

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS  
ABET

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.8	n.2	pp.1-102	Mai/Ago. 2018
------	--------------	-----	-----	----------	---------------



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**Reitor**

Prof. Dr. Marcus Vinicius David

**Editor Chefe da Revista ABET**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice-Reitora**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Girlene Alves da Silva

**Editor de Política Editorial**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Ribeiro de Oliveira

**Editor Científico**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Pró Reitor de Graduação**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Carmem Simões Cardoso de Melo

**Projeto Gráfico**

Me. Gilberto Maurício Frade da Mata  
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Robert Daibert Júnior

**Editoração**

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

**Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas**

Prof. Dr. Leonardo Carneiro

**Capa**

Nivea Maria Ferreira  
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade Federal de Juiz de Fora. -  
v. 8, n. 2 (Maio/Ago. 2018). - Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora,  
2018 -. [on-line]

Quadrimestral

Disponível em: <[abet.uff.emnuvens.com.br](http://abet.uff.emnuvens.com.br)>

ISSN 2238-2925

1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento - Teoria.

### **Editor Chefe**

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

### **Conselho Editorial**

Alejandro Palafox-Muñoz, Prof. Dr., Universidad de Quintana Roo, México

Alexandre Panosso Netto, Prof. Dr., EACH- Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Alonso Rodriguez, Prof. Dr., Universidad Estatal a Distancia / UNED, Costa Rica

Alvaro Banducci Junior, Prof. Dr., Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / UFMS, Brasil

Angela Cabral Flecha, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Ouro Preto / UFOP, Brasil

Arturo Santamaria Gómez, Prof. Dr., Universidade autonoma de Sinaloa, México

Carlos Costa, Prof. Dr., Universidade de Aveiro /UA, Portugal

Christianne Luce Gomes, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Minas Gerais / UFMG, Brasil

Edegar Luis Tomazzoni, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil

Eduardo Abdo Yázigi, Prof. Dr., Universidade de São Paulo/USP, Brasil, Brasil

Helena Doris de Almeida Barbosa Quaresma, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal do Pará / UFPA, Brasil

Ivan Kozic, Prof. Dr., Institute for Tourism, Croatia

Jessica Faustini Aquino, Prof. Dr<sup>a</sup>. Arizona State University, Estados Unidos da América do Norte

José Lázaro Quintero Santos, Prof. Dr., Patel College of Global Sustainability, University of South Florida, Estados Unidos da América do Norte

Jose Manoel Gonçalves Gândara, Prof. Dr., Universidade Federal do Paraná/UFPR, Brasil

Lynn Minnaert, Prof. Dr<sup>a</sup>., University of Surrey, Reino Unido

Magnus Luiz Emmendoerfer, Prof. Dr., Universidade Federal de Viçosa / UFV, Brasil

Maria Elena Monet Despaigne, Prof. M<sup>a</sup>., Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Facultad de Turismo, Havana, Cuba

Michelle Kovacs, Prof. Dr<sup>a</sup>., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Natan Uriely, Prof. Dr., University Ben Gurion Negev, Israel

Sérgio Leal, Prof. Dr., Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Brasil

Thiago Duarte Pimentel, Prof. Dr. - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF (Brasil)

SUMÁRIO / CONTENTS / ÍNDICE

**DADOS DA REVISTA**

*About the journal*

1-4

**EDITORIAL**

*Editorial*

Apresentação da Edição

5-7

*Thiago Duarte Pimentel*

**ESTUDOS DE CASO**

*Case Studies*

Evaluation of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism by Kano Model: the case of Nevşehir

8-22

*Avaliação das Expectativas dos Stakeholders em Relação ao Turismo de Congresso pelo Modelo de Kano: o caso de Nevşehir*

Yusuf Karakuş & Suzan Çoban

A Influência do Número de Delegados sobre o Local das Reuniões Associativas Internacionais, a Nível Nacional: uma análise exploratória da última década

21-31

*The Influence of the Number OF Delegates on the Place OF International Association Meetings, at National Level: an exploratory analysis of the last decade*

Pedro Miguel Carvalho, Miguel Ángel Márquez & Montserrat Díaz-Méndez

Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970)

32-42

*Tourism, Railway and Advertising: the construction of feelings and meanings in the posters of railroads in the United Kingdom (1890-1970)*

Miriane Sigiliano Frossard & Carla Fraga

As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos

45-55

*Social Médias and Digital Influencers in the Tourist Destinations Promotion*

Bruna Laura Santos de Andrade, Dambergh da Mota, Hanuzia Pereira Ferreira & André Riani Costa Perinotto

O Estudo do Amor a Marcas em Companhias Aéreas em Voos Domésticos

56-69

*A Brand Love Study in Airlines for Domestic Flights*

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, Nelson Marques dos Santos Filho, Jeremias Araújo, Juliana de Magalhães Berbert & Luciano Ferreira da Silva

El Acceso al Turismo en Argentina en la Última Década: entre la democratización y la inequidad

70-80

*The Access to Tourism in Argentina in the Last Decade: between democratization and inequality*

Erica Schenkel & Patricia Ercolani

Turismo Oscuro en Mazatlán, Sinaloa en las Huellas del Chapo Guzmán

81-90

*Turismo Oscuro em Mazatlán, Sinaloa nas Trilhas do Chapo Guzmán*

Silvestre Flores Gamboa & Víctor Vladimir Sánchez Mendoza

El Turismo como Derecho Humano y como Factor Determinante de Longevidad de los Adultos Mayores: el caso de la Península de Nicoya, Costa Rica

91-98

*O Turismo como Direito Humano e como Fator Determinante de Longevidade de Adultos Idosos: o Caso da Península de Nicoya, Costa Rica*

Juan Carlos Picón Cruz

**DIRETRIZES PARA OS AUTORES**

*Guidelines to the authors*

99-102

## 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](mailto: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<sup>a</sup>. em Ciências da Religião/UFJF) e Carla Fraga (Dr<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup>. 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

## EVALUATION OF STAKEHOLDERS' EXPECTATIONS TOWARDS CONGRESS TOURISM BY KANO MODEL: THE CASE OF NEVŞEHİR

Yusuf Karakuş\*  
Suzan Çoban\*\*

### Abstract

This study aimed to evaluate and weight the expectations of tourists for congress tourism in terms of Nevşehir destination. The Kano model was used as the basic theoretical framework and method in the research. At the same time, the Analytical Hierarchy Process (AHP) has been integrated into the Kano model. As a method, it is proposed as a tool that can be used by decision makers. In total, data from 90 participants were used. For the Nevşehir destination, the criteria obtained from the literature are weighted using Kano model and AHP. In this context, the highest expectation for convention tourism in Nevşehir destination is the option of "establishing congress visitor's office" and "improving technical equipment of existing congress halls". Other options are ranked according to their importance. According to the findings, and guided theoretically by the Kano model, we could observe that if the expectations of the stakeholders' are met comments can be made about the degree to which the satisfaction of the destination will be affected. At the same time, due to the weighting of the activities that can be done towards the congress tourism expectancies, the suggestions that the destination decision makers can use are presented. Thus, the main contributions, the fact that there is no study evaluating tourist expectations for destinations increases the importance of this study. At the same time, there are implications for the practice is that the method is suggested to tourism researchers and tourism decision makers, as a tool useful in the in decision-making process.

**Keywords:** Congress Tourism; Stakeholders' Expectations; Kano Model.

## AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS STAKEHOLDERS EM RELAÇÃO AO TURISMO DE CONGRESSO PELO MODELO DE KANO: O CASO DE NEVŞEHİR

### Resumo

Este estudo buscou avaliar e ponderar as expectativas dos turistas para o turismo de congresso no destino Nevşehir. O modelo de Kano foi utilizado como *framework* e método básico na pesquisa. Ao mesmo tempo, o Analytical Hierarchy Process (AHP) foi integrado ao modelo de Kano. Como método, é proposto como uma ferramenta que pode ser usada pelos tomadores de decisão. No total, foram utilizados dados de 90 participantes. Para o destino Nevşehir, os critérios obtidos pela literatura foram ponderados usando o modelo Kano e o AHP. Neste contexto, a maior expectativa para o turismo de convenções no destino Nevşehir é a opção de "estabelecer o escritório do visitante do congresso" e "melhorar o equipamento técnico das salas de congressos existentes". Outras opções são classificadas de acordo com a importância. Segundo os resultados, e guiado pelo *framework* de Kano, pode-se verificar que se as expectativas das partes interessadas forem atendidas, as avaliações podem ser feitas sobre o grau em que a satisfação do destino será afetada. Ao mesmo tempo, devido à ponderação das atividades que podem ser feitas em relação às expectativas do turismo do congresso, são apresentadas as sugestões que os tomadores de decisão do destino podem usar. Em termos de contribuições, o fato de não haver estudo que avalie as expectativas dos turistas quanto aos destinos ressalta a importância deste estudo. Ao mesmo tempo, para a prática, o método é sugerido como uma ferramenta útil para pesquisadores do turismo e tomadores de decisão do turismo, em seu processo decisório.

**Palavras Chave:** Turismo do Congresso; Expectativas de Stakeholders; Modelo de Kano.

## EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS STAKEHOLDERS HACIA EL TURISMO DE CONGRESOS POR EL MODELO DE KANO: EL CASO DE NEVŞEHİR

### Resumen

Este estudio busca evaluar y ponderar las expectativas de los turistas para el turismo de congresos en el destino de Nevşehir. El modelo de Kano fue utilizado como *framework* y método básico en la investigación. Al mismo tiempo, el Proceso de Jerarquía Analítica (AHP) se ha integrado en el modelo de Kano. Como método se propone como una herramienta que puede ser utilizada por los responsables de la toma de decisiones. En total, se usaron datos de 90 participantes. Para el destino Nevşehir, los criterios obtenidos de la literatura se ponderan utilizando el modelo Kano y AHP. En este contexto, la mayor expectativa para el turismo de convenciones en el destino de Nevşehir es la opción de "establecer la oficina de visitantes del congreso" y "mejorar el equipamiento técnico de las salas de congresos existentes". Otras opciones se clasifican según la importancia. De acuerdo con los hallazgos, y según el modelo de Kano, si se cumplen las expectativas de las partes interesadas, se pueden hacer comentarios sobre el grado en que la satisfacción del destino se verá afectada. Al mismo tiempo, debido a la ponderación de las actividades que se pueden llevar a cabo hacia las expectativas del turismo de congresos, se presentan las sugerencias que los responsables de la toma de decisiones pueden utilizar. En cuanto a las contribuciones del estudio, el hecho de que no haya un estudio que evalúe las expectativas de los turistas respecto de los destinos aumenta la importancia de este estudio. En términos de contribuciones para la práctica, se sugiere que el método es una herramienta útil a los investigadores del turismo y a los tomadores de decisiones de turismo, en su proceso de la toma de decisiones en esta área.

**Palabras clave:** Turismo de Congreso; Expectativas de los Interesados; Modelo de Kano.



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

\*PhD in Production Management and Marketing by Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (2017), license in Tourism and Hospitality Management by Erciyes University (2009). He is a Dr. Research Assistant in the Faculty of Tourism at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in Turkey. Interest areas: product development in tourism, multivariate decision making in tourism. [[yusuf@yusufkarakus.com](mailto:yusuf@yusufkarakus.com)]

\*\*PhD in Business by Inonu University (2002), Master in Business by Inonu University (1996), Bachelor's Degree in Business by Inonu University (1993). She is an Assoc. Prof. in the Faculty of Economic and Administrative Sciences at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in Turkey. Interest areas: digital marketing, marketing studies, marketing communication. [[suzan@nevsehir.edu.tr](mailto:suzan@nevsehir.edu.tr)]

## 1 INTRODUCTION

This study aimed to evaluate and weight the expectations of tourists for congress tourism in terms of Nevşehir destination. The Kano model was used as the basic theoretical framework and method in the research. At the same time, the Analytical Hierarchy Process (AHP) has been integrated into the Kano model. As a method, it is proposed as a tool that can be used by decision makers. In total, data from 90 participants were used. For the Nevşehir destination, the criteria obtained from the literature are weighted using Kano model and AHP. In this context, the highest expectation for convention tourism in Nevşehir destination is the option of "establishing congress visitor's office" and "improving technical equipment of existing congress halls". Other options are ranked according to their importance. According to the findings, and guided theoretically by the Kano model, we could observe that if the expectations of the stakeholders' are met comments can be made about the degree to which the satisfaction of the destination will be affected. At the same time, due to the weighting of the activities that can be done towards the congress tourism expectancies, the suggestions that the destination decision makers can use are presented. Thus, the main contributions, the fact that there is no study evaluating tourist expectations for destinations increases the importance of this study. At the same time, there are implications for the practice is that the method is suggested to tourism researchers and tourism decision makers, as a tool useful in the in decision-making process.

## 2 THEORETICAL REVIEW

As it is known, one of the main determinants of a product or service's success is its quality concept (LANDRUM; PRYBUTOK, 2004). Unfortunately, businesses are not always able to accomplish this. Because the concept of quality is a concept that is directly related to consumers' product-related expectations (PHILLIPS; CHANG; BUZZELL, 1983) the determination of the expectations of the consumers is a critical step. The extent to which expectations can be met is directly related to the consumer's perception and satisfaction with the product (CARDOZO, 1965; CRONIN; BRADY; HULT, 2000). In other words, the way to achieve business goals is through satisfaction by producing products that can meet consumer expectations. To do this, the consumers must be well-recognized, the target audience must be well analyzed and the voice of the customer should be reflected in all activities.

However, if the consumer is satisfied with each expectation, the effect on each satisfaction will not be the same level for the consumer (MATZLER; HINTERHUBER, 1998). Because some expectations are basic ones, thus the satisfaction of this expectations do not leads to higher satisfaction. When these expectations are not satisfied they lead to dissatisfaction. In the other hand, some expectations are also attractive and high satisfaction will arise if these expectations are satisfied. For this reason, the determination of the importance weights of the levels of value to be attained by meeting these expectancies after the determination of the consumer expectations may allow an optimization in terms of cost and usefulness.

At this point, the Kano model (KM) reveals the relationship between the level to which businesses can meet consumer expectations and customer satisfaction (LOFGREN; MARTIN; WITELL, 2005). The main issue to be addressed here is that, the increase in the level of customer satisfaction is considerably high despite the fact that when a small improvement is made in meeting some consumer demands and needs, much greater improvements in meeting other needs and needs have not seen the same effect. From this point of view, it should be taken into consideration that meeting the needs of every consumer does not have the same effect, and therefore the likelihood of success can be increased by taking this into consideration in product design.

The concept of tourism product is quite complicated due to the nature of tourism activities (BENUR; BRAMWELL, 2015). It can help us to examine the tourism product, which contains many elements, at two levels (MIDDLETON, 1989), in order to understand the complexity of the product structure. The first of these levels is to address a product specifically. For example, a sightseeing tour, a hotel room, or an aircraft seat alone is a tourism product alone. On the other hand, we see the other level of tourism product when it is integrated. The experience that the individual experiences throughout the whole trip, etc. refers to a single product that incorporates everything. When we consider destinations as a tourism product, it will be correct to examine it at the second level, as Middleton (1989) mentions. One of the preconditions for the success of destinations as a tourism product is the ability to accurately determine the expectations of tourists (GNOTH, 1997). However, it is important that not only tourists, but also other stakeholders should be taken into consideration in order for the destination which having a complex structure as mentioned to be successful.

No matter what mechanism the destination decisions are made, the decisions making is complex,

the results are long-term and affect many people, the risks are high due to high investment costs, the number of decision makers is high and there are many intangible elements. Each of the reasons mentioned makes decision making as difficult as possible (EKEL; PEYÇZ; PARREIRAS, 2013; KAHRAMAN, 2008). Therefore, before making decisions about the destination, the expectations of the stakeholders related the tourism activities that will take place need to be analyzed well. At this point, both the inclusion of opinions of different types of stakeholders, and the weighting of expectations with the KM increases the importance of this work.

During the process of tourist's decision of purchase, the destination needs to be an alternative to be taken place of purchasing (KARAKUŞ; KALAY, 2017). To understand the expectations of visitors, it will give important clues about increasing attraction of destinations and developing tourist products (AKSU; İÇİGEN; ve EHTİYAR, 2010). As known, the satisfaction of the tourist from tourism product is related to the level of the meeting expectations (SEVERT; WANG; CHEN; ve BREITER, 2007). In other words, when viewed from the tourism standpoint, satisfaction arises when the visitor compares the pre-travel expectations with the post travel experience, and the expectation is met (ALIMAN; HASHIM; WAHID; ve HARUDIN, 2016). For this reason, it is very important to know what tourists expecting from the product when making decisions about the product mix. At the same time, it will allow categorization of the visitors' expectations that must be met by clarification of the relation on their satisfaction and each of the expectations belong to visitors.

When the tourism literature is examined, it is possible to talk about the studies mentioned about relationship between expectation and ultimately the satisfaction (AKSU; İÇİGEN; EHTİYAR, 2010; ALIMAN et al., 2016; GNOTH, 1997; LUK et al., 1994; OKELLO, [s.d.]; SEVERT et al., 2007). However, from the point of view of touristic products, the expectation to visitors is changing according to product characteristics. For this reason, it will be possible to obtain more specific findings by researching through on a specific example in the process of evaluating expectations.

Nevşehir, which was visited by approximately 1.4 million tourists in 2017 (MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM, 2018), is located in the center of the Cappadocia region and is a world famous destination. As a destination, visitors to the Nevşehir region, where culture tourism is heavily concentrated in terms of its characteristics, have a similar demand in itself. When cultural tourism is the issue, it is expected that the demographic structures, education levels, income

status and average age of the visitors are relatively high. Therefore, Nevşehir is a destination that should be affected slightly by the seasonality problem in terms of its market segment. However, despite the potential, the region faces problems such as being affected by the seasonality problem and not being able to meet expectations in terms of average duration of stay or per capita expenditures (KARAMUSTAFA; TOSUN; ÇALHAN, 2015; ŞAHBAZ; KESKIN, 2012; ŞAMILOĞLU; KARACAER, 2011). Within the scope of this study, For the Nevşehir destination, the expectations for congress tourism (ARSLAN; ŞİKOĞLU, 2017; EREN; BOZKURT, 2018; ERSUN; ARSLAN, 2009; MASTER PLAN, 2013; ÖZER, 2010) which is the type of tourism recommended in the literature, were evaluated.

