

Apresentação da Edição

O presente volume da Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET) é uma edição regular, consituída de artigos oriundos da fila de publicação da revista, submetidos por demanda espontânea. Nesse sentido, construir convergências entre as discussões apresentadas não é tarefa fácil, já que cada segmento apresenta especificidades. O intento de mesclar edições regulares com edições temáticas visa cumprir um duplo papel do periódico científico.

Por um lado, o de dar visibilidade e espaço para as demandas livres e os temas tratados pelos pesquisadores, independente de modismos, enfoques teóricos, métodos ou questões contextuais que sejam privilegiadas numa dada conjuntura, assegurando assim um canal aberto de divulgação de qualidade à comunidade científica. Por outro lado, busca-se por meio das edições temáticas, fazer parcerias com as associações científicas, nacionais e internacionais, viabilizando um canal de difusão atual e relevante da comunidade acadêmica do turismo em nível mundial.

Esta edição dedica-se a exploração de 3 eixos centrais: o turismo de congressos e reuniões associativas, as formas de comunicação e promoção dos destinos turísticos via sua imagem, seja aquela tradicional seja a do *dark tourism*, que também se converte em um bem de consumo para públicos específicos, e, por último, à discussão sobre o turismo como fenômeno social e o acesso a ele, por diferentes segmentos da população.

O artigo *Evaluation of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism by Kano Model: the case of Nevşehir* – trazido pelos pesquisadores Yusuf Karakuş (PhD em Gestão da Produção e Marketing) e Suzan Çoban (PhD em Gestão de Negócios, ambos docentes da *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University* (Turquia) – dedica-se a avaliar as expectativas dos turistas em relação ao destino Nevşehir, considerando especificamente o segmento de convenções e eventos. Partindo da problemática da sazonalidade turística, e buscando formas de lidar com a questão, os autores realizam um estudo prospectivo para avaliar e estimar a capacidade de uso deste segmento como saída ao problema da sazonalidade. Karakuş & Çoban baseiam-se no modelo de Kano, como *framework* teórico e metodológico, para a condução da pesquisa, agregando ainda o *Analytical Hierarchy Process*

(AHP), como forma de ordenar e hierarquizar os fatores explicativos em sua ponderação quanto as expectativas dos turistas. Dentro do contexto apresentado, as principais expectativas apresentadas foram quanto o estabelecimento de um *convention & visitors bureau* e a melhoria de infraestrutura e equipamento técnico das salas de congressos existentes, além de outros itens que foram hierarquizados segundo seu grau de importância. A ponderação das atividades que podem ser feitas em relação às expectativas do turismo do congresso, tem como contribuição prática a sua apuração – como informação qualificada – para a tomada de decisão dos gestores locais do destino turístico e demais *stakeholders*, os quais poderão lançar mão de medidas para atender tais expectativas e verificar, ao longo do tempo, se e como as mesmas tem sido atendidas. Deste modo, ao mesmo tempo em que se realiza uma análise empírica, o *framework* teórico e metodológico pode ser sugerido como uma ferramenta útil para pesquisadores e tomadores de decisão do turismo, em seu processo decisório.

O tema do turismo de congresso também está presente em *A Influência do Número de Delegados Sobre o Local das Reuniões Associativas Internacionais, a Nivel Nacional: uma análise exploratória da última década*, dos pesquisadores Pedro Miguel Carvalho (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal), Miguel Ángel Márquez (Regional Economics Applications Laboratory (University of Illinois, USA) e Montserrat Díaz-Méndez (Universidad de Extremadura, Espanha), que examinam a evolução das reuniões associativas internacionais e do número de delegados das reuniões associativas internacionais, com o fim de identificar se os representantes de associações científicas têm influência sobre a decisão de alocação espacial das reuniões, em cenário internacional. Apesar de tal processo de escolha requerer uma análise mais exaustiva de inúmeras variáveis, os autores elegem a tarefa de analisar, sob a forma de um estudo exploratório apenas a relação entre duas variáveis: os países sedes de reuniões associativas, em nível internacional, e o número de delegados de tais reuniões. Valendo-se dos dados secundários provenientes da *International Congress and Convention Association (ICCA)*, no período de 2002 a



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações/ 4.0 / Internacional

* Doutor em Ciências Sociais / UFJF. Mestre em Administração de Empresas / UFMG. Bacharel em Turismo / UFMG. Professor e pesquisador UFJF em tempo integral, pós-graduação em Ciências Sociais e Turismo e Ciências Humanas. Membro da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo / AIEST. Professor visitante EUA, México, Cuba, Equador. Editor Chefe das revistas Anais Brasileiros de Turismo / ABET e Revista Latino-Americana de Turismologia / RLAT. Diretor do Centro Latino Americano de Turismologia / CELAT e do Observatório Econômico e Social do Turismo / OEST. CV: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467>. Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Turismo. R. José Lourenço Kelmer, Campus Universitário, CEP: 36036-330, Juiz de Fora/MG, Brasil. thiago.pimentel@ufjf.edu.br

