

**TURISMO DE RAÍCES**  
**RUTAS DE LA MEMORIA DE LA DIÁSPORA PORTUGUESA**  
**Un modelo de evaluación de motivaciones**

*Lucília Cardoso\**  
*Alexandra Matos Pereira\*\**  
*Isabel Andrés Marques\*\*\**  
CEPESE - Porto, Portugal

**Resumen:** Las movi­dades diaspóricas de retorno de corto plazo que tienen por finalidad la conexión con la patria son los principales factores de motivación de flujos turísticos para los migrantes y sus descendientes que desean (re)encontrar sus raíces, (re)experimentar la antigua tierra natal y (re)ubicar su identidad. Portugal es tradicionalmente un país de emigración, desde los ancestros procesos de expansión imperial y colonización, por lo que teniendo en cuenta el modelo push-pull este artículo pretende crear una herramienta de identificación de ambos factores motivacionales que provocan el deseo de consumo de un nuevo producto turístico, Rutas de la Memoria, con vocación para la búsqueda de la identidad y del sentido de pertenencia de los brasileños luso-descendientes que viajan por turismo desde Brasil hacia Portugal.

**PALABRAS CLAVE:** turismo de raíces, diáspora portuguesa, memoria, motivaciones de viaje, rutas turísticas.

**Abstract:** *Roots Tourism. Memory Routes from the Portuguese Diaspora. A Motivational Assessment Model. Diasporic short-term return mobilities to connect to the homeland are strong motivational factors for tourist flows of migrants and their descendants who want to (re)search for their roots, (re)experience their ancient homeland and (re)allocate their identity. Portugal has been traditionally a country of emigration, since the imperial expansion and colonization processes, thus, using the theoretical framework of push-pull factors this paper aims to create a tool to identify what motivational factors will lead roots tourists to consume a new tourism product - Memory Routes - aimed at enhancing the way Luso-Brazilian descendants traveling for tourism from Brazil to Portugal can relate to place and experience home and belonging.*

**KEY WORDS:** Portuguese diaspora, memory, roots tourism, travel motivations, tourist routes.

---

\* Doctora en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Vigo, Vigo, España. Profesora Auxiliar de la Universidad Lusófona de Porto, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE - Rua do Campo Alegre, 1021; 4169-004 Porto, Portugal). E-mail: lucilia.cardoso@ulp.pt

\*\* Doctora en Turismo, Ocio y Cultura (rama Patrimonio y Cultura), Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal. Profesora Auxiliar Invitada de la Universidad de Coimbra, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE), Porto, Portugal. E-mail: alexandramatospereira@gmail.com

\*\*\* Doctora en Ciencias del Turismo, Université de Perpignan, Perpignan, Francia. Profesora Asociada de la Universidad Lusófona de Porto, Portugal. Investigadora del Centro de Estudios de la Población, Economía y Sociedad (CEPESE), Porto, Portugal. E-mail: isabel.marques@ulp.pt

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años asistimos a una multiplicación de rutas e itinerarios turísticos en cualquier rincón del planeta (Hernández Ramírez, 2011; López-Guzmán & Sánchez, 2008; Rengifo, 2006). Este fenómeno tiene dos dinámicas complementarias: la creciente reflexión social sobre la crisis del medioambiente y de la autenticidad de las culturas, que en la práctica turística se manifiesta a través del deseo de conocer espacios naturales, sociedades singulares y bienes patrimoniales; y la expansión social del patrimonio con el surgimiento de nuevas categorías como las de paisaje y de itinerario cultural. Es éste el contexto social, cultural e intelectual que subyace a la proliferación de rutas turísticas de varios tipos, a escala global. Con una gran diversidad de contenidos y dimensiones, todas tienen en común la proyección de un territorio para el consumo turístico a través de una vía, sea terrestre, fluvial o marítima (Hernández Ramírez, 2011).

A partir de la base de datos del *Remessas* (Red de Emigración Europa del Sur/América del Sur) que integra los registros individuales de los emigrantes portugueses hacia Brasil, y que cuenta ya con más de 400 mil registros individuales surge el proyecto *Rutas de la Memoria*, que pretende crear rutas turísticas en el Norte de Portugal para atraer aquellos flujos turísticos. El *Remessas* es un proyecto desarrollado por CEPESE que contiene 5 fases: Registros individuales de los inmigrantes portugueses en Brasil, incluyendo nombre, filiación, naturalización, edad, profesión y fecha de emisión del pasaporte; Inventario exhaustivo de las fuentes y bibliografía para el estudio de la emigración portuguesa hacia Brasil, por autor, título y año de publicación; Base relativa a los portugueses que llegaron a Brasil entre 1808-1842 (en colaboración con CEPESE/ANRJ); Diplomas legales producidos en Portugal y en Brasil referentes a la emigración/inmigración, entre 1820-1976, con texto integral o sinopsis; y Fondos documentales existentes en bibliotecas, archivos, universidad y centros de investigación relativos a la emigración portuguesa hacia Brasil.

Ese proyecto está orientado al diseño de una ruta que tiene como hilo conductor los lugares de donde salieron los portugueses hacia Brasil a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y que permita reinterpretar un pasado realmente evocador, jugando con una variedad de recursos susceptibles de ser explotados turísticamente. La capacidad de estos lugares de atraer el turismo de forma individual puede ser una tarea costosa, pero en conjunto tiene la capacidad de ser una verdadera oferta turística (Abujeta, Bazán & Centellas, 2012), considerando la cantidad de lugares con los cuales los turistas brasileños se pueden sentir identificados. La visita a los lugares desde donde vinieron sus parientes y a donde algunos regresaron contribuyendo para la construcción de un amplio patrimonio (viviendas, teatros, negocios, escuelas, etc.), pueden ser una motivación del viaje.

Hay aún que añadir, que un itinerario o una ruta cultural no se convierten automáticamente en un itinerario turístico, ya que para ello hay un conjunto de elementos culturales y turísticos que lo conviertan en viable, atractivo y en consecuencia, comercializable (Pulido, 2006). Sin embargo, es muy habitual que se organicen itinerarios o rutas basados en la perspectiva de la oferta, cuando el

turismo es una actividad condicionada de manera decisiva por la demanda. En otras palabras, aunque el diseño de una ruta se suele hacer teniendo en cuenta los intereses y expectativas de los que gestionan la oferta, hay que señalar la importancia de las motivaciones e intereses de los turistas, pues si no es así, el resultado final es totalmente inoperante comercialmente ya que no responde al marco de motivación básica de una demanda específica (Pulido, 2006).

En base a estos argumentos, este artículo nace de la primera parte del proyecto que consiste en la creación de una herramienta de identificación de los factores de motivación para el consumo del producto turístico *Rutas de la Memoria*, teniendo como base los modelos *push-pull* (Crompton, 1979; Crompton & McKay, 1997; Dann, 1977; 1981).