### 3 METHOD

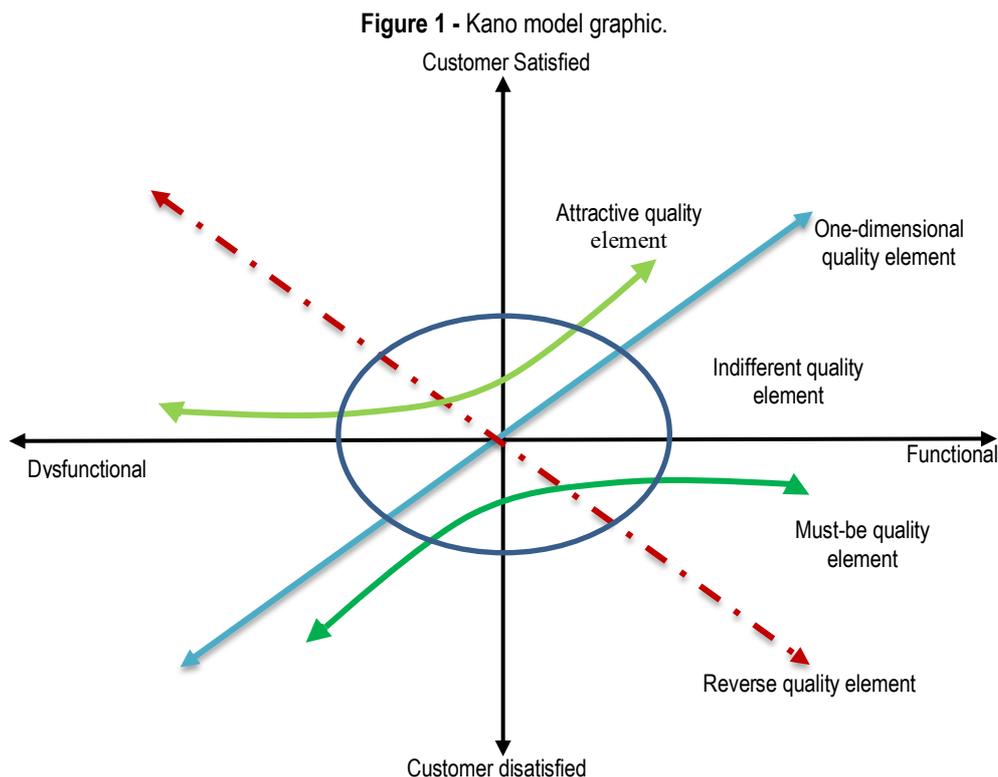
A quantitative method was used in the present research. In the study the visitors' expectations on convention tourism in Nevşehir destination were examined with the help of the Kano Model. The Kano model was developed by Prof. Noriaki Kano in order to classify the customers' wishes and needs (SHAHIN, 2004). It is a tool based on the maximization of the level of benefit the customers plan to get as a result of purchasing behavior. In this regard, the total cost and losses should be minimized, as well. Thus, it is aimed to reach perfection.

$$Perfection = \frac{\sum \text{benefit}}{\sum \text{cost} + \sum \text{loss}}$$

Through the classification of product properties in line with the customers' perceptions, the Kano model provides decision-makers with the opportunity of prioritizing at the designing stage. In Figure 1 the classification in the Kano model is shown (MENG; WEI; MENG, 2016).

In the Figure the horizontal axis shows how successfully the quality-related features of product or services satisfy the customers' needs. When moving from left to right on this axis, it is seen that the features of products and services satisfy customers' needs more.

On the other hand, the vertical axis on the graphic indicates the customers' satisfaction levels regarding the quality-related features of goods or services. It is seen that the higher it is moved along the vertical axis the more the customers' satisfaction levels increases whereas the customers' dissatisfaction levels increase to the extent it is moved downwards on the axis.



**Source:** Meng, Wei & Meng (2016, p. 3).

Based on the Kano model graphic (Figure 1) it is possible to classify the customers' wishes and needs on goods and services. According to this classification, it will be logical to examine the subject under six titles based on the level of significance. These titles can be put into an order as follow (IQBAL; SALEEM; AHMAD, 2015; MATZLER; HINTERHUBER, 1998; TAN; SHEN, 2000; TAN; PAWITRA, 2001).

**1. Must-be attributes:** These needs are main criteria of goods or services, therefore they are of vital importance for businesses. Goods or services' failure to satisfy these needs might result in customers' not showing any purchasing behavior. If these needs cannot be found on the good or service in question, customers would feel deeply unsatisfied. However, customers' satisfaction levels will not be remarkably affected although they believe their needs will be met by the goods and services they would like to purchase. In other words, these needs only prevent customer dissatisfaction because they are already expected to be provided by the goods or services. Therefore, this type of needs is generally learned from the customer complaints. For instance, the presence of a bed in a hotel room is related to basic needs of customers. The absence of the bed is a reason of dissatisfaction whereas its presence does not affect the satisfaction level because bed must already be present in an accommodation facility.

**2. One-dimension attributes:** Customer satisfaction level is directly proportional to the extent these needs are met. When the needs are met at a large extent, customer satisfaction increases, or vice versa. In general, these needs are clearly demanded by customers. In other words, they refer to the answer regarding what the customers would expect to find in a product or service. It can be regarded as the basic performance the customers expect from a product or service. For instance, what a customer would expect from a car is that it would have good km indicators (fuel or gasoline use). A better km indicator brings along customer satisfaction whereas a worse indicator results in customer dissatisfaction.

**3. Attractive attributes:** These are beyond the needs customers would expect from a product or service. Therefore, they have the largest impact on customer satisfaction. These needs are not frankly mentioned and expected by customers. Meeting these needs brings along higher customer satisfaction whereas the contrary case does not cause any dissatisfaction. For instance, a car using 2 liters gasoline per 100 km could create a high customer satisfaction; however, the similar amount of gasoline used by other cars would not cause a remarkable dissatisfaction. These attributes provide the product with distinctiveness and competitive advantage.

Besides the main categories mentioned above, there are three additional categories called as 'indifferent, reverse and questionable attributes'. These can be regarded as characteristics due to the fact that they are not actual customer needs (TONTINI, 2007).

4. *Indifferent attributes*: They refer to the needs satisfied following the use of goods or services, but not affecting the customer satisfaction level neither in a positive nor negative way. In other words, satisfaction of these needs does not make a difference for customers. The customers feel neither satisfaction nor dissatisfaction. For instance, the absence of a cigarette lighter in a car is not a vital quality feature.

5. *Reverse attributes*: They refer to the attributes customers would like and not like to see in a product at the same time. For instance, under normal

circumstances a house with a southern frontage would be preferred in winter times to warm the house more easily whereas the same house might not be preferred considering the summer times.

6. *Questionable attributes*: In this type of needs, either the question was asked in an unclear way, or understood by customers in an incorrect way or answered in an illogical way.

Within the scope of the present study, customers' expectations regarding the tourism in Nevşehir were obtained from the study of Karakuş (2017). These expectations were obtained through content analysis as Pimentel et al. (2016) did after the data collection by semi-structured interviews as Lamnadi (2017) did. The activities to be realized for the development of convention tourism in the region are as shown in Table 1.

**Table 1 - Expectations on Convention Tourism.**

Establishing of Destination Management Organization (DMO)	B1
Increasing accessibility of destination	B2
Increasing the facilities of the accommodation enterprises for congressional activities	B3
Establishing of Multipurpose Congress Centers	B4
Cooperation with congress organizers	B5
Training of qualified personnel to operate in congress tourism	B6
Conducting image studies for congress tourism	B7
Stakeholders should be encouraged to participate to fairs in terms of congress tourism	B8
Establishing of Congress Visitor Bureaus	B9
Improving of the technical equipment of existing congress halls	B10
Increasing the competence of travel agencies in congress tourism	B11
National and international promotional activities should be carried out	B12
Increasing the tendency of nearby universities to congress activities	B13

**Source:** Karakuş (2017, p. 83).

Expectations on convention tourism were assessed via the Kano model. One of the conditions required for the success of tourism activities in general and convention tourism example in specific is the satisfaction of need at optimum level. At this point, the advantage of Kano model is that it will help determining the extent to which expectations would overlap with customer satisfaction. It is a fact that all expectations cannot be satisfied. One of its reasons is that the existing resources might not be sufficient to do so.

Another important reason is the conflicting expectations of stakeholders. In both cases, the weightings obtained via the Kano model will be beneficial for us. By its nature, the Kano model is a method to provide the optimum weighting considering the possible conflicts. In addition, the weighting to be obtained from the Kano model will indicate where to start.

The Kano model is about respondents' evaluations on certain statements or product

features from positive and negative aspects. In this way the benefit we get is the difference between the presence and absence of certain features in a product. With the help of this difference, we will be able to clarify how the presence or absence of the feature in question would influence customer satisfaction.

For instance, the presence of a television in a hotel room would not increase the satisfaction whereas its absence would cause a remarkable dissatisfaction. As another example, let's assume a free massage service is offered by the hotel. In this case, customer satisfaction would increase; however, it would not noticeably decrease in the absence of this service.

Activities regarding the expectations on convention tourism were translated into positive and negative statements and collected under a questionnaire format. Table 2 below show the positive and negative statements in question which is generated from Table 1.

**Table 2 -** Positive and negative statements developed for the Kano model.

Positive Statements	Negative Statements
What do you think about that the destination management organization carry out activities?	What do you think about the non-existence of the destination management organization?
What do you think about the high accessibility of the destination?	What do you think about the low accessibility of the destination?
What do you think about that accommodation facilities have many facilities regarding the convention activities?	What do you think about that accommodation facilities have few facilities regarding the convention activities?
What do you think about that multi-purpose convention centers operate?	What do you think about the non-existence of convention centers operate?
What do you think about the cooperation with convention organizers?	What do you think about the non-existence of cooperation with convention organizers?
What do you think about the training of qualified personnel to work in the field of convention tourism?	What do you think about not training of qualified personnel to work in the field of convention tourism?
What do you think about the image works on convention tourism?	What do you think about not carrying out any image works on convention tourism?
What do you think about ensuring participation in fairs within the scope of convention tourism?	What do you think about not ensuring participation in fairs within the scope of convention tourism?
What do you think about that Convention Visitor Bureaus operate in the region?	What do you think about that Convention Visitor Bureaus do not operate in the region?
What do you think about good conditions of technical equipment on the existing convention centers?	What do you think about bad conditions of technical equipment on the existing convention centers?
What do you think about high capabilities of travel agencies on convention tourism?	What do you think about low capabilities of travel agencies on convention tourism?
What do you think about that national and international promotion activities are carried out?	What do you think about that national and international promotion activities are not carried out?
What do you think about the intense tendency of universities' on convention activities?	What do you think about the lack of tendency of universities' on convention activities?

**Source:** Table 2 generated from Table 1.

The data collected via questionnaires from 90 people in total including those responsible for local management, professional tourist guides, managers of tourism firms and 60 persons visiting the region for touristic purposes were analyzed according to the assessment table of the Kano model and the frequencies were determined. In accordance with the assessment of positive and negative statements, the categories of the activities that would improve the convention tourism in the region are as follows:

In the light of the responses of the respondents, it was determined which statement would fit into which category. Evaluation of this categorization is presented in Table 3 (CHEN; CHUANG, 2008; DELICE; GÜNGÖR, 2008).

In Table 3 it is seen how the categorization was realized. For instance, for an attribute to be attractive for a consumer, the customer should not feel uncomfortable in the absence of the attribute whereas should feel pleasant in the presence of the same attribute. If the consumer considers the presence of an attribute normal and feel uncomfortable in its absence, this attribute should be included in the category of basic attributes.

If there is no difference between feeling pleasant and non-pleasant in the presence or absence of an

attribute, it would be appropriate to include this attribute into the category of indifferent attributes.

Under certain circumstances these attributes could create a reverse impact. For instance, sound-proof feature of a car could not be welcome by some individuals whereas it could be main reason why a person keen on sport cars prefers the same car. Therefore, the similar situation is very much likely to be observed in tourism culture, as well.

**Table 3 -** The Kano Model Evaluation Table.

		Insufficiency				
		Satisfied	It should be that way	I am indifferent	I can live with it	Dissatisfied
Sufficiency	Satisfied	Q	A	A	A	O
	It should be that way	R	I	I	I	M
	I am indifferent	R	I	I	I	M
	I can live with it	R	I	I	I	M
	Dissatisfied	R	R	R	R	Q

**Source:** Chen & Chuang (2008, p. 617); Delice & Güngör (2008, p. 195).

In order to turn the frequencies of the statements under the categories developed for the Kano Model into weighting values, the categories in question were weighted with the help of the AHP method. In this method developed by Thomas L. Saaty (SAATY, 2003), data are collected from bilateral comparisons. Considering the relevant criteria, all statements are subject to bilateral comparisons. Each variable's

bilateral comparisons contribute to consistency and reliability of the responses. For the comparisons the 9-point scale (Table 4) developed by Saaty is utilized and bilateral comparison matrices are obtained as a result of the digitization of argument values via quantitative weighting on this scale (BERRITTELLA, LA FRANCA, ZITO, 2009).

**Table 4 - Bilateral Comparison Scale used in AHP.**

Numerical values	Verbal scale	Explanation
1	Equal importance of both elements	Two elements contribute equally
3	Moderate importance of one element over another	Experience and judgment favour one element over another
5	Strong importance of one element over another	An element is strongly favoured
7	Very strong importance of one element over another	An element is very strongly dominant
9	Extreme importance of one element over another	An element is favoured by at least an order of magnitude
2,4,6,8	Intermediate values	Used to compromise between two judgments
1.1-1.9	When two elements are very close but often one would be guessing	Better, the elements are compared with other contrasting elements using 1-9 and good answers are obtained

Source: Berrittella, La Franca & Zito (2009, p. 251).

It is seen on the matrix that all values are indicated as  $a_{ij}$ . These values refer to quantitative arguments regarding the comparison between  $K_i$  (i-th criterion) and  $K_j$  (j-th criterion). For instance,  $a_{12}$  is a value obtained as a result of the comparison of  $K_1$  with  $K_2$ . The value of  $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$  elements on the main diagonal of the matrix is 1 and  $a_{ij}=1/a_{ji}$ .

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

In order to find value of importance, the total of each column of the matrices is calculated at first. Next, each element on the matrix is divided by the total of the column where each element is included. As a result of the calculation, the total of each column should be 1. It is ensured that each element on the matrix refer to a value ranging between zero (0) and one (1). In other words, the matrix is normalized. The mean values of all lines on the matrix calculated with the help of normalization are calculated one by one. These mean values create a column matrix and show the weightings of each criterion. The W matrix below is the matrix of nx1 column showing the weightings.

$$W = [w_{ij}] = \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix}$$

In order words, the average value of each line is the weighting of its related criterion. Based on the weightings of the criteria, they are put in order among themselves. According to the order, high values are more important whereas low values are less important. The criterion with the highest weighting value is more important than others.

However, consistency scores should also be checked before using the values and their alternatives put in order in line with the significance level. In case of finding inconsistent values as a result of bilateral comparisons, the order should be considered statistically significant. The orders obtained from the comparisons with sufficient consistency rate can be used.

The bilateral comparisons are fundamentally based on subjective bases, and thus, certain fallacies and inconsistencies might occur. To clarify the situation a calculation for consistency rate is required (ÖNDER; ÖNDER, 2015, p. 32).

For the calculation of this rate, the first version of bilateral comparison matrix is multiplied with the weighting obtained from the matrix in question, which refers to multiplication of A matrix in the form of nxn and W matrix in the form of nx1.

As a result of this calculation, R matrix is obtained in the form of nx1.

$$A_{nxn} W_{nx1} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \vdots \\ r_{n1} \end{bmatrix} = R_{nx1}$$

Next, each element on R matrix is divided by the corresponding element on W matrix. This calculation is shown below, and it is seen that B matrix was obtained as a result of the calculation.

$$\begin{bmatrix} r_{11} / w_{11} \\ w_{21} / w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} / w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} = B_{n \times 1}$$

Now it is possible to calculate  $\lambda_{max}$  value, which refers to arithmetic average of the values on B matrix.

$$\lambda_{max} = \frac{b_{11} + b_{21} + \dots + b_{n1}}{n}$$

Then we are able to calculate the Consistency Index (CI):

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Consistency Rate (CR) is calculated by dividing CI into Random Index (RI).

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

RI is an index getting different values in accordance with the matrix dimension (n). The random index values based on different matrix dimensions are shown in Table 5.

**Table 5 - Random Index Values Based on the Number of Criterion.**

n	3	4	5	6	7	8	9
R	0.52	0.88	1.10	1.24	1.34	1.40	1.44
i	45	15	86	79	17	56	99
n	10	11	12	13	14	15	
R	1.48	1.51	1.53	1.55	1.57	1.58	
i	54	41	65	51	13	38	

Source: Alonso & Lamata (2006, p. 450).

CR is checked to see whether the bilateral comparisons are consistent. If the rate is equal to or lower than 0.1, it can be indicated that the bilateral comparisons are consistent.

### 3 RESULTS

In Table 6 developed based on the results of the Kano model categorization, the frequencies showing which statement falls under which category in accordance with the responses of the respondents. For instance, the first statement (B1) in the Table "Establishment of DMO" was assessed by 90 respondents. It was put under the basic attributes category by 40 respondents, the one-dimension attributes category by 14 respondents, the attractive attributes category by 25 respondents and the indifferent attributes category by 11 respondents.

**Table 6 - Categorized version of the Statements in line with the Kano Model.**

	M	O	A	I	R	Q	Total
B1	40	14	25	11	0	0	90
B2	40	20	10	20	0	0	90
B3	38	25	14	13	0	0	90
B4	32	28	21	9	0	0	90
B5	33	27	18	12	0	0	90
B6	39	32	12	7	0	0	90
B7	30	34	20	6	0	0	90
B8	27	35	19	9	0	0	90
B9	21	36	29	4	0	0	90
B10	22	30	31	7	0	0	90
B11	26	23	27	14	0	0	90
B12	33	21	21	15	0	0	90
B13	28	29	22	11	0	0	90

Source: Prepared by the authors.

Another point to be highlighted is that no statement was put under the categories of reverse and questionable attributes, which means that the statements do not vary in relatively positive and negative ways. In other words, no respondent is pleasant with negative versions of the statements,

meaning that each activity translated into statements regarding the expectations on convention tourism is essential as the common idea of the respondents. Complete absence of a statement under the category of questionable attributes indicates that they gave consistent responses as much as possible.

