desses espaços. Com isso, deverão ser repensados os critérios de visita, os estudos de capacidade de carga, não somente para saber quantos visitantes o espaço comporta, mas já garantindo que o atrativo turístico é seguro no que diz respeito às normas de distanciamento social e medidas sanitárias e de higiene estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Com este novo cenário em que se assiste o cancelamento de viagens, redução na demanda e na oferta de serviços turísticos, ainda é cedo para afirmar se haverá uma tendência para definição de critérios de reputação para os destinos turísticos. Porém, o ideal é que para o processo de recuperação dos destinos, sejam planejadas ações responsáveis por motivar e estimular os deslocamentos das pessoas, ou seja, que os destinos transpareçam segurança e

confiança. O turismo é uma ferramenta facilitadora do intercâmbio, seja ele cultural e/ou social, e para que continue a executar esse papel, os turistas não podem temer se deslocar.

Partindo-se desse pressuposto, os espaços patrimoniais deverão se preparar para o futuro, a partir de novas ferramentas de gestão e buscando alternativas para mitigar todos os impactos que estão sendo gerados por essa pandemia que tem assolado todo o mundo.

Referências Bibliográficas

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

CESAR DACHARY, A.; BURNE, S. Pueblos originarios y turismo en América Latina: La conquista continúa. **Estudios y perspectivas en turismo**, 18, 2009, 69-91.

CHAVARRÍA, J. C. Visión, desde los parques arqueológicos de Guatemala, del Vínculo entre Turismo y Cultura. **Patrimonio Cultural y Turismo**, Cuaderno n. 19, México, 2012, p. 41 - 48.

COHEN, E. Principales tendencias en el turismo contemporáneo **Política y Sociedad**, 42(1), 2005, 11-24.

COSTA, C.; SANTOS, N. Turismo na Serra da Estrela. Planeamento da atividade turística e desenvolvimento. **Cadernos da Geografia**, 35, 2016, 19-30.

COSTA, C.; SANTOS, N. A paisagem enquanto produto turístico e património natural e cultural. O caso da Serra da Estrela. **Cadernos de geografia**, 38, 2018, 23-41.

DELGADO, J. Zona Arqueológica de Teotihuacán, problemas y conflictos en torno a su conservación e investigación. **Cultura y Representaciones Sociales**, 5 (9), 2008, 98-221.

ENCALADA, M. J. C; MORALES, C. E. L; CARRILLO, H.J.M. Encadenamientos Productivos en el Subsector Turismo: El Caso de Chichén Itzá, Yucatán, México. **Revista de Economía**, V. XXXII, n. 85, Julio a diciembre, 2015, p. 35-65.



GOBIERNO DE PERU. **Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco**. Disponível em: <http://machupicchu.gob.pe>

HERNÁNDEZ, F. Pueblos Originarios y Recursos Naturales. In: **EGAL, 12 Encuentro de Geógrafos de Latinoamérica**, Montevideo: Universidad de la República, 2008.

INAH. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Sistema Institucional Estadística de Visitantes, 2018. Disponível em: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

INAH. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Zona Arqueológica de Teotihuacán, 2020. Disponível em: <https://www.teotihuacan.inah.gob.mx/index.php>

INAH. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Zona Arqueológica de Chichén Itzá, 2020. Disponível em: <https://www.inah.gob.mx/zonas/146-zona-arqueologica-de-chichen-itza>

INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo. Disponível em: <http://www.inguat.gob.gt/>

KULESH, O. Retos de la era digital. In: UNESCO. **Repensar las Políticas Culturales**. UNESCO, 2015. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242866e.pdf>
Acessado em: 21 jan 2020.

LÓPEZ, O. A. A. **Turismo Arqueastronómico**: Diseño de una ruta turística arqueastronómico en la zona arqueológica de Teotihuacán como um servicio turístico inovador. Mexico: Instituto Politécnico Nacional, 2008. (Dissertação de Mestrado).

MATHIESON, A; WALL, G. **Turismo**: Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas Turismo, 1990.

MINISTERIO DE CULTURA DEL PERÚ. **Transparencia**. Disponível em: <http://transparencia.cultura.gob.pe/>

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES DE GUATEMALA. **Tikal**. Disponível em: <http://mcd.gob.gt/tikal/>

MOLINA, S. Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In: MOESCA, M. M.; GASTAL, S. (Coord.). **Um outro turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.



OMT. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ORDUNA, G.; URPI, C. Turismo cultural como experiencia educativa de ocio, **Polis**, 26, 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/polis/102>

PINHEIRO, R.C.S.; SANTOS, C.A.J; santos, L. L. G. A cidade de São Cristóvão (Sergipe, Brasil): educação, patrimônio cultural e turismo. IN: 5º Congresso Latino - americano de Investigação Turística. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012 (CD Room).

SANTILLÁN, Á. A. L.; GUARDADO, G. M. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. **Relac. Estud. hist. soc.**, Zamora, v. 31, n. 123, p. 219-260, enero 2010. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292010000300008=iso
Acesso em 17 de janeiro de 2017.

SANTOS, C. A. J. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. São Cristóvão: CESAD/UFS, 2010.

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

SIMÕES, P. O turismo e o lazer na cultura de consumo: impactos nas variáveis do tempo e no espaço. In: LOURENÇO, L. **Geografia, Cultura e Riscos**. Livro de Homenagem ao Prof. António Pedrosa. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016, p. 153 – 165.

SMITH, V. **Hosts and Guests Revisited**: Tourism Issues of the 21st Century. New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.

SMITH, V. L.; EADINGTON, W. R. E. **Tourism alternatives**: potentials and problems in the development of tourism. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.

TALAYA, E. A. La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. In: **IX Congreso AECIT - El uso turístico de los espacios naturales**, 2004.

TAN, G. W. H., LEE, V. H., LIN, B.; OOI, K.-B. Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? **Industrial Management & Data Systems**, 117(3), 2017, 560-581.

UNESCO. **Reshaping cultural policies**: advancing creativity for development - 2018. Advancing creativity for development; Unesco, 2017. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002605/260592e.pdf>.

Recebido em 2020-05-31

Aprovado em 2020-06-28

Publicado em 2020-07-15