Para ello se organizará en tres partes bien diferenciadas. La primera se centrará en la revisión de la literatura considerando los estudios existentes sobre la construcción de rutas culturales e itinerarios turístico-culturales, seguida de una breve aproximación al fenómeno contemporáneo del *roots tourism* y de la fuerte asociación a los conceptos de transnacionalismo y comunidad diaspórica. La segunda parte presenta el modelo conceptual subyacente a la construcción de la herramienta de encuesta para los potenciales usuarios del producto *Rutas de la Memoria*, enfocando la investigación en el modelo de los factores *push* y *pull*, por tratarse del más mencionado y utilizado en la literatura en turismo. Por último, en las consideraciones finales, se debate y justifica la aplicación de las teorías motivacionales *push* y *pull* en el *roots tourism* y la importancia de crear un instrumento de análisis de las motivaciones de la demanda, como fase inicial del proyecto, de cuyo resultado derivará un estudio que servirá de base para la creación y diseño de las *Rutas de la Memoria de la Diáspora portuguesa*.

## MARCO TEÓRICO

### Rutas Turísticas

Las rutas, los circuitos o itinerarios turísticos, forman parte de la historia del turismo y son, de acuerdo con Fernanda Cravidão (2006: 272) "*la fórmula tradicional e inicial del turismo cultural*". Se ajustan al papel que el turismo ha adquirido "*en el proceso de desarrollo, en la planificación del territorio, en la definición de la imagen nacional o internacional de las áreas de acogida*" (Martins, 2006: 281; Suárez & Franco, 2016). En general, las rutas proporcionan la difusión internacional y nacional de los diversos elementos que las constituyen, principalmente de las zonas menos visibles, lo que contribuye a la interpretación, preservación y dinamización del territorio.

Al constituirse en un producto turístico cultural con gran diversidad, promueven el comercio y la hostelería y los servicios relacionados, así como una extensa oferta complementaria (Millán, 2012), generando más empleo especializado y movilizándolo recursos locales, en una lógica de *cluster*, incentivando a la cooperación entre diferentes áreas que sirven de estímulo para el desarrollo económico de las zonas periféricas a los grandes flujos turísticos (López-Guzmán & Sánchez, 2008).

Es importante señalar que las rutas cuentan historias e incitan a la participación activa de los visitantes, a través de la imaginación, curiosidad y, a veces, esfuerzo físico, llevándolos a percibir otras culturas. Los visitantes parten en un “viaje de descubrimiento”, en el cual encuentran las diferencias y similitudes de los locales, identificando los elementos que constituyen la ruta y *“comparten, hasta cierto punto, la trayectoria física y afectiva, de aquellos que ‘poseen’ esta identidad cultural”* (Russo & Romagosa, 2010: 152). Las rutas impulsan a la recreación de ambientes pasados y a la comprensión de la diversidad de modos de vida de los habitantes locales, involucrando a los turistas en cada etapa (Cravidão, 2006; Morais, 2014), viviendo experiencias únicas. Asimismo, el objetivo implícito es la creación de productos turísticos que sitúen o consoliden determinados ámbitos territoriales (regiones, municipios, lugares) en el escenario del turismo global (Hernández Ramírez, 2011).

En suma, la organización de una ruta tiene cuatro objetivos principales: i) dinamizar la economía local y regional; ii) mejorar la calidad de vida de la población; iii) concienciar para la importancia del patrimonio como forma de mantener la identidad de los pueblos; iv) preservar el patrimonio cultural, dando a conocer formas de vida, actuales y pasadas, construcciones arquitectónicas, obras de ingeniería, elementos artísticos, artesanía, gastronomía, tradiciones, festividades o recursos naturales (Abujeta, Bazán & Centellas, 2012). Gómez-Prieto & González-Quijano (1991), Correia (2005) y Maia (2010) definieron la Tabla 1 de organización de un itinerario o ruta.

Tabla 1: Fases de la Organización de un Itinerario o Ruta

Fases	Perspectiva personal	Perspectiva organizativa
Preparación de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciación, preparación</li> <li>• Se puede imaginar el viaje</li> <li>• Recogida documentación sobre el destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Diseño</li> <li>• Organización</li> <li>• Reservas</li> <li>• Comercialización</li> <li>• Venta</li> </ul>
Desarrollo de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El viaje tiene un fuerte carácter personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel importante del guía intérprete</li> </ul>
Análisis de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede recordar el viaje posteriormente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar su funcionamiento a través del guía intérprete</li> <li>• Estudiar la satisfacción del cliente</li> <li>• Analizar el desvío de costos</li> <li>• Resultados económicos del viaje</li> </ul>

Fuente: Adaptación de Gómez-Prieto & González-Quijano (1991), Correia (2005) y Maia (2010)

Teniendo en cuenta la importancia de la participación activa del visitante durante los itinerarios, (Scheng & Chen, 2012; Egrejas, Bursztyn & Bartholo, 2013), que la estructuración de las rutas debe atenerse al perfil del turista interesado en interactuar significativamente con el local visitado (Gilmore & Pine II, 2002), y la naturaleza imprevisible de las relaciones visitante/visitado (Buber, 2001), es muy importante que la construcción de una herramienta de identificación de las motivaciones de los turistas consumidores de las *Rutas de la Memoria* se defina en la fase de la “preparación de la ruta”,

o sea, en una fase de “planificación” y que irá al encuentro de la “perspectiva personal” de “iniciación, preparación e imaginación” del viaje (ver Tabla 1).

### **Diáspora y Migraciones de Retorno**

La migración de retorno ocupa un espacio creciente entre los estudios migratorios cuya reconceptualización se hace dentro de tres marcos explicativos y analíticos: el paradigma de la movilidad, el abordaje transnacional y los estudios de la diáspora (King & Christou, 2011).

En las movilidades de retorno, Long & Oxfeld (2004) hacen la distinción entre migración de retorno – una recolocación física del migrante con la intención de permanecer por algún tiempo, tal vez permanentemente, en el local de origen – y, retorno, un concepto más amplio que incluye migración de retorno o repatriación (en que el retorno es forzado), pero en que también puede ser imaginado o provisorio, abarcando varias visitas de corta duración, como las vacaciones. También hacen distinción entre retorno de primera-generación, en que están incluidos los (e)migrantes originales que vuelven al país de origen, y el retorno de segunda generación y subsecuentes, incluyendo el retorno temporal (en visita) a los familiares históricamente remotos, movilidad a que Tsuda (2009) llamó de “retorno étnico”.

Tres características fundamentales definen la esencia de una diáspora. En primer lugar, una “dispersión” de un territorio anteriormente considerado “tierra natal”, provocada por un suceso trágico (guerra, hambre, limpieza étnica, etc.), o bien por otras fuerzas (pobreza, redes comerciales, búsqueda de trabajo, etc.). En segundo lugar, un sentido de corporación que preserva la identidad étnica distintiva del grupo en sus diferentes localizaciones de exilio. Por fin, la fuerte relevancia de la tierra natal, muchas veces expresada a través de un deseo de retorno o de otra forma de restaurar su ideal (Brubaker, 2005).

Combinar el paradigma de las movilidades con las perspectivas transnacional y de diáspora, permite ser más explícitos respecto de una tipología de retornos, especialmente cuando se refieren a las segundas generaciones y subsecuentes (King & Christou, 2011). De las varias tipologías identificadas por estos autores, para este estudio son relevantes las visitas de retorno de corto plazo, que van desde un par de días para asistir a una boda o funeral hasta dos o tres meses de vacaciones de verano. Normalmente, el visitante de retorno queda en casa de parientes y las visitas se organizan teniendo en cuenta los miembros de la familia en el país de origen. Estas visitas también pueden suponer otros viajes dentro del país para visitar a otros parientes, para pasar algunos días de vacaciones en la playa, en el campo, o en un lugar religioso, o bien por negocios (inversión en tierras o casas).