As seen in the Kano Model Evaluation Table, a respondent is expected to mark both positive and negative version of the statement as 'I like' or 'I do not like' in order to put a statement under the category of questionable attributes. A person cannot like and dislike something at the same time, therefore such an answer prevents getting statistically significant results. Not having any statement under the categories of reverse and questionable attributes renders the research findings more significant.

In order to turn the frequencies of the categories and statements developed via the Kano Model into a final weighting, the categories in question were weighted with the help of AHP method. Information regarding this weighting is present in the Table 7.

**Table 7:** Weightings of Statement Categories.

Kano Categories	Weightings
(M) Must – be	0,198863
(O) One – dimensional	0,297403
(A) Attractive	0,340526
(I) Indifferent	0,163208

**Source:** Prepared by the authors.

It is seen in Table 7 that the category with the highest weighting is the attractive attributions. In other words, the most important one of the attributes mentioned above is the attractive attributes. Thus, it will be provided that attractive attributes may affect significantly to the ranking. These weightings were multiplied with the frequencies in Table 6 and the final weightings were fixed. Final weightings and ranking based on the Kano model are present in Table 8.

**Table 8 -** Weightings and Ranking of the Activities on the Improvement of Convention Tourism.

Expectations on Convention Tourism		Weightings	Ranking
B1	Establishing of Destination Management Organization (DMO)	0,07444676	11
B2	Increasing accessibility of destination	0,069962431	13
B3	Increasing the facilities of the accommodation enterprises for congressional activities	0,072635368	12
B4	Establishing of Multipurpose Congress Centers	0,077381965	6
B5	Cooperation with congress organizers	0,07528899	8
B6	Training of qualified personnel to operate in congress tourism	0,07469478	9
B7	Conducting image studies for congress tourism	0,079229443	3
B8	Stakeholders should be encouraged to participate to fairs in terms of congress tourism	0,078731206	4
B9	Establishing of Congress Visitor Bureaus	0,084352728	1
B10	Improving of the technical equipment of existing congress halls	0,082975511	2
B11	Increasing the competence of travel agencies in congress tourism	0,077976175	5
B12	National and international promotional activities should be carried out	0,074382033	10
B13	Increasing the tendency of nearby universities to congress activities	0,077942611	7

**Source:** Prepared by the authors.

#### 4 DISCUSSION

When considering the economical dimension of tourism, it plays a very important role in the development of countries (CROES; RIVERA, 2016). However, one of the ways to be successful in tourism is satisfaction of tourists.

The way to satisfy tourists also comes from the fact that expectations are understood correctly. Many selection criteria arise when the choice of a tourism destination is concerned (ESTEVEZ; FERNANDES, 2016) and as a result of evaluating these criteria, the expectations for the destination become clear. It is also a fact that it is not possible to satisfy every expectation of the consumers.

For this reason, the question arises as to how to maximize the success by satisfying which expectations of the consumers. Because the effect is different on satisfaction of the different satisfied expectations (MATZLER; HINTERHUBER, 1998).

The focus of this study is to evaluate these different expectations of tourists. Nevşehir which is a very important destination in terms of tourism activities has some problems such as being affected by the seasonality problem and not being able to meet expectations in terms of average duration of stay or per capita expenditures (ŞAMILOĞLU; KARACAER, 2011; ŞAHBAZ; KESKIN, 2012; KARAMUSTAFA; TOSUN; ÇALHAN, 2015). Congress tourism is suggested in the literature for these problem (ERSUN; ARSLAN, 2009; ÖZER, 2010; MASTER PLAN, 2013; ARSLAN; ŞIKOĞLU, 2017; KARAKUŞ, 2017; EREN; BOZKURT, 2018).

In this study, expectations in terms of congress tourism were evaluated by Kano model and AHP. According to findings of the study, congress tourism expectancies were evaluated in the direction of the data obtained from the stakeholders whose expectations differ from each other (DEDEOĞLU; DEMIRER, 2015) and an ideal weighting was made as much as possible.

As previously mentioned, it is not possible to satisfy all the expectations of everyone. These findings reveal which expectation(s) should be satisfied primarily to reach the goal. The point to be noted here is that the weighted expectations do not represent the ideal one. They represent that as long as the resource capacity, business objectives, managerial competencies, level of availability etc. allow, which expectation(s) needs to be satisfied primarily.

According to findings, the most weighted activity is "Establishing of Congress Visitor Bureaus". It is known the importance of Congress Visitor Bureaus in general (GORNİ; DREHER; MACHADO, 2009; SHIBAKI, 2013). In Nevşehir, which is a very important destination, the lack of Congress Visitor Bureaus is a major drawback. Congress Visitor Bureaus increase the profitability of their communities by helping to promote all tourism product components and plays a critical role in any destination's ability to recover the issues were aforementioned (YOUNG; MONTGOMERY, 1997).

The second activity with the highest importance is "Improving the technical equipment of existing congress halls". It means, quantitative multiplicity of existing congress halls are barely available for now. However, existing congress halls needs to be updated technically. As Özer (2010) says, approximately 40% of the current capacity is used in terms of congress tourism. In other words, the current capacity must be operational primarily than the other activities. After the technical update is complete, can be passed to the other stage of the third most important activity and others in order.

## 5 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In this study, the expectations of the stakeholders evaluated in terms of the tourism product variety proposed as a solution to the issues were aforementioned. As a result of the weightings based on the Kano Model, it is seen that the most important activity is "Establishment of Convention Visitor Bureau" in accordance with the weightings of expectations on convention tourism. The second most important activity is "Improvement of technical equipment in the existing convention centers". However, having examined the weightings it was observed that there is no remarkable difference between them. In other words, it can be indicated the significance levels of these activities are very close. The activity with the lowest significance level is "Increasing the accessibility of destination". However, this result should not be interviewed in a way that this activity is not important. In fact, it is relatively less important than other activities.

For the regions that cannot be defined as a tourism destination, convention tourism activities can be

benefited to develop tourism activities and attract the individuals travelling for touristic purposes to the region. Touristic fluctuations are still observed in Nevşehir despite of intense cultural tourism in the region. The demand can be controlled with the help of intensifying the convention tourism activities during the periods when the demand is low.

Another problem in Nevşehir is the low rate of overnight stays. It can be indicated that the main reason underlying this situation is the seasonal fluctuations in the demand. It is fact that the average of overnight stays is below 2 nights. However, it might not be possible to satisfy the demand because of the increase in the average of overnight stays in peak season. Ensuring the distribution of demand along the whole year could increase the occupancy rate on the yearly basis. As a matter of fact, short accommodation duration will be desired under these circumstances because the circulation means the increase in sales for many firms.

Enhancing the travel agencies' capabilities on convention tourism is one of the first activities required to be realized regarding the expectations on convention tourism. As understood the knowledge and capability levels of the travel agencies operating in the region are not sufficient. The biggest responsibility regarding the expectations on convention tourism is on the travel agencies.

Another important activity required to be carried out for the improvement of convention tourism in the region is the establishment of convention visitor bureaus at destination level. They play active role in the improvement of infrastructure in convention regions, the coordination of all organizations and gathering institutions and organizations.

On the other hand, these bureaus provide the international meeting sector with promotion and marketing activities through ensuring information exchange regarding the convention region. Thus, destination's business potential in international meeting and convention market increases. Following the establishment of Convention Visitor Bureaus, cooperation with convention organizers acting in convention tourism field should be ensured. This activity can be realized by both Convention Visitor Bureaus and separate organizations.

As with every other research, this study has its limitations. The data were collected from individuals traveling for congressional purposes as customers. However, not only the visitors, but also the congress organizers are the costumers for congress tourism. The lack of a systematic communication mechanism like Congress Visitor Bureaus etc. makes the data collection unfeasible. It can be a future agenda for the researchers to evaluate different tourism product.

## REFERENCES

- AKSU, A.; İÇİGEN, E. T.; EHTİYAR, R. A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey. *Turizam*, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 66–77, 2010.
- ALIMAN, N. K. et al. Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 173, 2016. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/60150>>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- ALONSO, J. A.; LAMATA, M. T. Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, [s. l.], v. 14, n. 04, p. 445–459, 2006.
- ARSLAN, H.; ŞİKOĞLU, E. Nevşehir Kentinin Potansiyel Turizm Mekanları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, [s. l.], v. 5, n. 43, p. 471, 2017.
- BENUR, A. M.; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, [s. l.], v. 50, p. 213–224, 2015.
- BERRITTELLA, M.; LA FRANCA, L.; ZITO, P. An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and fullservice airlines. *Journal of Air Transport Management*, [s. l.], v. 15, n. 5, p. 249–255, 2009. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969699708001543>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 244, 1965. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3150182?origin=crossref>>. Acesso em: 7 set. 2017.
- CHEN, C.-C.; CHUANG, M.-C. Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, [s. l.], v. 114, n. 2, p. 667–681, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527308001084>>. Acesso em: 28 jun. 2018.
- CROES, R.; RIVERA, M. Tourism and Human Development. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 17–29, 2016. Disponível em: <<https://rlaturismologia.uff.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/25/18>>
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, [s. l.], v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002243590000282>>. Acesso em: 7 set. 2017.
- DEDEOĞLU, B. B.; DEMIRER, H. Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 130–146, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>>. Acesso em: 9 ago. 2018.
- DELICE, E. K.; GÜNGÖR, Z. Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In: *AKADEMİK BİLİŞİM 2008 2008, Anais...* [s.l.: s.n.]
- EKEL, P.; PEYCZ, W.; PARREIRAS, R. *Fuzzy multicriteria decision-making: models, methods and applications*. [s.l.] : Wiley, 2013.
- EREN, D.; BOZKURT, İ. *Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri*, 2018. Disponível em: <[https://www.academia.edu/11638044/Kapadokya\\_Bölgesinde\\_Kongre\\_Turizmi\\_Potansiyeli\\_ve\\_Geliştirilmesi\\_İçin\\_Çözüm\\_Önerileri](https://www.academia.edu/11638044/Kapadokya_Bölgesinde_Kongre_Turizmi_Potansiyeli_ve_Geliştirilmesi_İçin_Çözüm_Önerileri)>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- ERSUN, N.; ARSLAN, K. *Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, [s. l.], v. 34, p. 139–164, 2009. Disponível em: <<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesibd/article/viewFile/5000119215/5000110165>>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- ESTEVEZ, E. T.; FERNANDES, P. O. Fatores de Eleição do Destino Turístico Alto Trás-os-Montes: uma análise multivariada. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 40–48, 2016. Disponível em: <<https://abet.uff.emnuvens.com.br/abet/article/view/2939/2257>>
- GNOTH, J. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 283–304, 1997. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738397800023>>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. Parceria e Cooperação Intersectorial em uma Organização do Terceiro Setor: o caso do Balneário Camboriú Com Vida Convention Camp; Visitors Bureau. *Turismo - Visão e Ação*, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 263–279, 2009. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1264>>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- IQBAL, F.; SALEEM, M. Q.; AHMAD, M. A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano & Kamp; AHP Hybrids for Product Development. *Technical Journal*, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 1–11, 2015.
- KAHRAMAN, C. (ED.). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments*. New York: Springer, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteria+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHawUCs4Q6AEIzAA#v=onepage&q=multicriteria+decision+making&f=false>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- KARAKUŞ, Y. *Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama*. 2017. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü PhD dissertation, [s. l.], 2017.
- KARAKUŞ, Y.; KALAY, N. A Study on The Concept and Causes of Destination Rejection. *International Journal of Management Economics and Business*, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 1–16, 2017.

- KARAMUSTAFA, K.; TOSUN, C.; ÇALHAN, H. Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 117–148, 2015. Disponível em: <<http://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/74-published.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- LAMNADI, Y. Ecolodges as a Community-Based Tourism Development Strategy: the case of Chaouen in Morocco. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 37–47, 2017. Disponível em: <<https://rlaturismologia.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/93>>
- LANDRUM, H.; PRYBUTOK, V. R. A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, [s. l.], v. 156, n. 3, p. 628–642, 2004. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221703001255>>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- LOFGREN, MARTIN; WITTELL, L. Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *The Quality Management Journal*, [s. l.], v. 12, n. 3, 2005. Disponível em: <[https://secure.asq.org/perf/msg.pl?prvurl=http://asq.org/pub/qmj/past/vol12\\_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf](https://secure.asq.org/perf/msg.pl?prvurl=http://asq.org/pub/qmj/past/vol12_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf)>. Acesso em: 7 set. 2017.
- LUK, S. T. K. et al. Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 23–38, 1994. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v02n04\\_02](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v02n04_02)>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- MASTER PLAN. *Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023*. Nevşehir.
- MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 25–38, 1998. Disponível em: <[https://ac.els-cdn.com/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?\\_tid=1a0cce82-c872-11e7-aafa-0000aacb362&acdnat=1510577985\\_bb64e9db07b5cbf6caca2b362b590b10](https://ac.els-cdn.com/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?_tid=1a0cce82-c872-11e7-aafa-0000aacb362&acdnat=1510577985_bb64e9db07b5cbf6caca2b362b590b10)>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- MENG, Q.; WEI, X.; MENG, W. A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, [s. l.], p. 1–12, 2016. Disponível em: <<http://10.0.4.131/2016/7291582>>
- MIDDLETON, V. T. Tourism Marketing and Management Handbook. In: WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.). *Tourist Product*. Hempel Hempstead: Prentice Hall, 1989.
- MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM. *Tourism Statistics*. 2018. Disponível em: <<http://www.kultur.gov.tr>>.
- OKELLO, M. M. A Survey of Tourist Expectations and Economic Potential for a Proposed Wildlife Sanctuary in a Maasai Group Ranch near Amboseli, Kenya. [s. l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580508668582?needAccess=true>>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- ÖNDER, G.; ÖNDER, E. Analitik Hiyerarşi Süreci. In: YILDIRIM, B. F.; ÖNDER, E. (Eds.). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora, 2015.
- ÖZER, Ş. *Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*. 2010. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, [s. l.], 2010.
- PHILLIPS, L. W.; CHANG, D. R.; BUZZELL, R. D. *Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses*. [s. l.], v. 47, n. 2, 1983. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251491>>. Acesso em: 7 set. 2017.
- PIMENTEL, T. D.; COSTA DE CARVALHO, F. C.; BIFANO DE OLIVEIRA, M. C. Distribution, Emphasis and Possible Interactions among Tourism Research Centres in Mercosul. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, v. 6, n. 1, Jan./Abr., 2016 - Thematic Issue: Selected Papers of 65th Aiest Conference (Lijiang/China), pp.1-87, [s. l.], 2016. Disponível em: <<https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2943/2251>>
- SAATY, T. L. Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, [s. l.], v. 145, n. 1, p. 85–91, 2003. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0377221702002278>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- ŞAHBAZ, R. P.; KESKİN, E. Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 97–117, 2012. Disponível em: <[http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4\\_Issue3\\_07\\_full\\_text.pdf](http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4_Issue3_07_full_text.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- ŞAMILOĞLU, F.; KARACAER, S. S. I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. In: KAPADOKYA YÖRESİNİN TURİZM POTANSİYELİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ 2011, Nevşehir. *Anais... Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi*, 2011. Disponível em: <[https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907dbe4b53cc677/1\\_uluslararasi\\_nevsehir\\_tarih\\_ve\\_kultur\\_sempozyumu-3.pdf#page=129](https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907dbe4b53cc677/1_uluslararasi_nevsehir_tarih_ve_kultur_sempozyumu-3.pdf#page=129)>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- SEVERT, D. et al. Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 399–408, 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000598>>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- SHAHIN, A. Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, [s. l.], v. 21, n. 7, p. 731–746, 2004. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02656710410549082>>. Acesso em: 7 set. 2017.
- SHIBAKI, V. V. Planejamento e Gestão da Mobilidade em Grandes Metrôpoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o

- turismo de negócios e eventos em São Paulo. *Turismo - Visão e Ação*, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 084, 2013. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/3505>>. Acesso em: 8 ago. 2018.
- TAN, K. C.; PAWITRA, T. A. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, [s. l.], v. 11, n. 6, p. 418–430, 2001. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000006520>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- TAN, K. C.; SHEN, X. X. Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, [s. l.], v. 11, n. 8, p. 1141–1151, 2000. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095441200440395>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- TONTINI, G. Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management & Business Excellence*, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 599–612, 2007.
- YOUNG, W. B.; MONTGOMERY, R. J. Crisis Management and Its Impact on Destination Marketing. *Journal of Convention & Exhibition Management*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 3–18, 1997. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J143v01n01\\_02](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J143v01n01_02)>. Acesso em: 9 ago. 2018.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Junho de 2018; aceito em 11 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on June 29, 2018; accepted on August 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## A INFLUÊNCIA DO NÚMERO DE DELEGADOS SOBRE O LOCAL DAS REUNIÕES ASSOCIATIVAS INTERNACIONAIS, A NÍVEL NACIONAL: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA ÚLTIMA DÉCADA

Pedro Miguel Carvalho\*  
Miguel Ángel Márquez\*\*  
Montserrat Díaz-Méndez\*\*\*

### Resumo

Este artigo visa analisar a evolução das reuniões associativas internacionais e do número de delegados das reuniões associativas internacionais, assim como compreender, de forma exploratória, se os planeadores de reuniões, tendem a ir de encontro aos requisitos esperados pelos principais intervenientes numa reunião internacional. Para efeitos da realização do estudo, foi desenvolvida uma análise exploratória de dados, no período de 2002 a 2009, provenientes da *International Congress and Convention Association* (ICCA). Os resultados mostram que, os Estados Unidos e a Alemanha lideraram ininterruptamente o ranking de países com maior número de reuniões associativas e delegados e, indiciam fortemente que, os planeadores de reuniões tomam em consideração os interesses dos executivos das associações e dos respetivos participantes, no processo de escolha do local da reunião associativa internacional. Os resultados têm implicações importantes na postura a adotar pelos delegados e executivos das associações, assim como no desenvolvimento de políticas públicas.

**Palavras Chave:** Turismo de negócios; Reuniões associativas; MICE; Planeamento turístico.

### THE INFLUENCE OF THE NUMBER OF DELEGATES ON THE PLACE OF INTERNATIONAL ASSOCIATION MEETINGS, AT NATIONAL LEVEL: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF THE LAST DECADE

### Abstract

The purpose of this article is to analyze the evolution of international association meetings and the number of delegates of the international association meetings, as well as an exploratory understanding of meeting planners, if they tend to meet the requirements expected by key stakeholders at an international meeting. For the purposes of the study, an exploratory data analysis was developed, between 2002 and 2009, from the International Congress and Convention Association (ICCA). The results show that the United States and Germany uninterruptedly led the ranking of countries with the highest number of associative meetings and delegates, and strongly suggest that meeting planners take into account the interests of the executives of the associations and their participants, in the process of choosing the venue of the international association meeting. The results have important implications in the attitude to be adopted by the delegates and executives of the associations, as well as in the development of public policies.