2009, os autores mostram que Estados Unidos e a Alemanha lideraram ininterruptamente o *ranking* de países com maior número de reuniões associativas e delegados, assim como indiciam fortemente que os planejadores de reuniões tomam em consideração os interesses dos executivos das associações e dos respectivos participantes, no processo de escolha do local da reunião associativa internacional. O estudo sugere, portanto, que o número de representantes nacionais, junto as associações científicas, tende a influir na escolha do país sede em que tais reuniões ocorrerão, o que pode suscitar ações para o estímulo de membros nacionais a serem delegados e executivos das associações, assim como no desenvolvimento de políticas públicas.

O terceiro artigo desta edição, *As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos*, é assinado coletivamente pelo grupo de pesquisa do mestrado em turismo da Universidade Estadual do Ceará, liderado pelo professor e pesquisador André Riani Costa Perinotto (Doutor em Comunicação/UNISINOS). Neste trabalho o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais é analisado em detalhe, tendo em vista que cada vez mais as mídias sociais e os influenciadores digitais se transformaram em estratégias de *marketing* para a promoção de destinos turísticos. A pesquisa, exploratória e descritiva, recorreu a pesquisa de campo com aplicação de questionários quali-quantitativos como procedimentos técnicos para coleta e análise de dados. Os resultados demonstram que sob a ótica dos consumidores digitais a influência daqueles profissionais em despertar o desejo de consumidores em conhecer novos destinos, visto que as publicações são consideradas experiências de consumo e estes possuem, mesmo com *posts* patrocinados, um nível satisfatório de confiabilidade dos seguidores.

Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970), das pesquisadoras Miriane Sigiliano Frossard (Dr^a. em Ciências da Religião/UFJF) e Carla Fraga (Dr^a. em Engenharia de Transportes/UFRJ), exploram qualitativamente os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido, com o fito de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico. Baseando-se na teoria da transferência de significados apresentada por McCracken e na semiótica de Roland Barthes como método de análise, um conjunto de seis cartazes ferroviários produzidos e veiculados no Reino Unido no período

de 1890 e 1970, foram analisados. O estudo evidenciou a forte relação histórica entre o desenvolvimento do transporte ferroviário e a evolução do turismo no Reino Unido, estando a ferrovia atrelada não apenas a serviços como hospedagem e agenciamento, mas também como promotores de destinações turísticas e de seus significados simbólicos. As autoras ainda destacam que apesar de geralmente explorar atrativos e destinos, em alguns momentos, significados utilitários próprios dos meios de transporte foram ressaltados, como pontualidade e rapidez, corroborando assim para a construção de uma imagem positiva dos transportes e a valorização do turismo.

Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira (Universidade Anhembi Morumbi) e seus colaboradores, assinam o quinto artigo intitulado *O Estudo do Amor a Marcas em Companhias Aéreas em Voos Domésticos*. Partindo de conceitos relacionados ao amor a marca, sendo: a) o *brand Love*, ou amor a marcas, que tem como foco principal a fidelização e possui grande relação com os fatores movidos pela paixão; b) a identificação eu-marca; e c) a conexão emocional-positiva com a marca, na busca por atingir o *Brand Equity*, os autores evidenciam como as empresas do setor de serviços, especificamente as companhias aéreas, buscam atrativos para aumentar a qualidade percebida e, dessa forma, melhorar a relação com os clientes, aumentando a possibilidade de recompra. O estudo, desenvolvido através de um levantamento com 119 pessoas que voaram em empresas do setor aéreo nos últimos seis meses, teve seus dados coletados por meio do *Google Forms*, e a análise foi feita utilizando-se o *software Smartpls 2.0*, com um modelo composto por quatro fatores e três hipóteses, que foram testadas durante a análise dos dados. A pesquisa contribui para a validação do modelo de amor a marcas, adaptado pelos pesquisadores ao estudo de companhias aéreas e utilizando como base os estudos de Ahuvia, Batra e Bagozzi (2012). Nos resultados, ficou demonstrado que o conceito de amor a marcas pode ser utilizado pelas empresas para se diferenciarem das demais e, dessa forma, obterem vantagem competitiva.