Sin embargo, y como refiere Stefansson (2004: 11), el regreso a casa, la necesidad de “pertenencia” y la búsqueda de “raíces” son evocaciones de la necesidad de una “tierra”, un “lugar”

que "(re)territorializa" al sujeto y que puede suponer la (re)construcción de narrativas étnico-nacionales de esencialismo. Si el regreso a casa es liberador y emancipador, llevando a la satisfacción y al autodescubrimiento, o, por otro lado, es una experiencia de desencanto, un choque cultural y un nuevo desplazamiento, todo depende de las circunstancias del contexto y de la actitud individual de cada migrante (King & Christou, 2011).

Portugal es un país de emigración. Desde la expansión imperial, el poblamiento de las islas Atlánticas y la colonización de Brasil, donde la mayoría de la población tiene ancestralidad portuguesa (Parra *et al.*, 2003) y por la dispersión en otras partes del Imperio; pasando más tarde por la emigración económica hacia Brasil (siglo XIX y primera mitad del XX), bien como, en menor medida, hacia otras regiones de América. Ya a mediados del siglo XX no se puede dejar de mencionar la emigración económica y política a partir de 1960 para los países más desarrollados de Europa, así como los movimientos migratorios de Madeira hacia África del Sur y Venezuela y de Azores hacia Estados Unidos y Canadá. Todos estos casos produjeron la existencia de varias comunidades portuguesas fuera de Portugal.

Con el pasar de los tiempos y de las generaciones es evidente que los emigrantes de 1ª generación dieron lugar a sus descendientes que pasaron a ser americanos, canadienses, surafricanos, brasileños, venezolanos, franceses, australianos, etc., aunque en el ámbito de las diferenciaciones étnicas de esos países puedan ser categorizados como "portugueses" (siendo luso-americanos, luso-brasileños, luso-franceses, etc.). Las comunidades de la diáspora portuguesa sienten generalmente un fuerte vínculo con la tierra de sus antepasados, su lengua, su cultura y su gastronomía, particularmente el bacalao (Marques da Silva, 2015).

Es así que en el inicio del siglo XXI, un vocablo, antaño impregnado por los significados del exilio, pérdida, desplazamiento, impotencia y dolor, se convierte en una forma útil e incluso deseable de autoidentificación. El vocablo "diáspora" asume, entonces, una narrativa a través de la cual el individuo puede vehicular un sentido general de alienación personal y, al mismo tiempo, recuperar un sentido de pertenencia a una comunidad histórica (Basu, 2004a). El proceso alcanza su auge en el viaje a "casa" – a la patria ancestral, donde la casa metafórica y metafísica de Berger *et al.* (1966 citado por Basu, 2004a) se materializa y revela ser el paraíso. Esto refleja el argumento de Winston (2002) y de Lynch (2005) que afirman que los vínculos emocionales y las conexiones con la tierra natal son fuertes atractivos para viajar. Cronin & O'Connor (2003) corroboran la idea y destacan la importancia del papel de la cultura diaspórica en la construcción del imaginario turístico - la relación entre las culturas diaspórica y el *touring* en la unión entre pasado y presente (Wright, 2009).

### **Turismo de Raíces**

Como ya se ha dicho atrás, una de las formas más comunes de mantener lazos con la tierra natal es viajar con el objetivo de preservar o fortalecer relaciones personales y emocionales y (re)descubrir

los lugares. De hecho, la conexión con la patria es uno de los principales factores de motivación de los flujos turísticos para los migrantes y sus descendientes que desean reencontrar sus raíces, (re)experimentar la antigua tierra natal y, así, reencontrar su identidad (Iorio & Corsale, 2013).

Los términos ingleses *roots tourism* (turismo de raíces) y *diasporic tourism* (turismo de diáspora), generalmente usados como sinónimos, se refieren a este tipo de viaje, subrayando estas dos dimensiones- raíces y turismo. Las personas están motivadas para viajar hacia lugares donde creen tener sus raíces, o sea, sus orígenes familiares (Iorio & Corsale, 2013).

Desde el punto de vista académico, la investigación sobre turismo diaspórico y turismo de raíces es relativamente reciente. Los planteamientos iniciales se basaban en estudios estadísticos de flujos turísticos para identificar la importancia económica de la “tierra natal” como destino de viaje (King & Gamage 1994; Thanopoulos & Walle 1988) y la perduración de este tipo de viajes para grupos específicos de migrantes (Hall & Duval 2004; Ostrowski 1991). Mientras tanto, conceptos relacionados con el turismo de raíces diaspórico han sido ampliamente estudiados por Timothy (1997), McCain & Ray (2003), Basu (2004a; 2004b; 2005; 2007), Coles & Timothy (2004) y Iorio & Corsale (2013).

Según los estudios de Timothy (1997), el turismo de raíces diaspórico es una forma de turismo de patrimonio personal que involucra a personas que poseen conexiones emocionales con la tierra de sus antepasados. Por su lado, McCain & Ray (2003: 713) definen a los turistas de raíces como “individuos que viajan para realizar actividades de genealogía, para pesquisar informaciones o simplemente para sentirse unidos a los antepasados y a sus raíces ancestrales”. Para Basu (2004a; 2005), que hizo una extensa pesquisa de campo de las Tierras Altas de Escocia, el “volver a las raíces” es un movimiento físico real, así como un acto performativo de pertenencia expresado a través de visitas a lugares de herencia ancestral, en un proyecto colectivo más generalizado de unión con la tierra natal. Coles & Timothy (2004) identificaron varios puntos en que diásporas y turismo se cruzan, por ejemplo, viajar a la tierra natal o hacia enclaves étnicos y diaspóricos, hacer investigación genealógica, visitar las comunidades de la diáspora y el turismo en los lugares de tránsito. Para Iorio & Corsale (2013) era importante saber lo que lleva a los sajones transilvanos y a sus descendientes a volver temporalmente a Transilvania, de qué modo la percepción de los lugares re-descubiertos influye el sentido de pertenencia (o no pertenencia) a la tierra natal, y qué formas de conexión se (re)establecen. Analizaron igualmente el potencial del turismo de raíces diaspórico en la protección del patrimonio tangible e intangible y del desarrollo local.

El turismo de raíces puede entonces ser visto como un medio de proporcionar a los viajeros un regreso a la tierra natal imaginada, del tiempo de sus antepasados, participando en actividades dedicadas a la reactivación de la memoria de los locales visitados, recreando las experiencias de sus antepasados (Leite, 2005).

En la perspectiva de Iorio & Corsale (2013), el viaje es motivado por el deseo de reforzar conexiones personales y emocionales o de redescubrir lugares de importancia familiar, reencontrando de este modo una parte de su identidad. Es la forma más común de mantenimiento de los lazos con la tierra natal, siendo que las motivaciones de los viajes de la diáspora varían según la generación, desde visitas a familiares y amigos, a la búsqueda de las raíces, descubrimiento de la tierra de los antepasados y participación en festivales o ceremonias.