**Keywords:** Business tourism; Associative meetings; MICE; Tourism planning.

### LA INFLUENCIA DEL NÚMERO DE DELEGADOS SOBRE EL LOCAL DE LAS REUNIONES ASOCIATIVAS INTERNACIONALES, A NIVEL NACIONAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA ÚLTIMA DÉCADA

### Resumen

Este artículo tiene por objeto analizar la evolución de las reuniones asociativas internacionales y del número de delegados de las reuniones asociativas internacionales, así como comprender de forma exploratoria si los planificadores de reuniones tienden a cumplir los requisitos esperados por los principales participantes en una reunión internacional. Para la realización del estudio, se desarrolló un análisis exploratorio de datos, en el período del 2002 al 2009, provenientes de la *International Congress and Convention Association* (ICCA). Los resultados muestran que, Estados Unidos y Alemania lideraron ininterrumpidamente el ranking de países con mayor número de reuniones asociativas y delegados, e indican fuertemente que los planificadores de reuniones toman en consideración los intereses de los ejecutivos de las asociaciones y de los respectivos participantes en el proceso de elección del lugar de la reunión asociativa internacional. Los resultados tienen implicaciones importantes en la postura a adoptar por los delegados y ejecutivos de las asociaciones, así como en el desarrollo de políticas públicas.

**Palabras clave:** Turismo de negocios; Reuniones asociativas; MICE; Planificación turística.



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

\* Doutor em Administração de Empresas, mestre em Marketing e licenciado em Organização e Gestão de Empresas. Professor de Marketing ao nível da licenciatura e mestrado no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal). A sua investigação envolve tópicos relacionados com o marketing turístico e marketing relacional. [ [pc@estg.ipv.pt](mailto:pc@estg.ipv.pt) ]

\*\* Doutor em Ciências Económicas e Empresariais. Diretor do Departamento de Economia na Universidade da Extremadura (Espanha). Secretário Científico da Associação Espanhola de Ciência Regional (AEER). Investigador Afilado no Regional Economics Applications Laboratory (University of Illinois, USA). O seu principal trabalho de investigação tem envolvido uma variedade de tópicos relacionados com a economia regional e crescimento económico. [ [mmarquezunex@gmail.com](mailto:mmarquezunex@gmail.com) ]

\*\*\* Doutora em Administração de Empresas e licenciada em Administração e Direção de Empresas. Professora de Comunicação e Ética Comercial na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais na Universidade da Extremadura. Realizou estâncias de investigação na Universidade de Estocolmo com o Professor Evert Gummesson e na Universidade de Leicester com o Professor Michael Saren. [ [mdmendez@unex.es](mailto:mdmendez@unex.es) ]

## 1 INTRODUÇÃO

A *World Travel and Tourism Council* revela que, em 2009, as receitas provenientes do turismo de negócios ao nível mundial totalizaram 865,78 milhares de milhões de dólares americanos, representando, no final da década passada, cerca de 30% das receitas resultantes do turismo de lazer<sup>1</sup>. Em conformidade com esta organização, na última década, o segmento do turismo de negócios teve também um crescimento significativo, apontando-se para um crescimento médio anual próximo dos 3% ao ano.

A comunidade científica tem ainda realçado a multiplicidade de benefícios de natureza económica, social e cultural, proporcionado por este segmento turístico (CROUCH; LOUVIERE, 2004; HAVENTANG, JONES & WEBB, 2007; BERNINI, 2009). No entanto, o estudo do turismo no âmbito do segmento de negócios não tem merecido, do mesmo interesse, por parte do meio académico e científico, do turismo de lazer. Deste modo, destacam-se vários investigadores que manifestaram a necessidade de se desenvolverem mais estudos no âmbito do turismo de negócios (Cf.; OPPERMAN, 1996; KULENDRAN; WITT, 2003; HANKINSON, 2005; PIKE, 2008; JUDITH; THOMPSON, 2009; BERNINI, 2009). A propósito, Davidson e Rogers (2006) explicam que é mesmo essencial uma compreensão dos fatores e critérios que influenciam os compradores quando estão a selecionar um destino ou um local de reunião.

Ora, este artigo tem como objetivo compreender como, na última década, evoluíram as reuniões associativas realizadas à escala mundial por países e regiões, assim como compreender se, na escolha do local para a realização de uma reunião associativa internacional, os planeadores de reuniões tendem a ir de encontro aos critérios esperados pelos executivos das associações e delegados que participam nas reuniões.

Para o desenvolvimento deste estudo, recorre-se a séries temporais disponibilizadas pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), no período de 2002 a 2009, e com base nos dados obtidos, é desenvolvida uma análise da evolução do *número de reuniões associativas internacionais* e do *número de delegados das reuniões associativas internacionais* por países e regiões. Nesta investigação, ainda é realizada uma análise de correlações das referidas variáveis.

Os resultados obtidos mostram que, os Estados Unidos e a Alemanha lideraram o *ranking* de países com maior número de reuniões associativas e de participantes, assim como uma forte correlação entre

o *número de reuniões associativas internacionais* e o *número de delegados das reuniões associativas internacionais*, sugerindo que, os planeadores de reuniões desenvolvem um esforço de tomar em consideração os interesses dos executivos das associações e respetivos delegados, no processo de escolha do local da reunião associativa internacional.

Este artigo apresenta assim a seguinte estrutura: na próxima secção, é apresentada uma revisão teórica de literatura, na subsequente secção é exposta a metodologia utilizada, na secção seguinte é desenvolvida uma análise exploratória de dados com discussão de resultados e, na secção final, são apresentadas as conclusões do estudo realizado.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

As motivações que justificam a procura turística são múltiplas, nomeadamente, de ócio, recreio, férias, visitas a amigos, familiares, tratamentos de saúde, razões religiosas, negócios e razões profissionais. No entanto, as razões profissionais e de negócios têm tido uma importância significativa, representando, no final da década passada, cerca de 15% das motivações para a realização do turismo internacional (OMT, 2010).

Segundo Cunha (1997), este fenómeno de deslocações profissionais e de realização de negócios, pode conduzir ao aproveitamento do tempo livre, durante o período de permanência no país visitado, para a realização de atividades culturais, comerciais e de lazer. Por isso, as viagens de negócios convertem-se frequentemente num dos vários tipos de turismo. A propósito, Mill (2010) designa viagens “híbridas” quando o viajante combina negócios com lazer. Neste sentido, este autor destaca que o viajante pode ficar, no destino de negócios, mais dias do que os necessários para a reunião e pode trazer elementos da família, nomeadamente, a esposa, o marido e/ou os filhos.

Todavia, a comunidade científica não revela uma clara unanimidade quando menciona os conceitos viagens de negócios e turismo de negócios<sup>2</sup>. Aliás, tem revelado concepções diferentes acerca do conceito de turismo de negócios, embora

<sup>2</sup> Kellerman (2010) referiu-se às viagens de negócios como experiências de viagens não rotineiras de pessoas de negócios, com o fim de realizarem reuniões de negócios, cuja atividade principal, na sua rotina de trabalho, é realizada no seu escritório doméstico. Por seu turno, Wootton e Stevens (1995, p. 306) apresentaram o turismo de negócios como as “atividades de pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente normal para fins de negócios. Inclui todas as atividades de viagem no mesmo dia e a dormida, e a principal razão de estar fora do ambiente normal é a realização de negócios”.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.wttc.org/datagateway/>

seja de destacar que, entre alguns investigadores, existem algumas visões consensuais. Assim, Cunha (1997), Davidson e Cope (2003), Correia e Pereira (2010) e Fernandes e Carvalho (2017) identificaram duas perspetivas fundamentais de turismo de negócios, isto é, uma perspetiva individual constituída pelos “homens de negócios” e uma perspetiva grupal ou coletiva designada por indústria MI – *Meetings Industry*.<sup>3</sup> De acordo com estes autores, o turismo de negócios agrega as viagens individuais (que compreendem as viagens feitas por pessoas em que o emprego exige viajar de forma a ser possível realizar o seu trabalho) e as viagens coletivas (que envolvem simultaneamente a presença de várias pessoas) que visam realizar encontros de negócios, exposições ou viagens de incentivo<sup>4</sup>.

Segundo Davidson e Cope (2003), as **reuniões coletivas** (compõem a *Meetings Industry*) incluem as seguintes tipologias:

- As reuniões de grupo, que incluem uma enorme diversidade de eventos, nomeadamente conferências, seminários de formação, lançamento de produtos e reuniões gerais anuais realizadas por empresas;
- Exposições, também conhecidas como feiras para profissionais e para o público, em geral;
- Viagens de incentivo, que compreendem as viagens obtidas pelos funcionários da empresa sob a forma de prémio associado ao seu desempenho;
- Hospitalidade corporativa, que consiste no entretenimento que muitas empresas concedem, por exemplo, aos seus clientes ou potenciais clientes, geralmente associadas a eventos desportivos e culturais.

Prestando uma particular atenção às reuniões de grupo, somos conduzidos a refletir numa distinção apresentada a aproximadamente três décadas por Lawson (1982), num artigo puramente conceptual, manifestando que as reuniões de grupo podem ser categorizadas em duas tipologias, designadamente: i) **reuniões empresariais**, que se caracterizam como reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos, reuniões de formação/treinamento e viagens de incentivo; ii) **reuniões associativas**, que se podem caracterizar como convenções ou conferências para todos os

membros da associação, reuniões de quadro ou comité, workshops, seminários e conferências.

Importa, porém, salientar que, nas reuniões associativas, a “liberdade de escolha” aparenta ser a principal distinção em relação às reuniões corporativas (OPPERMANN; CHON, 1997).

Por outro lado, o local para realização de reuniões, no caso das reuniões associativas, depende bastante dos executivos das associações e das perceções dos planeadores de reuniões acerca do destino (WEBER, 2001).

Todavia, para Davidson e Rogers (2006), uma reunião representa para as associações uma fonte de fundos (através da cobrança aos delegados por participarem) que poderá ser determinante para a sobrevivência da própria associação (pagamento de salários, aluguel da sede, entre outros aspectos...). Isto significa que, a escolha do local da reunião, poderá depender de um esforço conciliador de interesses dos planeadores de reuniões em relação aos executivos das associações e aos delegados que participam na reunião.

Aliás, esta realidade leva-nos a constatar que a comunidade científica tem focado a sua atenção em dois grupos de motivações distintos. Em primeiro lugar, nas razões que influenciam a tomada de decisão individual (delegados) numa reunião coletiva de negócios e, em segundo lugar, nas razões que justificam a escolha do país ou cidade para efeitos de realização de uma reunião.

Inúmeros estudos têm vindo a ser desenvolvidos sobre a compreensão do processo de tomada de decisão individual numa reunião coletiva, como é o caso dos trabalhos desenvolvidos por Oppermann e Chon (1997), Lee e Park (2002), Severt et al. (2007), Zhang, Leung e Qu (2007). Ainda em sintonia com as contribuições de Oppermann e Chon (1997), outros trabalhos foram desenvolvidos (JUDITH; THOMPSON, 2009) e pequenos novos contributos foram sendo agregados às motivações pessoais dos participantes nas reuniões (SHIN, 2009; YOO; ZHAO, 2010; WHITFIELD et al., 2014; JUNG; TANFORD, 2017; LIANG; LATIP, 2018). Numa perspetiva diferente, é de destacar um estudo que destaca a importância das práticas da sustentabilidade desenvolvidas pelos centros de convenções (SOX et al., 2013).

Relativamente ao grupo de investigadores que têm centrado a sua atenção na compreensão das razões da escolha do local para a realização de uma reunião por iniciativa de uma associação, é de considerar a existência de autores que procuram compreender estes determinantes numa perspetiva puramente comportamental (micro), estudando os atributos específicos valorizados na escolha do local para a realização de uma reunião, assim como é de

<sup>3</sup> Segundo Ladkin (2006), é a indústria responsável pela realização de eventos tais como reuniões, conferências, convenções, congressos, exposições e viagens de incentivo.

<sup>4</sup> É de mencionar que outros investigadores (cf. FALK; PIZAM, 1991; OPFERMANN, 1996; GETS, 2008) encararam o mercado de reuniões de negócios numa perspetiva meramente coletiva ou grupal.

relevante que, outros investigadores seguem uma abordagem estritamente agregada (macro), procurando identificar categorias de dimensões ou variáveis macroeconómicas que influenciam a procura do local.

Numa perspetiva comportamental (micro), entre os vários estudos desenvolvidos (CHEN, 2006; HAVEN-TANG et al., 2007; DIPIETRO et al., 2008; DRAGIČEVIĆ et al., 2012; PARK et al., 2014; JUNG et al., 2018) realçam-se dois trabalhos de três prestigiados investigadores - Oppermann (1996 b) e Crouch e Louviere (2004).

Seguindo uma perspetiva agregada (macro), diferentes técnicas de investigação foram empregues. Partindo de uma abordagem puramente conceptual, realçam-se as categorias de dimensões desenvolvidas por Crouch e Ritchie (1998) e Bradley, Hall e Harrison (2002). Recorrendo a desenvolvimentos empíricos puramente econométricos, salientam-se os trabalhos realizados por Var, Cesario e Mauser (1985), Kulendran e Witt (2003). Ainda, no mesmo enfoque de análise e envolvendo estudos exploratórios, destaca-se a investigação apresentada por Hankinson (2005). Mais recentemente, seguindo uma perspectiva complementar, que combina os (micro e macro) determinantes da escolha do local de reunião, salienta-se os trabalhos desenvolvidos por Carvalho, Márquez e Díaz-Méndez (2016 a, 2016 b, 2018), destacando-se, no último estudo, a importância dos atores políticos dos países para criarem condições de atração do investimento estrangeiro direto e do investimento privado em capital fixo turístico.

A comunidade científica revela assim que, existe uma multiplicidade de fatores que contribuem para a escolha do local da reunião por iniciativa dos planeadores de reuniões (e conseqüente decisão dos executivos das associações) e para a participação individual numa reunião (por iniciativa dos delegados). Com efeito, este artigo visa compreender como evoluíram, na última década, as reuniões associativas realizadas à escala mundial por países e regiões, assim como encontrar indícios da existência de um esforço dos planeadores de reuniões, de conciliar interesses entre os principais intervenientes (executivos das associações e delegados). Deste modo, somos conduzidos à formulação das seguintes questões de investigação:

1. Quais são os países e regiões do mundo que, na última década, sediaram um maior número de reuniões associativas internacionais e acolheram um maior nível de participação de delegados?
2. Será que, na última década, se verificou uma relação entre a evolução do número de reuniões internacionais organizadas pelos planeadores de reuniões e a evolução do número de delegados participantes?

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, recorreu-se a séries temporais associadas ao número de reuniões associativas no país (NAM) e número de participantes nas reuniões associativas por país (NAD) que foram fornecidas pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), a partir de um relatório publicado anualmente (ICCA, 2011)<sup>5</sup>, relativo aos anos de 2001 a 2010<sup>6</sup>. Importa salientar que, atendendo ao elevado número de *missing values*, foram excluídos da amostra os dados referentes ao ano 2001 e, uma vez que o enfoque do estudo é relativo à última década, foram também excluídos da amostra os dados do ano 2010. Por outro lado, é de referir que, os dados fornecidos pela ICCA (2011) resultam de uma base de dados onde constam informações sobre as reuniões associativas que cumprem os seguintes critérios:

- a) Estão presentes pelo menos 50 participantes nas reuniões;
- b) As reuniões são organizadas numa base regular (por exemplo, não se incluem eventos realizados apenas uma vez);
- c) Os eventos já foram realizados em pelo menos 3 países diferentes.

Para efeitos da análise exploratória do *número de reuniões associativas internacionais* e do *número de delegados das reuniões associativas internacionais*, foram realizadas e comparadas várias tabelas de frequência e gráficos ilustrativos, realizados no *software Excel do Microsoft Office 2010*, para um período compreendido entre os anos 2002 e 2009. Mas é de referir que, a análise exploratória inicial, envolveu observações de 52 países mundiais para o número de reuniões associativas internacionais e número de delegados das reuniões associativas internacionais, respetivamente.

<sup>5</sup> International Congress and Convention Association (ICCA, 2011). *The International Association Meetings Market* (Statistics Report 2001–2010). Retirado de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1264>.

<sup>6</sup> Conforme apresentado no texto, importa referir que, para além de terem sido excluídos da amostra os dados referentes ao ano 2001 e 2010, foram também excluídos da amostra 5 países que apresentavam dados omissos, no período de 2002 a 2009. Deste modo, os países considerados na análise são os seguintes: Argentina, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colômbia, Costa Rica, Dinamarca, Equador, Egito, Irlanda, República Checa, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Croácia, Hungria, Indonésia, Índia, Israel, Itália, Japão, Quênia, Coreia do Sul, Marrocos, Malta, México, Malásia, Holanda, Noruega, Nova Zelândia, Peru, Polónia, Portugal, Filipinas, Rússia, África do Sul, Eslovénia, Espanha, Suécia, Suíça, Emiratos Árabes Unidos, Tailândia, Turquia, Uganda, Reino Unido, Estados Unidos, Uruguai, Vietnam.

Seguidamente foram desenvolvidas análises de correlações de Bravais-Pearson entre o número de reuniões associativas internacionais e o número de delegados das reuniões associativas internacionais, relativas aos anos 2005, 2009 e à taxa de crescimento destas duas variáveis, nesse período de 5 anos.

Para efeitos de análise, foi utilizado o *software Excel do Microsoft Office 2010* e o *software SPSS 17.0*. A análise de correlações de Bravais-Pearson implicou a criação de duas amostras homogêneas, isto é, com as mesmas dimensões amostrais para as duas variáveis em análise (n=52). Para se proceder à homogeneização amostral, excluíram-se da amostra os países que apresentavam *missing values* no ano de referência.

Segundo Maroco (2003, p.33), o coeficiente de correlação de Pearson, “mede a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis contínuas com distribuição normal bivariada”. De acordo com esta constatação, é necessária a observação dos seguintes pressupostos (PEREIRA, 2008):

- As variáveis devem ser naturalmente numéricas, como uma escala contínua;
- Os resultados devem seguir uma distribuição normal.

