

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

VGI COMO FERRAMENTA DE DINAMIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

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

Doutora em Geografia, 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. (2203). **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, Planificación Territorial y Gestión 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 históricas – o caso de São Cristóvão/SE. *In: II Congresso Estadual Memória e Patrimônio Cultural*, Laranjeiras.
- Santos, C. A. J.; Campos, A. C.; Rodrigues, L. P. (2020). A Importância do SIG na Gestão e no Planejamento de Destinos Turísticos 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 Agências de Receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, junio/junho. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html>. Acessado em 22 dez 2020.
- São Cristóvão (Município). (2020). [Dispõe sobre a Política Municipal de Turismo]. **Diário Oficial do Município de São Cristóvão**: seção III, São Cristóvão, ano IV, n. 1.198, p. 36, edição de Terça-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