Los turistas de raíces suelen visitar casas y lugares donde ellos o sus antepasados vivieron, de modo de “ver, oler, tocar y sentir”, todo lo que los acerque a sus orígenes y los una a la identidad de sus familias (Iorio & Corsale, 2013; Leite, 2005). Al partir, llevan consigo recuerdos (piedras, trozos de cerámica, agua de nacientes o pozos, etc.), que exhiben en estanterías dedicadas a la tierra natal, por otro lado; dejan objetos personales en el lugar de sus orígenes, como una forma de no alejarse de su tierra y dejar ahí una parte de sí mismo (Basu, 2004a; Morais, 2014). Normalmente, estas visitas a las casas o a los túmulos de sus antepasados, o bien a las calles por donde éstos circulaban, evocan sentimientos de pertenencia y de identidad (Iorio & Corsale, 2013). Además, por tratarse de un recuerdo, no del pasado del visitante, sino del pasado de sus antepasados, estos lugares de memoria son percibidos como puntos de contacto con generaciones anteriores, como recuerdos de experiencias ancestrales (Leite, 2005). Es común que los miembros de la segunda generación y posteriores tengan relaciones nostálgicas con el lugar de origen de sus padres, lo que los lleva a una “migración de raíces” hacia esos lugares (Wessendorf, 2007), donde esperan encontrar la tierra natal ideal. Ese ideal imaginado que durante la infancia y adolescencia les dio un fuerte sentido de pertenencia y que puede correr el riesgo de perderse si esos lugares reales no corresponden al “lugar imaginado” gracias a las transformaciones que pueden haber sufrido con el tiempo (Wessendorf, 2007). Pese a ello, muchos turistas de raíces parecen alcanzar el sentido de afirmación de identidad y de pertenencia que habían deseado (Basu, 2007). El viaje hacia la patria ancestral, en estos casos, es motivado por un deseo de búsqueda o de revivir raíces personales y familiares al procurar genealogías, historias de familia y eventos históricos significativos. Aún cuando poco se sabe sobre los antepasados de cada uno, o los lugares exactos o casas donde vivieron, puede existir todavía un fuerte deseo de experimentar y de reconectarse espiritualmente con estos paisajes del patrimonio personal (Basu, 2004b; 2007; Iorio & Corsale, 2013).

La mayoría de los turistas de raíces viaja de forma independiente, a fin de mantener la flexibilidad necesaria para visitar sus propios lugares de interés. Son muchas veces ayudados por información encontrada en Internet y suelen quedar alojados, por lo menos durante parte de su viaje, con amigos y parientes (Butler *et al.*, 2002; Klemm 2002). Al mismo tiempo, el potencial notable de negocios relacionados con este fenómeno ha llevado al surgimiento de agentes de viajes especializados y operadores turísticos que ofrecen productos dedicados a los turistas de la diáspora, de varios niveles sociales. Los historiadores genealógicos profesionales, los servicios de alojamiento y restauración y los transportes relacionados con estas formas de turismo también están creciendo (Timothy & Guelke 2008; Iorio & Corsale, 2013).



Este conjunto de razones explica las motivaciones, pero el hecho más significativo puede ser la diversidad de la experiencia del visitante. Muchas personas pueden llegar con razones poco definidas, pero la visita real llama y despierta una serie de reacciones que pueden incluir un sentimiento de nostalgia o de añoranza hacia un mundo particular, asociado con su historia familiar. Es posible generalizar, pero cada visitante tiene alguna forma individual de relación química con el lugar y sus personajes y eventos asociados, en la vida real o imaginada (Herbert, 2001).

## **HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE MOTIVACIONES**

### **Motivaciones Turísticas - el Modelo de los Factores push y pull**

Para entender el comportamiento de los turistas ante los productos y destinos turísticos es necesario tener en consideración la motivación subyacente a la búsqueda turística (Crompton, 1979), siendo ésta el impulso que lleva al acto individual para alcanzar la necesidad deseada (Beerli & Martín, 2004). La motivación es una componente crucial en varios estudios (Dann, 2000) y es entendido que los turistas con diferentes motivaciones pueden evaluar afectivamente un destino/producto turístico de forma similar, si consideran que éste satisface sus necesidades (Baloglu & Briberg, 1997).

El *Path Model of the determinants of Tourism Destination Image before actual visitation* de Baloglu & McCleary (1999), hace referencia a dos fuerzas que influyen en la imagen de un destino turístico: factores de estímulos y factores personales. Los primeros resultan de estímulos exteriores y objetos físicos del destino y de la experiencia anterior. Los factores personales (edad, educación y motivaciones) tienen características sociales y psicológicas. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los factores personales – donde se incluyen las motivaciones – afectan la organización personal cognitiva o la evaluación de estímulos y también influyen en las percepciones del ambiente y el resultado de la imagen del destino turístico (Beerli & Martin, 2004). El modelo de Baloglu & McCleary (1999) comprueba que las motivaciones son de carácter sociopsicológicas e influyen directamente en la componente afectiva de la imagen del destino turístico.

Asimismo, es bien sabido que la fuerte competencia existente entre destinos turísticos se basa en gran medida en la imagen percibida (Baloglu & Mangalolu, 2001) y que en la evaluación de la imagen de los destinos turísticos entran en consideración los atributos del destino, de los cuales forman parte los productos turísticos (Cardoso, 2010). Así, el estudio de las motivaciones tiene una importancia vital para asegurar el mejor posicionamiento frente a los mercados competitivos y atraer turistas. Beerli & Martin (2004) consideran que las creencias sobre los atributos del destino son formadas en individuos que están expuestos a estímulos exteriores, pero la naturaleza de esas creencias varía dependiendo de factores interiores al individuo. Así, en el contexto turístico las motivaciones interiores surgen en el trascurso de una necesidad y tienen inicio en el proceso de toma

de decisión, cuando surge una necesidad que no puede ser cumplida en el lugar de residencia (Gartner, 1986).

Son varios los modelos y las teorías de la motivación encontradas en la revisión bibliográfica (Gartner, 1986 y Cardoso, 2010) a saber:

- Modelo del equilibrio homeostático y de búsqueda de novedad de Crompton (1979) – anclado en los mecanismos de motivación - homeostasia, desequilibrio y novedad;
- Modelo de los factores *push* y *pull* de Dann (1977; 1981) y Crompton (1979) – resulta de la descomposición de las decisiones para viajar en dos fuerzas motivacionales.
- Dicotomía evasión/descubrimiento de Iso-Ahola (1980; 1982; 1999) – defiende un modelo teórico basado en la teoría sociopsicológica de motivación en turismo – se apoya en el mecanismo de motivación de gratificación intrínseca – según la cual las dimensiones motivacionales básicas del ocio son constituidas por la dicotomía evasión (fuga) versus descubrimiento (búsqueda) y la psicología es autosuficiente en el planteamiento de la motivación turística.
- Modelo de las necesidades de viaje de Pearce (1982; 1988; 2003) – parte de la teoría de las necesidades de Maslow y desarrolla el modelo de las necesidades de viaje donde se identifican cinco categorías de motivación: relajamiento, estimulación, relacionamiento, autoestima/desarrollo y realización:
- Tipología psicocentrismo/alocentrismo de Plog (1991) – fue el primer modelo que desarrolló la noción bipolar de los tipos alocéntrico (persona extravertida, autoconfiante, aventurera y curiosa) y el psicocéntrico (persona inhibida, nerviosa y que se opone al riesgo y a la aventura);

Esta investigación tiene por base el modelo de los factores *push* y *pull*, por tratarse del modelo más estudiado y utilizado en la literatura del turismo (Gartner, 1986; 1993; Beerli & Martin, 2004; Baloglu & McCleary, 1999), y también porque en el contexto de la imagen de destino turístico este modelo es aludido por varios autores que refieren que las motivaciones influyen directamente en la componente afectiva de la imagen destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Dann, 1996; Gartner, 1993).