Ora, a análise de correlações desenvolvida, foi de encontro aos requisitos apresentados e revela-se de “bom senso” a utilização da correlação de Bravais-Pearson, conforme se mostra:

- As variáveis envolvidas são métricas ou contínuas;
- A análise de correlações implicou a constituição de amostras homogêneas para as variáveis explicativas e explicadas com dimensões claramente superiores a 30 observações (n>30). Com efeito, as amostras em estudo são consideradas grandes amostras e a observação da obrigatoriedade dos resultados seguirem uma distribuição normal é ultrapassada, na medida em que, de acordo com o teorema do limite central, a distribuição

da média amostral aproxima-se satisfatoriamente da distribuição normal, independentemente do tipo de distribuição da variável em estudo (MAROCO, 2003; GUJARATI, 2004).

Por outro lado, importa destacar que o grau de associação entre as variáveis em estudo também é medido. De acordo com Cohen (1998), a magnitude das correlações que existem entre as variáveis poderá ser avaliada. Com efeito, a relação entre as variáveis poderá ser pequena, média ou grande, em função dos valores que se apresentam (Tabela 2):

**Tabela 2.** Magnitude das correlações.

Dimensão do efeito	Correlação
Pequeno	0,1
Médio	0,3
Grande	0,5

Fonte: Cohen (1998).

#### 4 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

Tendo em vista responder às questões inicialmente formuladas, é desenvolvida uma análise exploratória de dados, na qual é realizada, primeiramente, uma análise da evolução do *número de reuniões associativas internacionais* e do *número de delegados das reuniões associativas internacionais por países e regiões*. Posteriormente é efetuada uma análise de correlações de Bravais-Pearson para as duas variáveis referidas.

##### 4.1 Número de Reuniões Associativas Internacionais

No período de 2002 a 2009, a *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2011), divulgou que o número total de eventos ligados a reuniões associativas internacionais cresceu em mais de 3000, revelando um crescimento médio anual de aproximadamente 6,4% ao ano (a partir de 2002), conforme se poderá visualizar na tabela 3.

**Tabela 3.** Número de reuniões associativas internacionais.

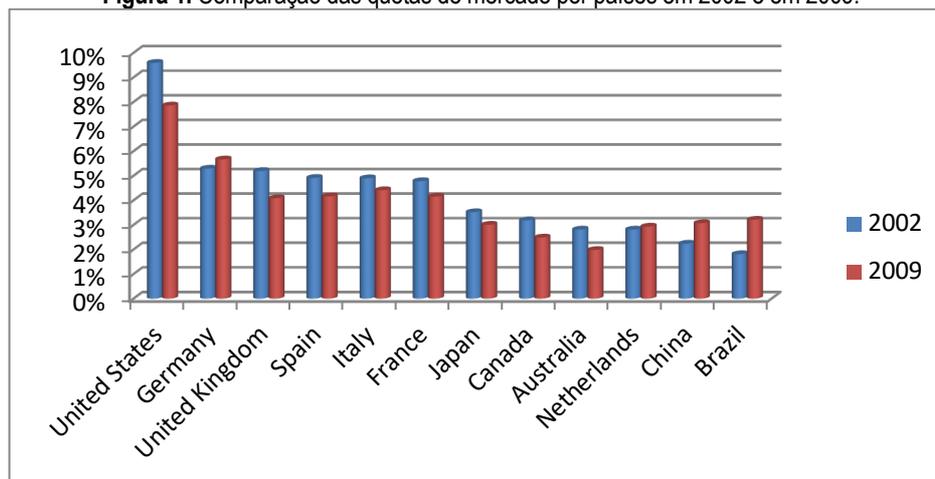
Year	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
World	6090	6294	7524	7825	8549	9036	9610	9255

Fonte: ICCA (2011).

Para uma melhor compreensão do crescimento do número de reuniões associativas internacionais, é efetuada uma análise do número de reuniões associativas internacionais, por países e por regiões mundiais. Deste modo, de acordo com a (ICCA,

2011), durante o período de 2002 a 2009, os Estados Unidos e a Alemanha foram o primeiro e o segundo país, respetivamente, a liderar a tabela do TOP 10 das quotas de mercado das reuniões associativas internacionais (Figura 1).

**Figura 1.** Comparação das quotas de mercado por países em 2002 e em 2009.



Fonte: Elaboração própria a partir da ICCA (2011).

Para além destes dois países, o Reino Unido, a França, a Itália e a Espanha mantiveram-se nos 6 países que lideraram mundialmente a realização de reuniões associativas. Conforme melhor se poderá compreender na figura 1, a China, a partir de 2004, surgiu como um dos 10 países mundiais que mais realizaram reuniões associativas. Mas é de salientar

que, as diferenças nas quotas de mercado entre países, no período apresentado, foram-se esbatendo à medida que os anos avançaram. Segundo a ICCA (2011), o número de reuniões associativas internacionais por regiões mundiais tem vindo genericamente a crescer, no período de 2002 a 2009, como é possível verificar na tabela 4.

**Tabela 4.** TOP 10 das reuniões associativas por regiões mundiais entre 2002 e 2009.

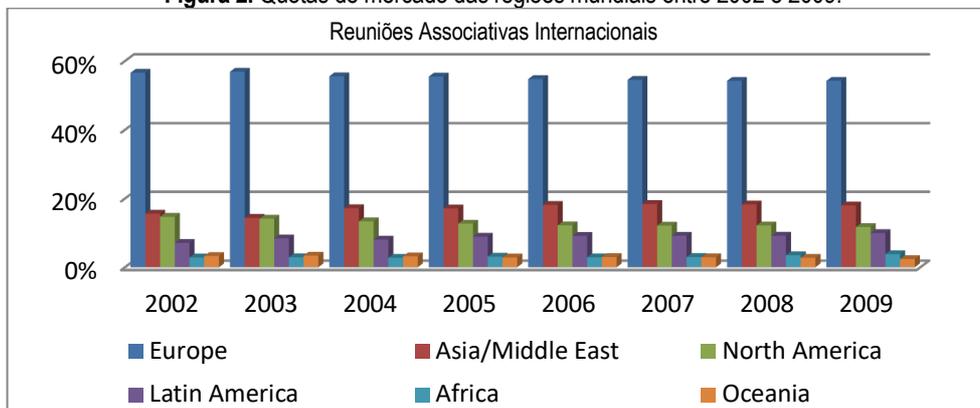
Region	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	3445	3579	4180	4340	4680	4924	5210	5018
Asia/Middle East	949	905	1292	1337	1550	1663	1755	1664
North America	893	888	1003	992	1042	1092	1167	1082
Latin America	431	528	604	695	780	827	881	920
Africa	173	182	206	239	245	269	334	352
Oceania	199	212	239	222	252	261	263	219
Totals	6090	6294	7524	7825	8549	9036	9610	9255

Fonte: ICCA (2011).

Pelos dados apresentados, é possível confirmar que a Europa foi claramente o destino mais popular ao longo dos 8 anos referidos. No entanto, a quota de mercado europeia declinou gradualmente durante este período, assim como a quota de mercado da região da

América do Norte, devido à crescente atratividade da Ásia/Médio Oriente e da América Latina. Ao nível da organização de reuniões associativas internacionais, as regiões da África e da Oceânia permaneceram mais ou menos estáveis (Figura 2).

**Figura 2.** Quotas de mercado das regiões mundiais entre 2002 e 2009.



Fonte: Elaboração própria a partir da ICCA (2011).

## 4.2 Número de Delegados em Reuniões Associativas Internacionais

A ICCA (2011) destaca que, no período analisado, se verificou uma tendência crescente no número de delegados que participaram em reuniões associativas realizadas internacionalmente (Tabela 5).

No período de 2002 a 2009, segundo a ICCA (2011), os Estados Unidos mantiveram firmemente a primeira posição no ranking do número de delegados que participaram em reuniões associativas internacionais. No TOP 5, é possível também encontrar ininterruptamente a Alemanha, França e Itália (Tabela 6).

**Tabela 5.** Número de delegados em reuniões associativas entre 2002 e 2009.

Year	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
World	4.155.991	4.078.545	4.941.002	4.798.583	5.561.448	5.348.496	5.832.421	5.551.464

Fonte: ICCA (2011).

**Tabela 6.** Número de delegados em reuniões associativas internacionais por países (2002 a 2009).

Country	2002	Country	2003	Country	2004	Country	2005
U.S.A.	626,957	U.S.A.	406,257	U.S.A.	634,672	U.S.A.	536,836
Germany	293,521	France	323,833	France	382,944	France	295,266
France	285,283	Germany	280,278	Germany	318,951	Italy	257,364
Spain	253,76	Italy	223,846	Italy	264,463	Germany	243,159
Italy	218,053	Spain	219,739	United Kingdom	259,612	Canada	217,343
Country	2006	Country	2007	Country	2008	Country	2009
U.S.A.	504,956	U.S.A.	562,594	U.S.A.	664,083	U.S.A.	621,597
Spain	354,46	Italy	412,484	Italy	411,219	Germany	438,212
Italy	276,349	Germany	361,967	Germany	393,659	Italy	348,131
France	264,353	Spain	319,979	Spain	314,11	Spain	245,323
Germany	264,332	France	228,498	France	296,197	France	229,529

Fonte: ICCA (2011).

Ao nível das reuniões associativas internacionais por regiões, a estabilidade existente na alocação de reuniões nas várias regiões mundiais contribuiu, favoravelmente, para a estabilidade das

quotas de mercado associadas ao número de delegados por regiões, no período de 2002 a 2009. Assim, de acordo com os dados da ICCA (2011), foi a Europa que liderou o ranking das regiões que mais receberam delegados (Tabela 7).

**Tabela 7.** Quotas de mercado do número de delegados por regiões entre 2002 e 2009<sup>7</sup>.

Region	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europe	52,24%	52,15%	49,65%	51,75%	51,21%	53,49%	50,86%	51,05%
Asia/Middle East	15,27%	13,15%	17,07%	15,25%	18,58%	17,76%	17,14%	16,22%
North America	19,30%	16,34%	20,00%	17,64%	15,83%	14,39%	16,90%	16,87%
Latin America	8,04%	10,80%	8,67%	9,34%	8,81%	8,81%	9,92%	9,76%
Oceania	2,98%	4,42%	2,56%	2,43%	2,21%	2,54%	2,20%	2,09%
Africa	2,17%	3,13%	2,04%	3,59%	3,36%	3,02%	2,98%	4,01%
Totals	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria a partir da ICCA (2011).

## 4.3 Análise de Correlações de Bravais-Pearson

Tendo em vista perceber o grau de relação entre o número de reuniões associativas internacionais (NAM) e o número de delegados das reuniões associativas internacionais (NAD), é desenvolvida uma análise de correlações de Bravais-Pearson (Tabela 8). Para o ano 2005, é possível compreender que **existe uma forte relação positiva (quase perfeita) entre o número de reuniões associativas**

**internacionais e o número de delegados das reuniões associativas internacionais** ( $r=,935$ ;  $\rho<,01$ ). Relativamente ao ano 2009, também é possível compreender que, os valores obtidos nas correlações, não são muito diferentes do ano 2005. Por consequência, também se apura uma elevadíssima correlação positiva entre o número de reuniões associativas internacionais e o número de delegados das reuniões associativas internacionais ( $r=,956$ ;  $\rho<,01$ ).

<sup>7</sup> Valores estimados pela ICCA (2011).

Ora, os resultados obtidos permitem-nos compreender que, do ponto de vista económico, as 2 variáveis apresentadas são reveladoras de uma forte relação positiva.

**Tabela 8.** Correlação entre as 2 variáveis (ano 2005 e 2009).

		Ano 2005		Ano 2009	
		NAM5	NAD5	NAM9	NAD9
NAM	Pearson Correlation	1	,935**	1	,956**
	Sig. (2-tailed)		,000		,000
	N	52	52	52	52
NAD	Pearson Correlation	,935**	1	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	
	N	52	52	52	52

Fonte: Elaboração própria.

Para uma melhor compreensão do grau de relação existente, no curto e médio prazo, entre as 2 variáveis referidas, é ainda determinada a taxa de crescimento entre o ano de 2005 e 2009, de cada uma das variáveis e, conseqüentemente, desenvolvida uma análise de correlações. Assim, na tabela 9, é possível verificar que permanece uma **elevada correlação positiva entre a taxa de crescimento do número de reuniões associativas internacionais e o número de delegados das reuniões associativas internacionais** ( $r=.843$ ;  $p<.01$ ), conforme se poderá visualizar.

**Tabela 9.** Correlação entre a taxa de crescimento das 2 variáveis (crescimento – 2005 a 2009).

		NAM5_9	NAD5_9
NAM	Pearson Correlation	1	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	52	52
NAD	Pearson Correlation	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	52	52

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise desenvolvida, verifica-se a existência de relações fortemente positivas entre as variáveis *número de reuniões associativas internacionais* e *o número de delegados das reuniões associativas internacionais*, para os anos 2005, 2009 e respetiva taxa de crescimento (no curto e médio prazo).

Apesar de existirem uma multiplicidade de fatores, de natureza distinta, que contribuem para a escolha do local da reunião pelos planeadores de reuniões (VAR et al., 1985; OPPERMANN, 1996 b;

CROUCH; RITCHIE, 1998; BRADLEY et al., 2002; KULENDRAN; WITT, 2003; CROUCH; LOUVIERE, 2004; HANKINSON, 2005; CHEN, 2006; HAVENTANG et al., 2007; DIPIETRO et al., 2008; DRAGIČEVIĆ, et al., 2012; PARK et al., 2014; CARVALHO et al., 2016 A, 2018; JUNG et al., 2018) e para a participação individual numa reunião pelos delegados (OPPERMANN; CHON, 1997; SEVERT et al., 2007; ZHANG et al.; 2007; JUDITH; THOMPSON, 2009; SHIN, 2009; YOO; ZHAO, 2010; WHITFIELD et al., 2014; JUNG; TANFORD, 2017; LIANG; LATIP, 2018), raros têm sido os estudos que procuram compreender se os fatores valorizados nas reuniões de negócios são os mesmos entre os planeadores de reuniões e os respetivos delegados (LEE; PARK, 2002; SOX et al., 2013).

Curiosamente, em alguns atributos avaliados, Lee e Park (2002) e Sox et al. (2013) identificaram diferenças significativas entre grupos, contrastando, com efeito, com os resultados exploratórios obtidos no presente estudo. Embora seja de considerar as diferentes abordagens metodológicas dos estudos, foi possível apurar que, os resultados das correlações nesta investigação indiciam que, a escolha do local da reunião e a respetiva participação pelos delegados foi, no período analisado, tendencialmente convergente.

Assim, sem descuidar a relevância dos exíguos estudos desenvolvidos pela comunidade científica sobre esta matéria, ficará certamente por justificar, no contexto de uma futura análise confirmatória: (i) a correlação quase perfeita entre o número de reuniões associativas, e o número de delegados, justificando um crescimento quase proporcional, quando as condições de acolhimento das reuniões (ex. salas de reunião, hotéis, etc...) dentro dos países e entre os países são muito distintas; (ii) a elevada relação existente entre a taxa de crescimento do número de reuniões associativas e a taxa de crescimento do número de delegados ( $r=.843$ ;  $p<.01$ ), reveladora de uma progressividade muito semelhante em ambas as taxas de crescimento. Esta constatação leva-nos a induzir que, numa abordagem meramente exploratória, indiciam ser convergentes os fatores mais valorizados, ligados ao processo de tomada de decisão na escolha de um país para a organização de uma reunião (pelos planeadores) ou respetiva participação (pelos delegados). Ora, como os planeadores de reuniões são mandatados pelos executivos das associações (que possuem o papel de tomada de decisão final), sugere-se a existência de um esforço conciliador de interesses dos planeadores de reuniões, face aos executivos das associações e aos delegados que participam nas reuniões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo negócios foi um segmento turístico que cresceu significativamente na última década, a nível mundial, e que tem contribuído para os países com vários benefícios de natureza económica, social e cultural. Todavia, este segmento turístico ainda não tem despertado o mesmo interesse do turismo de lazer, da parte da comunidade científica. Embora vários investigadores tenham manifestado a importância de se desenvolverem mais estudos nesta área de conhecimento.

A compreensão dos determinantes da escolha do local da reunião, tem sido um dos raros tópicos de investigação que tem alinhado o meio académico e científico, designadamente sobre a compreensão dos critérios da escolha do local da reunião pelos planeadores de reuniões e da participação individual numa reunião pelos delegados. Porém, escassos têm sido os estudos (LEE; PARK, 2002; SOX et al., 2013) que visam compreender se os critérios de decisão valorizados por cada grupo de atores (planeadores de reuniões e delegados) são semelhantes.

Como o local para a realização de uma reunião associativa internacional é escolhido pelo planeador de reuniões, com o consentimento dos executivos da associação, e como o sucesso de uma reunião associativa internacional depende fortemente do número de delegados participantes, significa que, a escolha do local da reunião, deverá depender de um esforço conciliador de interesses da parte dos planeadores de reuniões, procurando satisfazer os critérios esperados pelos executivos das associações e pelos delegados que participam na reunião.

Assim, este estudo teve como objetivo compreender como evoluíram as reuniões associativas realizadas à escala mundial por países e regiões, na última década, assim como, averiguar, de forma exploratória, se existiu um esforço de conciliação de interesses dos principais intervenientes (executivos das associações e respetivos delegados), aquando o processo de escolha do local da reunião pelos planeadores de reuniões.

Para efeitos de realização do estudo, foi desenvolvida uma análise exploratória de dados que permitiu compreender que, no âmbito das reuniões associativas, entre 2002 e 2009, foram os Estados Unidos e a Alemanha que lideraram a tabela do TOP 10 das quotas de mercado. Neste *ranking* e depois destes 2 países, destacaram-se entre os 6 primeiros, o Reino Unido, a França, a Itália e a Espanha. No TOP 10 ainda apareceu o Japão, o Canadá, a Austrália, a Holanda, a China e o Brasil. Quando se analisou o mercado das reuniões associativas numa perspetiva de regiões mundiais, sobressaiu claramente

a Europa, seguida da Ásia/Médio Oriente, América do Norte, América Latina, África e, por último, Oceânia.

No domínio do número de delegados de reuniões associativas internacionais por países, no período de 2002 a 2009, salientou-se que estiveram no TOP 10 e de forma ininterrupta os Estados Unidos, a Alemanha, a França, a Itália, a Espanha, o Reino Unido e o Canadá. A Europa também liderou o *ranking* das regiões mundiais que mais receberam delegados e, o segundo lugar, foi disputado sucessivamente pela América do Norte e pela Ásia/Médio Oriente. Conforme foi possível verificar, as regiões da América Latina, Oceânia e África assumiram uma posição menos competitiva.