Se, por um lado, as imagens estimulam e as empresas buscam criar produtos para satisfazer o consumo turístico, por outro lado, no plano social, nem todos os cidadãos de uma região ou país tem acesso e a estes bens, produtos ou serviços, de consumo. É o que nos mostram as pesquisadoras argentinas Erica Schenkel (Pós-Doutora em Ciências Sociais/UBA) e Patricia Ercolani (Dr^a. em Geografia pela Universidad de las Ilhas Baleares), ambas investigadoras da Universidad Nacional del Sur

(Argentina), em seu artigo *El Acceso al Turismo en Argentina en la Última Década: entre la democratización y la inequidad*. Ao analisarem a participação turística dos argentinos, a partir de uma perspectiva socioeconômica, as autoras evidenciam, de modo particular, o período de expansão do turismo nacional que se origina após a crise de 2001. Através da análise dos dados secundários, os resultados mostram que, apesar do crescimento alcançado, as práticas de turismo na Argentina continuam sendo de acesso minoritário, restrita apenas a uma parcela significativamente econômica da população e desprezando assim a maior parte dos cidadãos que, embora estimulados pelos meios de comunicação e pela oferta de produtos, não têm acesso ao turismo por questões econômicas. Assim, o gozo do turismo faz parte das desigualdades acumuladas por pessoas localizadas nas posições sociais mais negligenciadas. Nesse sentido, concluem as autoras, que tendo em vista que a partir de um nível de renda que se torna precário, a condição de ocupação e o nível educacional do grupo familiar diminuem a possibilidade de férias.

O sétimo artigo deste número, *Turismo Oscuro en Mazatlán, Sinaloa: en las huellas del Chapo Guzmán*, de Silvestre Flores Gamboa (Dr. em Gestão do Turismo/Universidade do Occidente) e Víctor Vladimir Sánchez Mendoza (Dr. em Ciências Sociais pela UAS), ambos da Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS, México, exploram o fenômeno turístico associado a imagem de "El Chapo", um personagem ligado ao narcotráfico em nível nacional e internacional. Ao investigarem as motivações que levam os visitantes a admirar sites relacionados a pessoas identificadas com o crime e a delinquência. O estudo, exploratório e descritivo, auxiliado por exercícios de observação, aplicação de questionários, entrevistas e revisão documental, mostra que grande parte dos turistas que visitaram o local onde detiveram "El Chapo Guzmán" são mexicanos, dos estados que fazem fronteira com o estado de Sinaloa, da mesma forma. Cera de um terço (32%) dos visitantes comentaram que ouviram falar dos *narcotours* através da imprensa. O artigo apresenta as conclusões que demonstram o fenômeno do

narcotour com presença na cidade de Mazatlán, sendo um produto da dialética entre um símbolo negativo ou violento como prática turística, em que centenas de pessoas coexistem entre símbolos relacionados à narcocultura e práticas diretamente relacionadas ao turismo sombrio.

Encerrando a edição em tela, Juan Carlos Picón Cruz (Dr. em Desenvolvimento Humano e Sustentabilidade pela Universidade Bolivariana do Chile), e professor-investigador da Universidad Nacional, Costa Rica, nos brinda com seu texto *El Turismo Como Derecho Humano y Como Factor Determinante de Longevidad de los Adultos Mayores: el caso de la Península de Nicoya, Costa Rica*, nos mostra que nos últimos anos, a palavra "zona azul" foi criada para identificar lugares no planeta onde as pessoas vivem ativamente até a velhice. Devido a necessidade de aprofundar o reconhecimento dos determinantes sociais que contribuem para prolongar a vida em condições de saúde física e mental, o estudo analisou como o turismo pode ser um espaço social adequado para incentivar a interação social e a qualidade de vida. Através do estudo de caso, desenvolvido na Península de Nicoya, na Costa Rica – o qual foi amparado em fontes bibliográficas, estatísticas oficiais, visitas de campo a locais turísticos, entrevistas em profundidade com pessoas idosas e famílias, os funcionários de saúde e os membros da comissão cuidam de adultos mais velhos – verificou-se que, apesar de ser uma região turística concentra a maior proporção da população envelhecida da Costa Rica e é classificada como uma zona azul em todo o mundo, e a Costa Rica ser um país é promotor dos direitos humanos, e mantenedor de uma Política Nacional de Saúde uma variedade de princípios associados à equidade, universalidade, solidariedade, ética, inclusão social, entre outros, o acesso ao turismo por parte dos adultos da terceira idade ainda é restrito, o que impacta em sua qualidade de vida reduzida. Deste modo, um desafio a ser superado consiste em transformar precisamente este acesso seletivo e pontual em um direito social estendido a todos os cidadãos.

Com base neste conjunto de textos, desejamos a todos uma proveitosa e interessante leitura!

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel (UFJF)
Editor Chefe/Editor-in-chief