La motivación para viajar compromete los factores *push* (presión) y *pull* (atracción), factores impulsores que son explicados por la noción durkheimiana de anomia social, patente en los trabajos de Dann de 1977. Los factores *push* son antecedentes de lo lógico y en esta categoría están los conceptos de anomia y de *ego-enhancement* (refuerzo del ego/autodesarrollo). Estos conceptos resultan de la psicología social y surgen para explicar la motivación principal para viajar. La búsqueda anómica del viajero que desea escapar del aislamiento social, provocado por la sociedad y que busca en el viaje las oportunidades de interacción social. En su trabajo, Dann señala varios factores generadores de anomia: inestabilidad económica, terrorismo, inestabilidad política, divorcio, etc. En esta situación, el viaje turístico es motivado por las necesidades de afecto y de pertenencia y los

turistas buscan en el destino oportunidades de sociabilización con otros turistas o locales. El *ego-enhancement*, por otro lado, busca el autorreconocimiento, así como la oportunidad para recrearse a sí mismo en un lugar donde la identidad no sea reconocida (Cardoso & Brea, 2012). En la teoría de la motivación de Crompton (1979) y Dann (1977; 1981), los factores *push-pull* resultan del desglose de dos fuerzas motivacionales. Los *push* (estudiados por Dann) explican el deseo de viajar (la anomia y el autodesarrollo forman parte de este grupo), son factores sociopsicológicos y funcionan por impulso, mientras que los *pull* resultan de fuerzas exteriores y dependen de las evaluaciones hechas a los atributos del destino (recursos tangibles: paisajes, playas, cultura; y/o intangibles: ambiente del lugar), son las atracciones que motivan la elección del destino y/o producto turístico. En este modelo se plantean dos perspectivas básicas de análisis de la motivación: la motivación como impulso, de origen instintiva, con base en las necesidades interiores como la necesidad de sol; y la motivación como atracción, con base en la razón y en la emoción.

En la motivación como impulso, en el modelo inicial de Crompton (1979) y Crompton & McKay (1997), hay siete factores de necesidad o motivación *push*: 1) Novedad: búsqueda de experiencias nuevas proporcionadas por el viaje; 2) Socialización: relacionarse con acompañantes de viaje, otros turistas y población local; 3) Prestigio/status: lograr reputación ante la sociedad; 4) Fuga/Reposo y relajamiento: deseo de liberarse del estrés de la vida cotidiana; 5) Educación o enriquecimiento intelectual: deseo de aprendizaje y evolución intelectual; 6) Fortalecimiento del parentesco y de las relaciones familiares; 7) Regresión: deseo de regreso a la juventud o infancia.

La motivación como atracción, aplicada al turismo en el modelo de Dann (1977; 1981), refiere que los factores *pull* resultan de fuerzas exteriores y dependen de las evaluaciones que se hacen de los atributos del destino y el modelo de Fakeye & Crompton (1991) enumera seis dimensiones de atracciones de un destino turístico: 1) Oportunidades y atracciones sociales; 2) Atracciones naturales y culturales; 3) Transporte y oferta de alojamiento; 4) Infraestructuras, alimentación y empatía con la población; 5) Actividades físicas y recreativas; 6) Diversión nocturna, bares y cafeterías.

El modelo de Dann (1977; 1981) ya había referenciado la componente intangible para evaluar los atributos de un destino/producto turístico, así como lo hace Marques (2009) que refiere la afectividad/emoción como componente intangible de evaluación del producto turístico. Del mismo modo, también el modelo de Cardoso (2010) considera que la atmósfera del lugar/producto turístico unido a la afectividad forma parte de uno de los atributos del destino o producto turístico, siendo medida por el modelo del afecto (Baloglu & Brinberg, 1997), a través de 4 puntos bipolares en una escala de 7 puntos: *unpleasant-pleasant*, *sleepy- arousing*, *distressing-relaxing* y *gloomy-exciting*.

## Construcción del modelo de evaluación de motivaciones para las Rutas de la Memoria de la Diáspora Portuguesa

La aplicación del modelo de motivación *push-pull* para la práctica del turismo cultural en la vertiente de rutas de memoria, resulta del marco teórico de las teorías de motivación aplicadas a las teorías de la diáspora y migraciones de retorno. El *focus* del estudio está centrado en la diáspora y en las migraciones de retorno (Tabla 2), permitiendo identificar tres grandes áreas temáticas: movi­lidades de retorno, identidad cultural lusitana y cultura diaspórica en la creación de imágenes en el turismo de raíces. De estas tres grandes áreas, según la Tabla 2, se han obtenido conclusiones clave que enmarcan las motivaciones de esta tipología de viajes. A continuación, se construye la herramienta de identificación de motivaciones para el consumo de rutas de memoria de la diáspora portuguesa a aplicar en Brasil.

Tabla 2: Enfoque de los estudios analizados

Focus del estudio	Temática analizada	Estudios	Principales Conclusiones
Diáspora y Migración de Retorno	Movi­lidades de retorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Long &amp; Oxfeld (2004)</li> <li>• Tsuda (2009)</li> <li>• Stefansson (2004)</li> <li>• King &amp; Christou (2011)</li> <li>• Brubaker (2005)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movi­lidades de retorno de corta duración (Long &amp; Oxfeld, 2004)</li> <li>• Retorno étnico (Tsuda, 2009)</li> <li>• Retorno como un “camino inquietante” (Stefansson, 2004)</li> <li>• Regreso a casa, necesidad de “pertenencia”, búsqueda de “raíces” (Stefansson, 2004)</li> <li>• Concepto de “<i>mobility turn</i>” (King &amp; Christou, 2011)</li> <li>• Visitas de retorno de corto plazo donde la visita a miembros de la familia son el principal motivo (King &amp; Christou, 2011)</li> <li>• Tres esencias de la diáspora: tierra natal, identidad étnica y deseo de retorno (Brubaker, 2005)</li> </ul>
	Identidad cultural lusitana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basu (2004a)</li> <li>• Berger <i>et al.</i> (1966 citado en Basu, 2004a)</li> <li>• (Marques da Silva, 2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimiento de huida de la cohesión social de “casa” del medio, representado por la sociedad “tradicional” (Basu, 2004a)</li> <li>• Diáspora como recuperación de un sentido de pertenencia a una comunidad histórica (Basu, 2004a)</li> <li>• Viaje a “casa” - patria ancestral, donde la casa metafórica y metafísica se materializan revelando el paraíso (Berger, 1966)</li> <li>• Vínculo a la tierra de los antepasados, lengua, cultura y gastronomía-bacalao (Marques da Silva, 2015)</li> </ul>
	Turismo de raíces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronin &amp; O’Connor (2003)</li> <li>• Wright (2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel de la cultura diaspórica en la creación de imágenes de turismo – unión pasado y presente, el “allá” y el “aquí” (Cronin &amp; O’Connor, 2003)</li> <li>• <i>Touring</i> de unión pasado- presente (Wright, 2009)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