O estudo desenvolvido permitiu identificar a presença de relações fortemente positivas entre as *variáveis número de reuniões associativas internacionais* e o *número de delegados das reuniões associativas internacionais*, para os anos 2005, 2009 e respetiva taxa de crescimento (no curto e médio prazo).

Embora, à primeira vista, estas correlações não sejam surpreendentes, é difícil justificar a relação quase perfeita entre as duas variáveis nos anos 2005 e 2009, e ainda a elevada correlação entre a taxa de crescimento das duas variáveis. Assim, é de afirmar que, os resultados desta análise exploratória são fortes indicadores de um esforço conciliador de interesses relativamente aos principais intervenientes nas reuniões associativas internacionais, na última década.

Apesar da análise empírica ser meramente exploratória, carecendo os resultados obtidos, com efeito, de serem corroborados a partir de uma análise confirmatória, não deverão ser descurados pelos vários atores envolvidos nas reuniões associativas internacionais.

Desde logo, é fundamental considerar que, os delegados que participam nas reuniões internacionais devem procurar ter uma atitude de confiança em relação ao local da reunião organizada, na medida em que os atores ligados à associação (planeadores e executivos) tendem a procurar ir de encontro às expectativas dos participantes. Por outro lado, os executivos das associações podem igualmente confiar no trabalho desenvolvido pelos seus planeadores de reuniões, uma vez que existem sinais de procurarem otimizar a participação dos delegados na reunião e, deste modo, contribuir para a sobrevivência da associação, através das fees cobradas aos delegados por participarem.

Por último, os decisores políticos, para além de não deverem negligenciar a importância de desenvolverem políticas que estimulem o investimento privado em capital fixo turístico, nomeadamente em centros de reuniões, equipamentos de alojamento e transporte, assim como em equipamentos culturais e

de entretenimento (CARVALHO et al., 2018), devem dotar as organizações de marketing de destinos e os *convention and visitor bureaux* dos recursos necessários (financeiros, humanos e comerciais), para que haja uma promoção no exterior clara e consistente com as condições de acolhimento que o país oferece, não defraudando consequentemente, os planeadores de reuniões, em relação à capacidade do destino (local da reunião) responder às necessidades da associação.

A investigação desenvolvida apresenta limitações, desde logo, pela amostra obtida ser representativa dos países mais desenvolvidos, negligenciando, por isso, um grande número de países em vias de desenvolvimento. Por outro lado, o enfoque de pesquisa neste estudo foi exploratório, não permitindo corroborar resultados a partir de um modelo explicativo estimado. Os resultados mostraram apenas o grau de associação entre as variáveis em estudo (COHEN, 1998). Com efeito, em estudos futuros, sugere-se, desde logo, que sejam incorporados na amostra, países representativos de economias menos desenvolvidas. Mas, mais relevante ainda, destaca-se a importância da realização de uma análise confirmatória, visando atestar os resultados obtidos neste trabalho, por exemplo, a partir de um inquérito junto dos principais intervenientes numa reunião internacional, procurando compreender os atributos valorizados na reunião e, consequentemente, clarificando as semelhanças e diferenças entre grupos.

## REFERÊNCIAS

- BERNINI, C. Convention industry and destination clusters: evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878–889, 2009.
- BRADLEY, A., HALL, T.; HARRISON, M. *Selling cities: promoting new images for meetings tourism*. Cities, 19(1), 61–70, 2002.
- CARVALHO, P., MÁRQUEZ, M. A.; DÍAZ-MÉNDEZ, M. Determinantes do turismo de negócios internacionais: uma análise confirmatória de dados. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 49–57, 2016a.
- CARVALHO, P., MÁRQUEZ, M. A.; DÍAZ-MÉNDEZ, M. Do neighbouring countries encourage the demand of international business tourism? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (3), 146 – 157, 2016b.
- CARVALHO, P., MÁRQUEZ, M. A.; DÍAZ-MÉNDEZ, M. Policies to increase business tourism income: a dynamic panel data model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 63 – 82, 2018.
- CHEN, C.-F. Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. *Journal of Travel Research*, 45(2), 167–174, 2006.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988.
- CORREIA, M. R.; PEREIRA, R. Turismo de Negócios: Viabilidade e Potencial. *Dos Algarves*, 19, 60–78, 2010.
- CROUCH, G.; LOUVIERE, J. *Convention site selection: determinants of destination choice in the Australian domestic conventions sector*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2004.
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. R. B. Convention site selection research: A review, conceptual model and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1, 49–69, 1998.
- CUNHA, L. *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill, 1997.
- DAVIDSON, R.; COPE, B. *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Essex: Pearson Education, 2003.
- DAVIDSON, R.; ROGERS, T. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- DIPIETRO, R. B., BREITNER, D., ROMPF, P.; GODLEWSKA, M. An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (4), 258–276, 2008.
- DRAGIČEVIĆ, V., JOVIČEVIĆ, D., BELŠIĆ, I., STANKOV, U.; BOŠKOVIĆ, D. Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 25(2), 311–332, 2012.
- FALK, E. T.; PIZAM, A. The United States' Meetings Market. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 111 – 118, 1991.
- FERNANDES, C.; CARVALHO, P. Turismo de negócios. In: F. SILVA; J. UMBELINO (Eds.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 245–257). Lisboa: Lidel Editora, 2017.
- GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403–428, 2008.
- GUJARATI, D. *Econometria* (4<sup>Ed.</sup>). México: McGraw-Hill, 2004.
- HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32, 2005.
- HAVEN-TANG, C., JONES, E.; WEBB, C. Critical success factors for business tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 109–120, 2007.
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA, 2011). *The International Association Meetings Market* (Statistics Report 2001 – 2010). Retirado de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1264>
- JUDITH, M.; THOMPSON, K. The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409, 2009.
- JUNG, S.; TANFORD, S. What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18 (2), 118–134, 2017.

- JUNG, S.; TANFORD, S.; KIM, Y.-S.; RAAB, C. A comparison of planners' site-selection intentions towards a sustainability reward program, location, and overall costs. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 286-312, 2018.
- KELLERMAN, A. Business travel and leisure tourism: comparative trends in a globalizing world. In: J. BEAVERSTOCK, B. DERUDER, J. R. FAULCONBRIDGE; F. WITLOX (eds.), *International business travel in the global economy* (pp. 165-175). Surrey: Ashgate, 2010.
- KULENDRAN, N.; WITT, S. Forecasting the demand for international business tourism. *Journal of Travel Research*, 41(3), 265-271, 2003.
- LADKIN, A. Conference Tourism – MICE Market and Business Tourism. In D. BUHALIS; C. COSTA (eds.), *Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry* (pp. 56-66). Oxford: Elsevier., 2006.
- LAWSON, F. R. Trends in Business Tourism Management. *Tourism Management*, 3 (4), 298 – 302, 1982.
- LEE, T. H.; PARK, J.-Y. Study on the degree of importance of convention service factors: focusing on the differences in perception between convention planners and participants. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 69-85, 2002.
- LIANG, H. C. K.; LATIP, H. A Factors Affecting Attendees' Decision-Making in Convention Tourism Industry. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 24(6), 4414 – 4420, 2018.
- MAROCO, J. *Análise Estatística - Com Utilização de SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 2003.
- MILL, R. C. *Tourism the International Business*. Zurich: Jacobs Foundation, 2010.
- OPPERMANN, M. Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 10 – 17, 1996a.
- OPPERMANN, M. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182, 1996b.
- OPPERMANN, M.; CHON, K.-S. Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178-191, 1997.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Edición 2010, Madrid: Autor, 2010.
- PARK, J., WU, B., SHEN, Y., MORRISON, A.; KONG, Y. The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 244-270, 2014.
- PIKE, S. *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. New York: Routledge, 2008.
- PEREIRA, A. *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 2008.
- SEVERT, D., WANG, Y., CHEN, P.; BREITER, D. Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of conventions attendees: evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408, 2007.
- SHIN, Y. Examining the link between visitors' motivations and convention destination image, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 29-45, 2009.
- SOX, C. B., BENJAMIN, S., CARPENTER, J.; STRICK, S. An exploratory study of meeting planner and conference attendees' perceptions of sustainable issues in convention centers. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14 (2), 144-161, 2013.
- VAR, T., CESARIO, F.; MAUSER, G. Convention tourism modelling. *Tourism Management*, 6(3), 195-204, 1985.
- WEBER, K. Meeting planners' and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22, 599 – 606, 2001.
- WHITFIELD, J., DIOKO, L., WEBBER, D.; ZHANG, L. Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16, 169 – 179, 2014.
- WOOTTON, G. & STEVENS, T. Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management* 16 (4), 305-313, 1995.
- YOO, J. J.; ZHAO, X. Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 179-192, 2010.
- ZHANG, H. Q., LEUNG, V.; QU, H. A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28 (4), 1123-1127, 2007.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 12 de Julho de 2018; aceito em 23 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on July 12, 2018; accepted on August 23, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## AS MÍDIAS SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Bruna Laura Santos de Andrade\*  
Dambergh da Mota\*\*  
Hanuzia Pereira Ferreira\*\*\*  
André Riani Costa Perinotto\*\*\*\*

### Resumo

O objetivo do estudo foi analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais. As mídias sociais e os influenciadores digitais se transformaram em estratégias de marketing para a promoção de destinos turísticos. As viagens são práticas comuns desses profissionais que, mesmo em geral não possuindo formação acadêmica ou atuação profissional na área de turismo, viajam em busca de conteúdo e cenários para suas publicações. Para subsidiar a base conceitual elaborou-se pesquisa exploratória e descritiva, e como procedimento técnico para coleta de dados realizou-se pesquisa de campo com aplicação de questionários quali-quantitativos. Verificou-se que sob a ótica dos consumidores digitais a influência daqueles profissionais em despertar o desejo de consumidores em conhecer novos destinos, pois as publicações são consideradas experiências de consumo e estes possuem, mesmo com posts patrocinados, um nível satisfatório de confiabilidade dos seguidores.

**Palavras Chave:** Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Marketing; Destinos Turísticos.

### SOCIAL MEDIAS AND DIGITAL INFLUENCERS IN THE TOURIST DESTINATIONS PROMOTION

### Abstract

The objective of the study was to analyze the role of the digital influencer in the process of choosing the tourist destination by social network users. Social media and digital influencers have turned into marketing strategies for the promotion of tourist destinations. The trips are common practices of these professionals who, even in general not having an academic background or professional activity in the area of tourism, travel in search of content and scenarios for their publications. To support the conceptual basis, exploratory and descriptive research was developed, and as a technical procedure for data collection, field research was carried out with the application of qualitative-quantitative questionnaires. It was verified that from the perspective of digital consumers the influence of those professionals in arousing the desire of consumers to know new destinations, since the publications are considered consumer experiences and these have, even with sponsored posts, a satisfactory level of trustworthiness of the followers.

**Keywords:** Social Networks; Digital Influencers; Marketing; Tourist Destinations.

### LOS MEDIOS SOCIALES Y LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

### Resumen

El objetivo del estudio fue analizar el papel del influenciador digital en el proceso de elección del destino turístico por los usuarios de redes sociales. Los medios sociales y los influenciadores digitales se han convertido en estrategias de marketing para la promoción de destinos turísticos. Los viajes son prácticas comunes de estos profesionales que, aun en general no poseyendo formación académica o actuación profesional en el área de turismo, viajan en busca de contenido y escenarios para sus publicaciones. Para subsidiar la base conceptual se elaboró investigación exploratoria y descriptiva, y como procedimiento técnico para recolección de datos se realizó una investigación de campo con aplicación de cuestionarios cualitativos. Se verificó que bajo la óptica de los consumidores digitales la influencia de aquellos profesionales en despertar el deseo de consumidores en conocer nuevos destinos, pues las publicaciones son consideradas experiencias de consumo y éstos poseen, incluso con posts patrocinados, un nivel satisfactorio de confiabilidad de los seguidores.

**Palabras clave:** Redes Sociales; Influenciadores digitales; Marketing; Destinos turísticos.



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

\* Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (2018), Especialista em Turismo e Hospitalidade pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (2014), Especialista em Marketing pela Universidade de Fortaleza (2011) e Bacharel em Turismo pela Universidade de Fortaleza (2008). Coordenadora Acadêmica e Docente do curso de Bacharelado em Turismo da UNICE Ensino Superior. Interesse nas áreas de Turismo e Marketing. [ [bruna.laura@uol.com.br](mailto:bruna.laura@uol.com.br) ]

\*\* Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica pela Faculdade Latino Americana de Educação (2015), Graduado em Tecnologia em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (2014). Coordenador Acadêmico e Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade Latino Americana de Educação (FLATED). Interesse nas áreas de Turismo, Hotelaria e Eventos. [ [dambergh.mota@gmail.com](mailto:dambergh.mota@gmail.com) ]

\*\*\* Mestre em Políticas Públicas e Sociedade pela Universidade Estadual do Ceará- UECE (2015), Especialista em Tecnologias e Educação à Distância pelo Centro Universitário Paulista Barão de Mauá (2014), Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará- IFCE (2011), Graduada em Licenciatura em Filosofia pela Universidade Estadual do Ceará- UECE (2013), Pesquisadora do Observatório Juventude, Educação Profissional e Trabalho- JEPTRA/UECE. Docente na Universidade Estadual do Ceará no curso de Especialização em Gestão Pública pelo Programa Nacional de Formação em Administração - PNAP/UECE. Interesse nas áreas de Políticas Públicas, Educação Profissional, Turismo e Hotelaria. [ [hanuzia@gmail.com](mailto:hanuzia@gmail.com) ]

\*\*\*\*Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) 2013. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Rio Claro) 2006. Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SP) 2004. Bacharel em Turismo, Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) 2002. Professor - D. E. (Efetivo) – Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Professor Permanente do Mestrado em Gestão em Negócios Turísticos pela UECE. Possui interesse nas áreas de Turismo e Comunicação; Mídias e Turismo; Turismo e Tecnologias (TICs). Endereço: Av. São Sebastião, 2819 (Reis Velloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – PI (BRASIL). [ [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

São muitas as redes sociais que existem no mundo, Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, algumas delas com uma plataforma de usuários maior que a população de alguns países. As funções são diversas, como: interagir com usuários, conhecer novas pessoas e formar grupos de interesse em suas distintas segmentações. Com a popularização da internet e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o acesso dos usuários às redes sociais cresce e o mercado se atualiza constantemente para a satisfação das necessidades da sociedade, criando novas ferramentas para que os usuários possam compartilhar cada vez mais suas experiências do cotidiano e como consequência podem se transformar em pessoas influentes nessas mídias.

Tais pessoas se popularizam na internet e são consideradas como influenciadores, usuários de redes sociais que atuam como formadores virtuais de opiniões por meio da produção de conteúdos e possuem um número expressivo de seguidores e nível elevado de interação com seguidores de seus perfis, sendo eles capazes de se comunicarem com o público, modificando o comportamento e mentalidade destes, e alavancar um produto, serviço e/ou marca.

Esse mercado virtual que alcança milhares de pessoas em tempo real é a nova estratégia de *marketing* utilizada pelas empresas para criar um canal de comunicação com o consumidor, onde as ações e estratégias realizadas junto às empresas promovem a identificação das pessoas com o perfil da marca na rede social e com o conteúdo divulgado. Goldsmith (2015, p. 3, tradução nossa) afirma que “os influenciadores digitais escrevem resenhas de produtos e serviços que outros leem e respondem online ou em seu comportamento de consumo”.

Para Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010) a internet deu poderes aos clientes ao permitir que publiquem suas experiências positivas ou negativas, principalmente no setor de serviços, em que a opinião de quem já consumiu o serviço tende a ter maior credibilidade do que publicidades e propagandas. Por isso são inúmeros os perfis existentes nas redes sociais sobre o segmento de viagem e turismo, os quais transmitem informações sobre destinos e equipamentos turísticos. Tal estratégia tem se tornado inclusive de uso dos órgãos oficiais que reconhecem a importância da aproximação com os influenciadores digitais, segundo o Ministério do Turismo as redes sociais ampliam a comunicação do Turismo e a internet tem sido um apoio fundamental em campanhas de marketing (BRASIL, 2015).

Partindo desses pressupostos, a problemática levantada neste artigo diz respeito à eficiência dessas novas mídias: na consolidação do consumo de destinos e equipamentos turísticos? Assim, avaliando diversos fatores como influência, credibilidade, expectativas e satisfação dos consumidores baseadas nas opiniões dos influenciadores digitais. O estudo objetivou analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais. Especificamente investigou-se o uso das publicações dos influenciadores digitais como estratégia de marketing para promoção de destinos turísticos e obter o nível de credibilidade destes influenciadores diante de seus seguidores.

Esse estudo caracteriza-se pelo seu objetivo e grau de problema, como uma pesquisa exploratória e descritiva, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental dos conceitos de marketing, turismo e tecnologias de informação. A pesquisa de campo constituiu-se na aplicação de questionários no mês de novembro de 2016 com perguntas objetivas e discursivas a internautas de redes sociais, utilizando-se o método *SurveysOnline*<sup>1</sup> por meio da plataforma *Google Forms*<sup>2</sup>. Foram respondentes 216 usuários das redes sociais Facebook e Instagram, com idade acima de 20 anos. Quanto à natureza das variáveis, os dados tiveram análise quali-quantitativa, o que possibilitou o cruzamento de dados e aprofundamento da pesquisa.

Para subsidiar o trabalho, criou-se uma cronologia de base conceitual que aborda temas que estão inseridos na pesquisa de campo como: a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a Internet e as Redes Sociais, Grupos Sociais, Influência Social, Influenciadores Digitais, Marketing Boca a Boca, *Posts Patrocinados*, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Código de Defesa do Consumidor, Turismo e as Redes Sociais, Experiências Turísticas e Promoção de Destinos Turísticos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A Evolução das TICs e a Influência das Redes Sociais

As distâncias físicas foram reduzidas significativamente, criando assim, “a imagem de um

<sup>1</sup> A exploração do uso da Internet para realização de pesquisas surveys. Denomina-se survey o método de pesquisa que visa, por meio de instrumentos de pesquisa (questionário, formulário, etc.), coletar dados e opiniões, de uma amostra de pessoas de determinada população-alvo, sobre uma temática pré-definida. (FINK, 1995).

<sup>2</sup> Ferramenta que possibilita o preenchimento de formulários *online*.

mundo concebido como plenamente esférico ou totalmente plano” (IANNI, 1998 *apud* CORIOLANO; BARBOSA, 2012, p. 159).

Essa evolução causou uma profunda mudança na forma como produtos, serviços e viagens a destinos turísticos são promovidos, simplesmente porque o real negócio por trás desse conjunto é a informação (VASSOS, 1998). Ainda, Coriolano e Barbosa (2012, p. 154) corroboram dizendo que “a tecnologia transforma a maneira de as pessoas interagirem com o mundo, e a Internet é dinamizadora e articuladora da interação virtual”. Neste sentido, os viajantes na contemporaneidade utilizam a Internet para obter as informações necessárias acerca dos destinos, serviços e produtos desejados, independentemente de sua localização geográfica e sem qualquer tipo de custo na maioria das vezes (COOPER, et al, 2007).

Guimarães e Borges (2008) alegam que a expansão da internet abriu oportunidades para distribuição de informação e interação entre usuários em quase todas as atividades econômicas. Compreende-se então que a internet faz parte do cotidiano da sociedade de forma integrada, seja como instrumento de trabalho, estudo ou lazer.

Além do entretenimento e da busca de informações sobre produtos, lugares, serviços e marcas, o uso da internet possibilita a transmissão de dados, a busca de novos serviços, e promove troca de experiências através do compartilhamento de vivências de forma interativa e dinâmica (BARBALHO, 2004, *apud* CRUZ, MOTA, PERINOTTO, 2012).

Assim, Cacho e Azevedo (2010, p. 43) destacam os benefícios e importância da Internet ao salientarem que ela:

é um exemplo de fonte alternativa de informação, haja vista que tal fonte surge e se consagra como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a Internet torna-se quase que indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a Web, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação.

Para Camargo, Santos e Guterres (2012, p. 584) a popularização das conexões em rede “proporcionaram novos meios e formas de expressão nos quais os registros são feitos com o

auxílio de plataformas que dinamizam a construção das narrativas, possibilitando a participação, editoração e, mesmo, exclusão do conteúdo”. Dentro desse contexto e com o surgimento da Web 2.0, inserem-se as redes sociais, que trouxeram interatividade à internet e estreitaram a relação entre consumidores e empresas (VERÍSSIMO; MENEZES, 2015).

Em uma compreensão contemporânea, Corrêa (2010, p. 87) estabelece que rede social seja “um recurso destinado a estimular processos de interação social, sendo inspirado no conceito de *social network* ou rede social [...]”. Nesse sentido, Torres (2012, p. 7) complementa ainda que “as redes sociais desempenham um papel importante na influência do consumidor, ao disponibilizar informação, partilhar conteúdos, reencaminhar para o website e, mais importante ainda, ao disponibilizar comentários de clientes, que podem inclusivamente estar no círculo de amigos do consumidor”.

Dessa maneira, os sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhar uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. (BOYD, ELLISON, 2007, p. 211).

As redes sociais desempenham forte papel de influência entre os usuários a partir do momento em que elas permitem o compartilhamento de opiniões, atitudes, emoções e comportamentos, provocando na sociedade usuária dessas redes desejos e motivações refletidas pelo o que se é compartilhado (GOLDSMITH, 2015). Ainda, conforme Goldsmith (2015), a influência social pode ser refletida pela (1) imitação a partir de observações sobre o que determinada pessoa come ou veste, (2) pelo resultado da busca de conselhos, (3) pela informação advinda de conversas informais, e (4) pela participação como membros de grupos sociais, tais como clubes, famílias, organizações e locais de trabalho. Essa influência causada pelas redes sociais interfere diretamente na forma como se pensa e se age. Ela está ligada ao poder que uma pessoa, ou grupo, tem de provocar mudanças de opinião e comportamentais sobre outros.

## 2.2 Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing

No contexto das redes sociais, existem usuários cujos conselhos e orientações são procurados por outros. Tais pessoas podem ser celebridades, políticos, líderes, ou nenhum desses, mas são pessoas que disseminam confiança e credibilidade pelo conteúdo que compartilham em seus perfis, instigando desejos e provocando motivações em seus seguidores. Esses usuários são conhecidos como influenciadores digitais, pois além de divulgarem novidades acerca de produtos, marcas, serviços e destinos turísticos, eles estabelecem relação de comunicação com o público seguidor. Assim, para Cerutti (2016, p. 27):

os influenciadores digitais são considerados referência em sua área de atuação (...) por passarem sua expertise em algum assunto através de suas redes sociais, blogs e canais, ganhando um grande alcance na Internet e, tendo assim, suas recomendações, opiniões e dicas levadas a sério por sua audiência. Esses influenciadores podem ser identificados por suas menções, comentários e compartilhamentos porque geram engajamento, o que é mais relevante do que apenas os números de curtidas em suas postagens ou seguidores e inscritos em seus canais.

Tal referência é fruto da popularidade e visibilidade que os influenciadores digitais possuem, onde elas respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral, e onde a reputação e autoridade adquirida pelos mesmos conferem valor e influência na difusão de tais informações (RECUERO, 2009). Ainda, segundo Cerutti (2016), a credibilidade de um influenciador digital é a principal característica que o transforma em um porta-voz e entusiasta de determinado produto, estilo de vida e/ou destino turístico.

A influência digital acaba se tornando uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares. Assim, muitas empresas fazem uso da confiabilidade e poder de propagação que o influenciador digital possui nas redes sociais para divulgar as novidades lançadas no mercado, através da “criação de conteúdo personalizado, o envio de produtos em primeira mão para que os influenciadores testem, lançamento de produtos licenciados e de livros, parcerias de viagens” (CERUTTI, 2016, p. 32). Estas estratégias alcançam, de modo direto, consumidores e usuários, pois esses tendem a confiar nas recomendações de pessoas

conhecidas e na opinião de outros consumidores postadas online.

A adesão das mídias digitais por parte do público consumidor e as mudanças e transformações de comportamento de consumo por conta dessa aderência são fatos irreversíveis. Assim, Freitas e Silveira (2014, p. 10) pontuam que “foi a partir da ação de influenciadores formadores de opinião que as marcas começaram a ser surpreendidas pela velocidade de disseminação de informações e pela recepção do público, o que as fez repensar as estratégias de atuação no ambiente digital”. Essa mudança de estratégia das empresas ao usarem os influenciadores digitais como ferramenta de difusão de seus produtos, marcas e/ou serviços, está diretamente ligado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34) afirmam:

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda.

A credibilidade característica dessa influência veicula-se dentro do conceito de marketing boca a boca, onde as percepções dos clientes acerca de determinado produto são utilizadas como forma de propaganda para outras pessoas por meio de canais interpessoais (DANTAS, et al, 2014). Ainda, Sernovitz (2012) salienta que “o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa”. Esse tipo de marketing não precisa de campanhas publicitárias, já que ele funciona na base da troca de opiniões entre os próprios consumidores, sendo esses, pessoas comuns e autênticas.

Ainda, Sernovitz (2012) afirma que “uma grande quantidade de comentários escritos pelo pequeno consumidor, não editados, obtém uma exposição muito maior do que qualquer menção que a mídia tradicional jamais conseguirá”. Um tópico de relevância sobre a influência desta categoria de marketing no processo de decisão de compra do consumidor é qual indivíduo faz esse marketing. Atualmente, as pessoas querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor (DANTAS, et al, 2014).

Apesar dos benefícios do marketing boca a boca às empresas e profissionais envolvidos, faz-se necessário garantir proteção ao consumidor. Tal ação é realizada por órgãos que prezam pela ética e responsabilidade, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, que defende que fazer afirmação falsa ou enganosa pode gerar detenção e multa ao responsável e para quem patrocinar a oferta.

Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. Pena - Detenção de três meses a um ano e multa. § 1º Incurrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta. § 2º Se o crime é culposo; Pena - Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

A fim de garantir a veracidade do que se é publicado nos perfis das redes sociais dos influenciadores digitais, o Código de Autorregulamentação Publicitária exige que sempre seja sinalizado quando um *post* tiver conteúdo publicitário, “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. (BRASIL, Artigo 28, Seção 6, Capítulo II. Códigos Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2002). Tal anúncio geralmente é feito pelo uso da *hashtag* *publipost* nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Assim, quando não sinalizado, tornando-se assim uma publicidade oculta, a empresa que pagou pelo *post* pode sofrer multa, enquanto o influenciador digital pode perder sua credibilidade e anunciantes interessados em contratar seu serviço. Desse modo, tal regulamentação no meio digital é de suma importância para proteger o consumidor, pois permite que ele tenha chances de analisar a diferença entre *posts* patrocinados e textos, ou vídeos opinativos, com indicações fundamentadas em experiências pessoais.

### 2.3 Promoção da Imagem de um Destino e a Experiência Turística

Os influenciadores digitais, ao fazerem uso de seus perfis nas redes sociais, não apenas divulgam produtos, marcas e serviços, mas também destinos turísticos, por meio de *posts* fotográficos e vídeos, em virtude das viagens realizadas. Mesmo tais profissionais não possuindo o segmento de turismo em seus perfis, eles viajam em busca de conteúdo ou até mesmo cenários para suas publicações. Fatores como a credibilidade que possuem perante o público

seguidor contribuem positivamente para a promoção de destinos, alguns até mesmo desconhecidos pelos usuários da rede desses profissionais.

Mota e Abreu (2008, p. 36) afirmam que “turismo implica uma experiência vivencial e sensorial”. Dessa forma, conota-se que cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino, e o influenciador digital tem papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem desse destino. Dessa forma, os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida. Com isso, os influenciadores digitais agem como agentes “prossumerizadores”, “a ideia de *prossumerização* é definida como o processo inter-relacionado de produção e consumo” (RITZER, 2015, p. 14), estimulando o consumidor a trabalhar a fim de consumir e experimentar o destino turístico por ele promovido.

Ainda, para Perinotto (2013, p. 13):

o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo.

Conforme Lohmann e Netto (2008, *apud* EMÍDIO, CELESTINO, PERINOTTO, 2014, p. 5) “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino. Ela pode ser positiva ou negativa”. A imagem é uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos por apresentar elevado valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos. A imagem de um destino exerce um papel fundamental na tomada de decisão do turista, a partir da sua percepção, sendo essa um conjunto das experiências e informações que o turista adquire com relação ao destino turístico (GÂNDARA, 2007).

A imagem, portanto, age como elemento motivador do desejo do turista em querer conhecer um destino. E são as opiniões, vivências e experiências de usuários das redes sociais (nesse caso os influenciadores digitais) compartilhadas acerca do destino turístico, que irão impulsionar o turista (nesse caso o público seguidor) a usufruir do destino em questão. (HUERTAS, 2008 *apud* MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 289).

A publicação de fotos em perfis públicos estimula o consumo do destino compartilhado e informam seus atributos, características, ideais e valores (DROPA; TRZASKOS; BAUM, 2011). Ainda, Chen e Tsai (2007) discorrem que, além de

influenciar a tomada de decisão sobre um destino turístico, a imagem também influencia o comportamento pós-compra dos turistas, o que comporta um provável interesse de retorno e o desejo de recomendar o destino a outras pessoas, sendo as redes sociais fundamentais nesse processo, e a Internet uma ferramenta primordial para a busca e troca de informações turísticas acerca desse destino.

Nesse sentido, Albernaz (2009 *apud* PERINOTTO, 2013, p. 9) afirma que “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

A experiência turística vivenciada pelo seguidor de perfis sociais de influenciadores digitais baseia-se na motivação, necessidades e desejos criados com a busca de informações através da Internet. Tais fatores estão diretamente ligados ao poder de influência que esses profissionais têm de alavancar a promoção de um destino turístico, por meio do marketing boca a boca feito a partir de suas redes sociais. Cada experiência é única, e essa, quando positiva, não apenas desperta anseios, mas também promove confiabilidade em quem compartilha a vivência experimentada durante uma viagem.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, de cunho exploratório, tratando-se de um estudo teórico e prático, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Foram utilizados como fontes de pesquisas: livros, monografias, revistas e sites de *Internet*, para se levantar informações e dados sobre o tema abordado, de modo a analisar o papel do influenciador digital como estratégia de marketing na promoção de destinos turísticos.

O trabalho de campo constituiu-se na aplicação de questionários com perguntas objetivas e discursivas aos internautas de redes sociais, visando responder aos objetivos propostos. Para atingir uma amostra considerável utilizou-se o método *Surveys online*, que explora o uso da Internet para realização de pesquisas. Para Walter (2013, p. 4):

*Surveys online* a cada vez ficam mais comuns entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens – entre as quais vale destacar: menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas. Do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que lhe for mais

conveniente, no tempo e local preferido. Porém ao escolher esse método para coleta de dados é necessário estar atento às possíveis limitações, de maneira a minimizá-las.

Para atingir um número maior de sujeitos, optou-se pela plataforma *Google Forms*, instrumento que permite o preenchimento de formulários *online*, o que derivou em 216 questionários respondidos no mês de novembro de 2016, período em que o questionário permaneceu disponível para o acesso *online*. O questionário é construído e disponibilizado por meio de um endereço eletrônico, quando é preenchido pelos respondentes, as respostas são encaminhadas diretamente para a página do *Google Forms* do usuário (entrevistador) que o criou. Essa seria uma das principais vantagens no seu uso à visualização dos dados coletados (MATHIAS; SAKAI, 2013).

O público alvo dos respondentes foram pessoas que possuem redes sociais e idade acima de 20 anos, por se tratar de realização de viagens, acreditando-se que a faixa etária interfere no resultado, pois segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 143) “algumas variáveis utilizadas nas ciências sociais são consideradas fixas ou não sujeitas à influência, como sexo, raça, idade, ordem de nascimento, nacionalidade”. O formulário foi divulgado nas redes sociais dos autores, compartilhados por terceiros em redes sociais e em grupos de Turismo do *Facebook* e *Whatsapp*, contando com a função de compartilhamento da publicação pelos respondentes.

Com a utilização dessa tecnologia, alcançou-se um perfil de respondentes de diversas cidades brasileiras com destaque para Fortaleza - CE e Porto Alegre - RS, em sua maioria feminino, com faixa etária de 20 a 30 anos e todos os usuários de redes sociais com representatividade do *Facebook* e *Instagram*.

Quanto à natureza das variáveis, os dados tiveram análise qualiquantitativa, o que possibilitou aprofundar a pesquisa em detalhes, além das opções de respostas pré-determinadas. Os dados foram cruzados e os resultados foram apresentados por tabelas e gráficos que, também, foram gerados pela plataforma *Google Forms*.

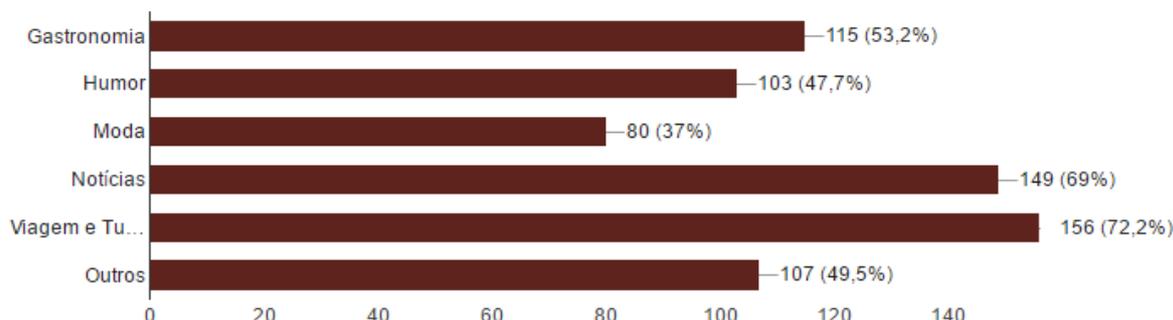
### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Alcançou-se um perfil de respondentes de diversas cidades brasileiras com destaque para Fortaleza-CE e Porto Alegre-RS. Estes respondentes demonstraram que o uso das redes sociais vai além do viés de relacionar-se com amigos virtualmente, há interesse em informação quando se segue, em redes

sociais, perfis de pessoas públicas que trabalham com influência. Na pesquisa de campo, comprovou-se que influenciadores digitais com atuação no segmento

de Viagem e Turismo possuem destaque, logo após com o segmento de Notícias e Gastronomia (outro segmento que está dentro das temáticas de Turismo).

**GRÁFICO 01** - Segmentos de atuação dos influenciadores digitais.



**Fonte:** Pesquisa Direta.

No que tange ao conhecimento de destinos turísticos, por intermédio de influenciadores digitais, quando se questiona o interesse em publicações de viagens e destinos turísticos 94,9% dos respondentes afirmam sentirem-se atraídos, o que enaltece o segmento de Viagem e Turismo, analisado na questão anterior. Tais publicações resultam em divulgação de destinos turísticos, despertando o desejo em conhecê-los.

Ainda, em relação ao conhecimento de destinos turísticos, 72,7% dos respondentes

afirmaram que tomaram conhecimento de destinos por intermédio de influenciadores digitais. De acordo com Emídio, Celestino e Perinotto (2014) que atestam a confiança do resultado obtido ao dizer que as imagens compartilhadas na Internet têm capacidade de serem assimiladas com mais facilidade e rapidez por um público maior, pois elas influenciam de maneira considerável na percepção de um destino, sendo, muitas vezes, o primeiro elo de contato entre o turista e o destino a ser viajado.

**Quadro 01** – Plataformas virtuais utilizadas e tipos de destinos publicados por influenciadores digitais.

Canais, perfis e/ou páginas Segmento de Viagem e Turismo	Tipos de destinos publicados por influenciadores digitais		
	Destinos exóticos	Destinos nacionais	Destinos comercializados em massa
Dicas na Viagem, Viagem e Turismo, Mochilando, Melhores Destinos, Viagens e Menus, Viajando com Gabi, Mochileiros, Rodei, Um Viajante, Pé na estrada, Oliver Anquier, Viagens para Mãos de Vaca, Didi Wagner, Marieta de Francesco, Viaje na Viagem, Rodando pelo Mundo, Esteavam pelo Mundo, Aprendiz de Viajante, Temperos de Viagem, Nômades Digitais, Mariana Viaja, Gaby no Canadá e O Mundo Segundo Brasileiros.	Deserto do Atacama no Chile; Destinos asiáticos como Butão e Tailândia; Croácia e Costa Amalfitana na Europa; Marrocos no continente africano; Roteiros da América do Sul: Bogotá, Cartagena, San Andres, Colônia Del Sacramento no Uruguai.	Chapada Diamantina, na Bahia; Bonito, em Mato Grosso do Sul; Delta do Parnaíba, Lençóis Maranhenses.	França, Nova York, Orlando, Jericoacoara (Ceará), Porto de Galinhas (Pernambuco), Rio de Janeiro.