La herramienta de investigación (encuesta por cuestionario), desarrollada específicamente para el efecto, está compuesta de tres partes. La 1ª parte recoge los datos sociodemográficos de los turistas para analizar el perfil de los encuestados e identificar sus raíces portuguesas: correo electrónico, género, edad, lugar de nacimiento y residencia, estado civil, dimensión del agregado familiar, nivel de instrucción, familiares que emigraron a Brasil (varias generaciones), región de Portugal donde cree que están sus raíces, qué significado tiene Portugal para usted, cuál es la importancia que atribuye a conocer los lugares de sus antepasados (escala Likert) y si ya ha visitado Portugal. Las preguntas fueron adaptadas del estudio de Marina Gabriele del proyecto “Raíz Italiana” (<http://www.italianside.com/raizitaliana/> y <http://raizitaliana.con.ar/>) que tiene por finalidad valorar el turismo de raíces, del estudio de Rodrigues & Mallou (2014), sobre la influencia de la motivación en la intención de elección de un destino turístico en tiempo de crisis económica, y de la tesis de doctorado de Vong (2014), que evaluó la aportación del turismo en Timor Leste para el desarrollo sostenible.

En la 2ª Parte: Factores *Push* – se partió del modelo inicial de Crompton (1979) y Crompton & McKay (1997) con siete factores de necesidad o motivación *push* (Tabla 3) y se construyeron los ítems (medidos en escala Likert de 5 puntos) en base a las conclusiones/necesidades identificadas en las Tablas 2 y 3.

Tabla 3: Ítems de las dimensiones *push* de las rutas de memoria de la diáspora portuguesa

Dimensiones <i>push</i>	Ítems
Novedad	Vivenciar la cultura y el patrimonio cultural de mis antepasados (Marques da Silva, 2015) Probar la gastronomía portuguesa (Marques da Silva, 2015) Quiero estimular emociones de retorno a los orígenes (Brubaker, 2005)
Socialización	Convivir con las personas que viajan conmigo Encontrar personas con los mismos intereses de viaje Convivir con mis familiares que viven en Portugal Quiero convivir con los portugueses en Portugal
Prestigio/status	Ir a sitios donde mis amigos nunca han ido Contar a mis amigos la experiencia del viaje Contar a mis amigos la grandeza de mis orígenes (Brubaker, 2005)
Fuga/Reposo y relajamiento	Salir de casa y de la rutina donde vivo (Basu, 2004a). Dejar de tener estrés Relajar de la tensión diaria
Educación o enriquecimiento intelectual	Conocer la tierra natal y la herencia cultural de mis antepasados (Brubaker, 2005; Marques da Silva, 2015). Conocer mi identidad étnica y cultural (Brubaker, 2005). Conocer la influencia del Brasil en el patrimonio portugués (Cronin & O'Connor, 2003). Conocer la diferencia del patrimonio cultural portugués y brasileño (Cronin & O'Connor, 2003). Conocer la conexión entre el pasado y el presente (Wright, 2009).
Refuerzo de parentesco y búsqueda de relaciones familiares más fuertes	Sentir y preservar mi identidad étnica (Brubaker, 2005) Crear y reforzar mi afectividad con Portugal (King & Christou, 2011).
Regresión	Volver a mis raíces (King & Christou, 2011) Sentir a emoción de pertenencia a Portugal (King & Christou, 2011; Basu, 2004a).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ítems de las dimensiones *pull* de las rutas de memoria de la diáspora portuguesa

Dimensiones <i>pull</i>	Ítems
Oportunidades y atracciones sociales	Ir de compras en tiendas <i>griffe</i> Comprar artesanía y productos regionales Conocer Europa (Re)encontrar amigos (Re)encontrar familiares Conocer personas nuevas y hacer nuevas amistades
Atracciones natural y cultural	Visitar monumentos nacionales, museos, iglesias, catedrales Visitar sitios/monumentos patrimonio UNESCO, ciudades históricas y monumentales Visitar parques naturales y bosques protegidos Visitar fincas, bodegas de (Porto, Douro, Bairrada, Alentejo) Visitar Fátima y otros locales de culto religioso Visitar la tierra donde nació y/o donde nacieron mis antepasados Ver obras beneméritas para las cuales contribuyeron los emigrantes brasileños Ver el patrimonio construido por mis antepasados Volver a ver los locales de sociabilización en el pasado (café, asociación, etc.) Volver a ver la casa de mis familiares y amigos/conocidos Volver a ver o visitar la casa donde nació y/o nacieron mis antepasados Asistir a espectáculos culturales (música, danza y artes dramáticas, etc.) Visitar casas de fado Visitar ferias tradicionales y romerías Asistir a eventos religiosos (procesiones, etc.) Escuchar historias de la vida de mis antepasados en Portugal Comer y cenar en restaurantes de cocina internacional Comer y cenar en restaurantes típicos con comida tradicional portuguesa, en especial el bacalao Buscar platos portugueses cocinados por mis antepasados en Brasil Comer y cenar en la casa de familiares y amigos
Transporte y oferta de alojamiento	Alojarse en hoteles Alojarse en alojamientos locales (naturaleza, rural, casas de campo, etc...) Alojarse en las <i>Pousadas de Portugal</i> Alojarse en casa de familiares y amigos Desplazamiento en transportes regulares (autobús, tren, avión, barco, etc.) Desplazamiento en autocar turístico con guía Desplazamiento en vehículo propio o de alquiler
Recreo y Ocio	Actividades de turismo de naturaleza (parques, senderismo, espeleología, escalada, <i>birdwatching</i> , etc.) Practicar actividades deportivas (golf, náuticas, surf, etc.) Actividades en Parques temáticos Ir a Balnearios Asistir a eventos deportivos (fútbol, golf, náuticos, etc.) Disfrutar de la animación nocturna (bares, discotecas, etc.)
Atmósfera del lugar	Evaluada en diferencial semántico - <i>Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting</i> – siguiendo el modelo de Cardoso (2009) para las dimensiones de atributos de un destino turístico)

Fuente: Elaboración propia

En la 3ª Parte: Factores *Pull* – se consideraron los trabajos de Dann (1977; 1981), que llevan a las evaluaciones de los atributos del destino - dimensiones o fuerzas exteriores - y a la forma en que estas fuerzas influyen en las motivaciones. Dann tuvo por base el modelo de Fakeye & Crompton

(1991) que mencionan seis dimensiones exteriores: 1) Oportunidades y atracciones sociales; 2) Atracciones naturales y culturales; 3) Transporte y oferta de alojamiento; 4) Infraestructuras, alimentación y empatía con la población; 5) Actividades físicas y recreativas y la dimensión 6) Diversión nocturna, bares y cafeterías. Por otro lado, y porque se estaba evaluando la motivación de los atributos del producto que según Dann (1977; 1981) y Marques (2009) pueden ser tangibles e intangibles, se decidió que era imprescindible evaluar igualmente una dimensión intangible del destino turístico (afectividad/emoción). Para el efecto, se consideró una 7ª dimensión en los factores motivacionales *pull*: Atmósfera del lugar (evaluado en diferencial semántico - *Unpleasant-pleasant; Sleepy- arousing; Distressing-relaxing; Gloomy-exciting* – siguiendo el modelo de Cardoso (2010) para las dimensiones de los atributos de un destino turístico). Para acceder a los ítems de las motivaciones *pull* se analizaron los atributos del destino turístico portugués en la página promocional del Turismo de Portugal (<https://www.visitportugal.com>) (Tabla 4).

## CONSIDERACIONES FINALES

Coles & Timothy (2004) y Timothy & Guelke (2008) destacaron en sus estudios que los viajes efectuados por aquellos que quieren visitar su tierra natal, sea como turistas diaspóricos, de raíces o genealógicos, constituyen un segmento importante del mercado del turismo, aunque sean de difícil evaluación (Iorio & Corsale, 2013). Este tipo de viaje puede suponer estancias relativamente largas y está muchas veces asociado con otras formas de turismo (cultural, natural, rural, montaña, de sol y mar, etc.) y ayuda a irradiar los gastos turísticos a nivel local y regional (King & Gamage 1994; Duval 2003; Scheyvens 2007). En algunos aspectos, está más próximo del turismo nacional que del turismo *mainstream* internacional (Scheyvens 2007) y supone menores oscilaciones a lo largo del tiempo, pues hay un interés personal generalmente más fuerte en el destino. Otros beneficios también pueden surgir de estos viajes, como la inversión empresarial e inmobiliaria o a través del envío de remesas (Oxfeld 2004; Iorio & Corsale, 2013).

Las rutas, los circuitos o itinerarios turísticos, forman parte de la génesis del turismo cultural (Cravidão, 2006) y proporcionan un fuerte impulso de los recursos disponibles en la preservación del patrimonio material e inmaterial, poniendo en valor el espacio público, en un ciclo de desarrollo basado en la cultura (Russo & Romagosa, 2010; Martins, 2006; Morais, 2014).

Así, teniendo por base la importancia de las rutas culturales en el desarrollo del turismo, el presente artículo pretende justificar teóricamente un modelo conceptual como base de construcción de una herramienta de análisis de las motivaciones de viaje de los brasileños luso-descendientes al Norte de Portugal y potenciales usuarios del producto *Rutas da Memoria*, con base en la diáspora y en las migraciones de retorno; que permita identificar tres grandes áreas temáticas: movilidades de retorno, identidad cultural lusitana y cultura diaspórica en la creación de imágenes, y que permitan definir las motivaciones existentes en la tipología del turismo de raíces de los luso descendientes.

Los resultados que deriven de la aplicación de esta herramienta serán la base de la construcción de las rutas culturales - *Rutas de la Memoria* - que tengan como hilo conductor los lugares desde donde salieron portugueses hacia Brasil a finales del siglo XIX e inicio del siglo XX, y cuyo diseño tenga por base, no únicamente los atributos del territorio, lógica tradicional de construcción de las rutas turísticas, sino las motivaciones de la demanda, o sea, los lugares y patrimonio material e inmaterial con los cuales los turistas brasileños se sienten identificados y pretenden (re)visitar, con el propósito de recuperar un sentido de pertenencia a una comunidad histórica, que la Diáspora se encargó de alienar (Basu, 2004a).

Si como argumentan Winston (2002) y Lynch (2005), los vínculos emocionales y las conexiones con la tierra natal son fuertes atractivos para viajar y tienen una gran importancia en la construcción del imaginario turístico (Cronin & O'Connor, 2003), esto supone que la creación de rutas con base en la conjugación de las dos dimensiones motivacionales - *push* (presión) y *pull* (atracción), constituirá el modelo más apropiado para la construcción de las *Rutas de la Memoria*.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abujeta Martín, A.; Bazán de Huerta, M. & Centellas Soler, M.** (2012) "Propuesta de ruta turístico-cultural por los pueblos de colonización del Valle de Alagón". NORBA - Revista de Arte (32): 259-283
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M.** (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management* 22: 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Baloglu, S. & Brinberg, D.** (1997) "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15
- Basu, P.** (2004a) "Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland diaspora". In: Coleman, S. & Eade, J. (Eds) *Reframing pilgrimage: Culture in motion*. Routledge, London, pp. 150–174
- Basu, P.** (2004b) "My own island home: The Orkney homecoming." *Journal of Material Culture* 9(1): 27–42
- Basu, P.** (2005) "Roots-tourism as return movement: Semantics and the Scottish diaspora". In: Harper, M. (Eds) "Emigrant homecomings: The return movement of emigrants, 1600–2000". Manchester University Press, Manchester, pp. 131–150
- Basu, P.** (2007) "Highland homecomings: Genealogy and heritage tourism in the Scottish diaspora". Routledge, Abingdon
- Berli, A. & Martín, J. D.** (2004) "Factores que influyen en la imagen de los destinos". *Annals of Tourism Research en Español* 6(2): 357-384
- Brubaker, R.** (2005) "The 'diaspora' diaspora". *Ethnic and Racial Studies* 28(1): 1-19
- Buber, M.** (2001) "Eu e tu". Centauro, São Paulo
- Butler, D. L.; Carter, P. L. & Brunn, S. D.** (2002) "African American travel agents: travails and survival". *Annals of Tourism Research* 29(4): 1022–1035



- Cardoso, L. & Fraiz Brea, J.** (2012) "Medição da tourism destination image: Implicações para os marketers do destino turístico". XVII Congreso AECIT - Asociación Española de Especialistas Científicos en Turismo, Orense
- Cardoso, L.** (2010) "Imagem do destino turístico Português na Galiza". Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Vigo, Vigo
- Coles, T. Y. & Timothy, D. J.** (Eds.) (2004) "Tourism, diasporas and space". Routledge, London
- Correia, L.** (2005) "As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada". Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Aveiro
- Cravidão, F.** (2006) "Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares". En: Fonseca, M. L. (Coord.) Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 269-278.
- Crompton, J. & McKay, S.** (1997) "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439
- Crompton, J. L.** (1979) "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- Cronin, M. & O'Connor, B. (Eds.)** (2003) "Irish tourism: Image, culture and identity". Channel View Publications, Clevedon
- Dann, G.** (1977) "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research* 4(4): 184-194
- Dann, G.** (1981) "Tourist motivation an appraisal". *Annals of Tourism Research* 8(2): 187-219
- Dann, G.** (1996) "The language of tourism: A sociolinguistic perspective". CAB International, Wallingford
- Dann, G.** (2000) "Fantasy". In: Jafari, J. (Ed.) *Encyclopedia of tourism*. Routledge, New York, pp. 393-395
- Duval, D. T.** (2003) "When hosts become guests: Return visits and diasporic identities in a Commonwealth Eastern Caribbean community". *Current Issues in Tourism* 6(4): 267-308
- Egrejas, M.; Bursztyn, I. & Bartholo, R.** (2013) "La valoración del diálogo en la construcción e implementación de rutas turísticas: Proyectos Palacios de Rio y Central de Turismo Comunitario de la Amazonia-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(6): 1160-1181
- Fakeye, P. & Crompton, J.** (1991) "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2): 10-16
- Gartner, W. C.** (1986) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3): 191-215
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process." In: Uysal, M. & Fesenmaier, D. R. (Eds.) *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York, pp. 191-215
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J.** (2002) "Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough". *Cornell Hospitality Quarterly* 43(3): 87-96
- Gómez-Prieto, J. & González-Quijano, C.** (1991) "Rutas e itinerarios turísticos en España". Síntesis, Madrid

- Hall, C. M. & Duval, D. T.** (2004) "Linking diasporas and tourism". In: Coles, T. & Timothy, D. J. (Eds.) *Tourism, diasporas and space*. Routledge, London, pp. 78–94
- Herbert, D.** (2001) "Literary places, tourism and the heritage experience". *Annals of Tourism Research* 28(2): 312-333
- Hernández Ramírez, J.** (2011) "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9(2): 225-236
- Iorio, M. & Corsale, A.** (2013) "Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland". *Tourism Geographies* 15(2): 198-232
- Iso-Ahola, S. Y.** (1980) "The social psychology of leisure and recreation". William C. Brown, Dubuque
- Iso-Ahola, S. Y.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262
- Iso-Ahola, S. Y.** (1999) "Motivational foundations of leisure". In: Jackson, E. L. & Burton, T. L. (Eds.) *Understanding leisure recreation, mapping the past, charting the future*. Venture Publishing, State College, pp. 35-51
- King, B. Y. M. & Gamage, M. A.** (1994) "Measuring the value of ethnic connection: expatriate travelers from Australia to Sri Lanka". *Journal of Travel Research* 33(2): 46–49
- King, R. & Christou, A.** (2011) "Of counter-diaspora and reverse transnationalism: return mobilities to and from the ancestral homeland". *Mobilities* 6(4): 451-466
- Klemm, M.** (2002) "Tourism and ethnic minorities in Bradford: the invisible segment". *Journal of Travel Research* 41(1): 85–91
- Leite, N.** (2005) "Travels to an ancestral past: On diasporic tourism, embodied memory, and identity". *Antropológicas* (9): 273-302
- Long, L. D. & Oxfeld, Y.** (Eds.) (2004) "Coming home?: Refugees, Migrants, and Those Who Stayed Behind". University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- López-Guzmán, T. J. & Sánchez Cañizares, S.** (2008) "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Special Issue - Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6: 159-171.
- Lynch, T.** (2005) "Booking passage: We Irish and Americans". W. W. Norton & Company, New York
- Maia, S. V.** (2010) "Rotas museológicas na Região de Aveiro. Um estudo empírico". *Dissertação de Mestrado*. Universidade de Aveiro. Disponible en <http://hdl.handle.net/10773/3813>
- Marques, C.** (2009) "Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: O caso do Douro". *Tese de Doutoramento em Gestão*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real
- Marques da Silva, A. J.** (2015) "The fable of the cod and the promised sea. About portuguese traditions of bacalhau", In: Barata, F. T & Rocha, J. M. (Eds.) *Heritages and memories from the sea. Proceedings of the 1st International Conference of the UNESCO Chair in Intangible Heritage and Traditional Know-How: Linking Heritage*, 14-16 January 2015. University of Evora, Évora, pp. 130-143
- Martins, L. P. S.** (2006) "Um velho porto para novos turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano". En: Fonseca, M. L. (Coord.) *Desenvolvimento e território: Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 279-296

- McCain, G. & Ray, N. M.** (2003) "Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel". *Tourism Management* 24(6): 713–717
- Millán, M. G. D.** (2012) "El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO". *Teoría y Praxis* (12): 52-79
- Morais, I. R.** (2014) "Turistas da Memória: à procura das raízes judaicas na cidade do Porto". Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10216/77029>. Consultado enero 2016
- Ostrowski, S.** (1991) "Ethnic tourism: Focus on Poland". *Tourism Management* 12(2): 125–131
- Oxford, Y.** (2004) "Chinese villagers and the moral dilemmas of return visits". En: Long, L. & Oxford, Y. (Eds.) *Coming home: Refugees, migrants, and those who stayed behind*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 90–103
- Parra, F. C.; Amado, R. C.; Lambertucci, J. R.; Rocha, J.; Antunes, C. M. & Pena, S. D.** (2003) "Color and genomic ancestry in Brazilians". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 100(1): 177-182
- Pearce, P.** (1982) "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research* 9(2): 145-164
- Pearce, P. L.** (1988) "The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings". Springer-Verlag, New York
- Pearce, P. L.** (2003) "Motivation for Pleasure Travel". En: Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (Eds.) *Tourism: principles, practices, philosophies*. Wiley, New York, pp 241-257
- Plog, S.** (1991) "Leisure travel: Making it a growth market again". Wiley and Sons, New York
- Pulido, J. I. F.** (2006) "¿Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60: 110-113
- Rengifo, J. I. G.** (2006) "Rutas culturales y turismo en el contexto español". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60: 114-125
- Rodrigues, A. & Mallou, J.** (2014) "A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica". *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(2): 5-42
- Russo, A. P. & Romagosa, F.** (2010) "The network of Spanish Jewries: in praise of connecting and sharing heritage". *Journal of Heritage Tourism* 5(2): 141-156
- Scheyvens, R.** (2007) "Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism". *Progress in Development Studies* 7(4): 307–325
- Sheng, C. W. & Chen, M. C.** (2012) "A study of experience expectations of museum visitors". *Tourism Management* 33(1): 53-60
- Stefansson, A. H.** (2004) "Homecomings to the future: from diasporic mythographies to social projects of return". In: Markowitz, F. & Stefansson, A. (Eds.) *Homecomings: Unsettling paths of return*. Lexington Books, Lanham, pp. 2-20
- Suárez, M. J. A. & Franco, I. C.** (2016) "La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico". *Tourism & Management Studies* 12(2): 30-46

- Thanopoulos, J. & Walle, A. H.** (1988) "Ethnicity and its relevance to marketing: The case of tourism". *Journal of Travel Research* 26(3): 11-14
- Timothy, D. J.** (1997) "Tourism and the personal heritage experience". *Annals of Tourism Research* 24(3): 751–754
- Timothy, D. J. & Guelke, J. K.** (Eds.) (2008) "Geography and genealogy: Locating personal pasts". Ashgate Publishing Ltd., Hampshire
- Tsuda, T.** (2009) "Diasporic homecomings: ethnic return migration in comparative perspective". Stanford University Press, Palo Alto
- Vong, M. F. C.** (2014) "Tourism in Timor-Leste: Contributions to a sustainable development". Tese de Doutoramento de Psicologia do Turismo, Universidade do Algarve, Faro
- Wessendorf, S.** (2007) "'Roots migrants': transnationalism and 'return' among second-generation Italians in Switzerland". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 33(7): 1083-1102
- Winston, N.** (2002) "The return of older Irish migrants: An assessment of needs and issues". Department of Social, Community and Family Affairs and Irish Episcopal Commission for Emigrants, Dublin
- Wright, A. S.** (2009) "Destination Ireland: an ancestral and emotional connection for the American tourist". *Journal of Tourism and Cultural Change* 7(1): 22-33

Recibido el 02 de marzo de 2017

Reenviado el 10 de abril de 2017

Aceptado el 14 de abril de 2017

Arbitrado anónimamente