**Fonte:** Pesquisa direta.

Conforme o quadro 01 se aponta os canais, perfis e/ou páginas do segmento de Viagem e Turismo citados pelos respondentes na pesquisa, percebe-se que foram citados perfis de figuras públicas que não trabalham no segmento, mas que compartilham suas viagens com imagens elaboradas e seus seguidores podem tomar conhecimento sobre algum destino e sentirem-se atraídos em conhecê-lo. São os chamados formadores de opinião.

Dentre os destinos publicados por influenciadores digitais, ainda conforme o quadro supracitado, obtiveram representatividade destinos

exóticos, nacionais e aqueles comercializados em massa. Salienta-se que não apenas atrativos turísticos, mais equipamentos de apoio ao turista como: restaurantes, hotéis, atividades de entretenimento foram identificados como sendo, também, dicas repassadas por influenciadores digitais aos seus seguidores.

Apesar de 25,9% dos respondentes não terem certeza desta relação entre a atuação dos influenciadores digitais e marketing; diante de todas as informações dos questionamentos primários, 67,6% dos respondentes acreditam que os

influenciadores digitais funcionam como marketing “boca a boca”, pois se trata da opinião de alguém que já viveu a experiência do destino. Tal como Perinotto (2013) ao mencionar que o “boca a boca” virtual sempre existiu, atingindo grupos de amigos virtuais, fãs e seguidores, em um curto espaço de tempo e sem limites geográficos, propagando assim, aspectos positivos e negativos de um determinado produto, marca ou destino. Infere-se que as opiniões compartilhadas acerca de determinado destino possuem, de maneira geral, credibilidade perante a mídia usada para divulgar concepções positivas e negativas do lugar visitado pelo influenciador digital. Confiança nas indicações dos influenciadores digitais. 50% Sim, 43,1% Não, 6,9% Talvez.

Em contrapartida, em especial referente à análise anterior, os níveis de confiabilidade nas indicações dos influenciadores digitais passam por certa análise crítica de seus seguidores, como demonstrado com o fato de somente 50% terem confiança nas indicações. Isso pode indicar uma possível rejeição dos seguidores com os *publiposts* ou publicações patrocinadas, quando uma marca propõe às pessoas com forte influência digital, baseada em números de seguidores e envolvimento, que divulguem os produtos nas redes sociais.

Tal resultado também pode indicar o que preconizam Pine II e Gilmore (1999 *apud* MORAES, GÂNDARA, CRUZ, 2015, p. 51) ao afirmarem que a oferta turística precisa agregar sensações singulares, conduzindo à emoção e ao prazer genuínos, envolvendo aspectos emocionais, físicos, intelectuais e até mesmo espirituais, capazes de educar, entreter e oferecer sensação de escape e gozo. Portanto, o usuário da rede não apenas sente a necessidade de conhecer e se informar acerca de um destino, como reconhece a importância de averiguar se o que está sendo compartilhado é verídico, e somente após experimentarem a sensação de consumo do lugar é que promoverão o mesmo em seus perfis de redes sociais.

Mesmo com o resultado da análise anterior, 86,1% dos respondentes acreditam que um destino turístico possa ser visitado por recomendação de um influenciador digital. O turismo está inserido no setor de serviços, ato essencialmente intangível, onde muitas prestadoras de serviços usam a Internet para alcançar aos clientes, algumas são mesmo inteiramente virtuais e os consumidores tendem a obter confiança maior na opinião de consumidores acerca da qualidade experimentada do que na propaganda veiculada pela empresa.

Tal resultado aponta que a credibilidade advinda da opinião de pessoas que vivenciaram experiências e dificuldades semelhantes, impacta fortemente os

destinos turísticos, e a opinião desse influenciador e, ao mesmo tempo, usuário das redes sociais, torna-se visível para todo o público seguidor (PERINOTTO, 2013).

Apenas 40,3% dos respondentes já consumiram um destino turístico recomendado por um influenciador digital, o que representa 87 respondentes que responderam quais os destinos visitados, sendo alguns deles: Deserto do Atacama no Chile, Deserto de Sal na Bolívia, Tossa de Mar (município da Espanha, na província de Girona), Valle Grande, Mendoza na Argentina, Málaga na Espanha, Grenoble na França; e nacionais: Jericoacoara, Porto de Galinhas, Chapada Diamantina e Pipa. O consumo de destinos turísticos por meio da recomendação de influenciadores digitais parte do pressuposto da confiabilidade transmitida ao consumidor alvo da publicação, ou seja, a influência social envolvida, o que segundo Goldsmith (2015), pode assumir diferentes formas, como a persuasão, conformidade, motivação, confiança favorável, performance, obediência, liderança e a troca de informações.

Ainda, sobre a análise dos 87 respondentes que consumiram o destino recomendado pelo influenciador digital, perguntou-se sobre “o nível de satisfação do destino turístico consumido” em comparação com o que foi recomendado pelo influenciador digital de satisfação, ou seja, em comparação à expectativa causada pelas publicações dos destinos.

Os três níveis com mais representatividade foram “32,7% Satisfeito”, “25,9% Totalmente satisfeito” e “17,3% Muito Satisfeito”. Confere-se assim que, em sua grande parte, a realidade e experiência apresentadas pelos influenciadores digitais estão dentro daquilo que o público seguidor espera de uma recomendação, que é a veracidade entre o propagado e o real, tomando esse profissional cada vez mais influente, tendo em vista a progressão da interação entre os seguidores do influenciador nos perfis sociais do mesmo.

Embora, Bruner (1986 *apud* CAMARGO, SANTOS, GUTERRES, 2012), corroboram ao afirmar que “é preciso diferenciar a vida vivida (realidade), da vida experienciada (experiência) ou, ainda, da vida contada (expressão), em uma história de vida”. Para os autores, as expressões não são textos isolados e/ou estáticos, mas envoltos em uma atividade processual, de forma verbal, com ação enraizada em uma situação com pessoas reais, em uma cultura particular, dentro de um dado espaço temporal.

Assim como uma localidade pode despertar uma imagem positiva no imaginário dos turistas, fatores negativos podem influenciar de modo em que o destino não atraia o público esperado. Dessa forma

ao término do questionário foram avaliados os pontos positivos e negativos de se seguir pessoas com esse poder de influência nas redes sociais. Obteve-se como fatores positivos: conhecer novos destinos turísticos, marcas e/ou produtos, a agilidade e facilidade na troca de informações, a facilidade na busca por informações e poder saber o preço de produtos, marcas e/ou produtos. Foram assinalados como fatores negativos: o fato do incentivo de consumo criar desejos, ser excessivo o número de recomendações de destinos, marcas e/ou produtos, e a inconfiabilidade nos posts patrocinados.

Diante dos resultados obtidos, percebe-se que os influenciadores digitais, impactam e são interessantes ferramentas de estratégias de marketing na promoção de novos destinos, fazendo uso das redes sociais para incentivar nos usuários o consumo de destinos e equipamentos turísticos. Constatou-se que os consumidores são motivados a conhecerem novos lugares por meio do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem ao fazerem uso do marketing boca a boca nas mídias sociais, mesmo utilizando-se dos *posts* patrocinados. E ainda assim, o grau de satisfação dos usuários ao visitarem tais destinos e equipamentos turísticos é satisfatório, comprovando que os influenciadores digitais não usurpam a realidade do que se é experienciado ao visitar o lugar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rapidez do fluxo de troca de informações, decorrente da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), possibilitou o compartilhamento instantâneo de opiniões sobre novos produtos, marcas, serviços e destinos. Dentro dessa perspectiva, as redes sociais servem como estratégia para promover a interação entre seus usuários, onde esses relatam vivências experimentadas durante viagens. Nesse meio de influência social, alguns internautas acabam por ganhar um número considerável de seguidores, o que Cerutti (2016) define como audiência; que os fazem adquirir credibilidade sobre aquilo que postam em seus perfis, influenciando, assim, esse público a consumir produtos e marcas, bem como destinos turísticos. Tais usuários, profissionalmente nomeados como influenciadores digitais, fazem uso dessa influência para motivar e despertar desejo de consumo em seus seguidores, tornando isso em um negócio.

Diante do estudo bibliográfico acerca do tema e da pesquisa de campo, em que se obteve um relevante resultado na amostra de respondentes,

constata-se o alcance dos objetivos propostos para este trabalho. Quanto à análise do papel dos influenciadores digitais no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais, confere-se que eles agem como canais de comunicação. Mesmo aqueles influenciadores não pertencentes ao segmento de viagens e turismo, ou aqueles que não possuem contrato com qualquer empresa e/ou marca do segmento, realizam esse importante papel.

Muitos perfis de figuras públicas foram citados, o que demonstra que pessoas que detêm de influência despertam em outros usuários, a partir de uma publicação bem elaborada de uma viagem de lazer, por exemplo, o desejo de conhecer um novo destino. Como comprovou a pesquisa de campo, algumas publicações que envolvem destinos turísticos não possuem como objetivo final o marketing digital, mas atuam dessa forma indiretamente. Porém, há um número significativo de perfis profissionais que trabalham exclusivamente para divulgar esses destinos, contar experiências e disponibilizar dicas aos seus seguidores.

Investigou-se o uso das publicações destes influenciadores digitais como estratégia de marketing para promoção de destinos turísticos e averiguou-se, que se pode considerá-las estratégias do *marketing* boca a boca, conforme conceitua Sernovitz (2012). Esses profissionais possuem, portanto, um grau de credibilidade positivo, embora o número de viagens consolidadas pelos usuários da amostra seja pequeno, contactou-se que tais publicações despertam o desejo dos chamados novos viajantes (COOPER, et al, 2007) em obter mais informações acerca dos destinos, serviços e produtos desejados.

Verifica-se, pois, que as redes sociais são instrumentos de influência digital para a promoção de destinos turísticos e é uma realidade com *marketing* dirigido ou mesmo de forma involuntária. Corroborando com Guimarães e Borges (2008), ao afirmarem que a internet abriu oportunidades para distribuição de informação e interação entre usuários, conclui-se que a internet possibilita também a aproximação e descoberta de novos destinos, incentivando e viabilizando, dessa forma, o consumo destes. O que se percebe com o desejo em destinos como Deserto do Atacama, San Andres e Tailândia, destinos, anteriormente, considerados exóticos e hoje, em voga entre os escolhidos pelos brasileiros; bem como o aumento do interesse por destinos nacionais que fogem da rota usualmente comercializada por agências de viagens.

Ao se analisar, baseado nas opiniões dos influenciadores digitais, os fatores, influência, credibilidade, expectativa e satisfação dos

consumidores, comprovou-se que há eficiência dessas novas mídias na consolidação do consumo de destinos e equipamentos turísticos e constante expectativa por novas publicações pelos usuários. O que leva a pressupor a credibilidade de alguns influenciadores digitais, que transformados, segundo Cerutti (2016), em porta-vozes e entusiastas de determinado destino turístico, adquirem o que Recuero (2009) denomina de reputação e autoridade em relação as informações que difundem.

No que tange ao fator satisfação dos consumidores, detectou-se dentro daquilo que o público seguidor espera de uma recomendação, ou seja, a existência de relação entre a realidade dos destinos e a experiência apresentada pelos influenciadores digitais. Contudo, o presente estudo não aprofundou esse aspecto e reconhece a existência de temáticas que merecem ser objeto de novas pesquisas, como, por exemplo, analisar a atual progressão da interação, entre os seguidores e os influenciadores digitais, nos perfis sociais; analisar a interação entre os influenciadores digitais e as empresas e instituições públicas do segmento de turismo e, finalmente, quais estratégias, de iniciativa pública e privada, são adotadas pelos destinos turísticos, para incentivar os influenciadores a criarem publicações citando-os.

## REFERÊNCIAS

- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230. Recuperado em 21 novembro, 2016, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> 2007.
- BRASIL, *Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90* | Lei nº 8.078, Brasília-BR, de 11 de setembro de 1990.
- BRASIL, *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*, Brasília-BR, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Redes Sociais Ampliam a comunicação do Turismo*. <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/401-redes-sociais-ampliam-a-> 2015
- CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. DE. O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), pp.31-48, 2010. Recuperado em 06 novembro, 2016, de <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/viewFile/266/343>.
- CAMARGO, H. P.; SANTOS, R. J. DOS; GUTERRES, L. S. Antropologia no Ciberespaço: Buscando Compreender as Experiências de Deslocamento Humano. *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS*, 4(IV), pp. 575–586. Recuperado em 07 novembro, 2016, de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1667/pdf\\_87](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1667/pdf_87) 2012.
- CERUTTI, E. *A vez dos digitalinfluencers*. Recuperado em 09 novembro, 2016, de <http://crismoraes.com.br/avez-dos-digital-influencers/> 2016.
- CHEN, C. F.; TSAI, D. C. Howdestinationimageandevaluativefactorsaffectbehavioralintentions? *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122. Recuperado em 18 novembro, 2016, de [http://www.academia.edu/1799715/How\\_destination\\_image\\_and\\_evaluative\\_factors\\_affect\\_behavioral\\_intentions](http://www.academia.edu/1799715/How_destination_image_and_evaluative_factors_affect_behavioral_intentions) 2007.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GIBERT, D.; EWANHILL, S. *Turismo: princípios e práticas*. Bookman. 2007.
- CORIOLOANO, L. N.; BARBOSA, L. M. Internet e redes: articulações do turismo comunitário. In L. N. Coriolano, e F. P. Vasconcelos (Orgs.). *Turismo, território e conflitos imobiliários*. (pp. 153-176). Fortaleza: EdUECE. 2012.
- CORRÊA, C. H. W. Tam Linhas Aéreas no twitter: canal de comunicação ou rede social?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (3), pp. 85-108. Recuperado em 08 novembro, 2016, de <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/359/376> 2010.
- CRUZ, V. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS*, 4(I), pp. 77–88. Recuperado em 07 novembro, 2016, de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf\\_70](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70) 2012.
- DANTAS, P. A. C.; ARRUDA, M. T. A. DE.; SANTIAGO, H. H. O.; MARTINS, M. C. D.; OLIVEIRA, M. F. S. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *Anais EBA Maceió: Ano Civil da Publicação*. Maceió, AL. Recuperado em 11 novembro, 2016, de <http://ebamaceio.com.br/2015/anais/artigos/artigo1.pdf> 2014.
- DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil. *Anais... IIº Seminário de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão*. Recuperado em 18 novembro, 2016, de [http://www.fecilcam.br/anais/vii\\_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf](http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf) 2011.
- EMÍDIO, L. P. B; CELESTINO, I.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande-PI. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7(16). Recuperado em 03 novembro, 2016, de <http://www.eumed.net/rev/tyrdes/16/barra-grande.pdf> 2014.
- FINK, ARLENE. *The Survey handbook*. Thousand Oaks, Sage, [The Survey Kit, v.1]. 1995.
- FREITAS, L. A. DE; SILVEIRA, M. C. Z. Uso das mídias digitais como ferramenta para posicionamento e reposicionamento de marca. *Revista Mídia e Contexto*, 1 (1). Recuperado em 11 novembro, 2016, de

- <http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiacontexto/article/view/5/22> 2014.
- GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 2007. Recuperado em 10 novembro, 2016, de <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>.
- GOLDSMITH, E. B. *Social Influence and Sustainable Consumption*. Tallahassee, FL, USA: Springer. 2015.
- GUIMARÃES, S.; BORGES, M. P. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.
- MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. La Materialización de la Experiencia em el Espacio Urbano-Turístico através de las Fotografías Online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, pp. 279–303. Recuperado em 18 novembro, 2016, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a03.pdf> 2016.
- MATHIAS, Sergio Larruscaim; SAKAI, Celio. *Utilização da Ferramenta Google Forms no Processo de Avaliação Institucional: Estudo de Caso nas Faculdades Magsul*. Inep - 2013.
- MORAES, L. A. DE; GÂNDARA, J. M. G.; CRUZ, G. P. DA. Turismo Midiatizado: O que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, 14 (27), pp. 47-79. Recuperado em 10 novembro, 2016, de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2659/2154> 2015.
- MOTA, K. C. N.; ABREU, C. B. Transformando lugares em destinos turísticos. In L. N. Coriolano (Coord.). *Turismo: gestão da cadeia produtiva*, pp. 33-48. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha. 2008.
- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (15), 2013. Recuperado em 03 novembro, 2016, de <http://www.eumed.net/rev/turycdes/15/parnaiba.pdf>.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, Coleção Cibercultura. 2009.
- RITZER, G. Hospitalidade e prossumerização. *Revista Hospitalidade*, XII (especial), pp. 12-41. Recuperado em 18 novembro, 2016, de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/565/620> 2015.
- SERNOVITZ, A. *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*. (C. G. Duarte, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Obra original publicada em 2012). 2012.
- TORRES, H. I. T. *A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o facebook: profissionalização da página do facebook da Amadeus Portugal*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5091/1/Tese.pdf> 2012.
- VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil. 1998.
- VERÍSSIMO, M.; MENEZES, N. Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38 (34), pp. 23-30. Recuperado em 08 novembro, 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/303687602\\_Social\\_media\\_as\\_a\\_tool\\_to\\_enhance\\_customer\\_experience\\_in\\_hospitality\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/303687602_Social_media_as_a_tool_to_enhance_customer_experience_in_hospitality_industry) 2015.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Junho de 2018; aceito em 20 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on June 29, 2018; accepted on August 20, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## TURISMO, FERROVIA E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E SIGNIFICADOS NOS CARTAZES FERROVIÁRIOS DO REINO UNIDO (1890-1970)\*

Miriane Sigiliano Frossard\*\*  
Carla Fraga\*\*\*

### Resumo

O objetivo deste estudo é analisar, exploratoriamente, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico. Para isso, tomou-se da semiótica de Roland Barthes como método de análise de um conjunto de seis cartazes ferroviários produzidos e veiculados no Reino Unido no período de 1890 e 1970, tendo como base a teoria da transferência de significados apresentada por McCracken. O estudo evidenciou a forte relação histórica entre o desenvolvimento do transporte ferroviário e a evolução do turismo, estando a ferrovia atrelada não apenas a serviços como hospedagem e agenciamento, mas também como promotores de destinações turísticas e de seus significados simbólicos. Também se observou que, apesar de geralmente explorar atrativos e destinos, em alguns momentos, significados utilitários próprios dos meios de transporte foram ressaltados, como pontualidade e rapidez.

**Palavras Chave:** Consumo; Publicidade; Turismo; Ferrovia.

## TOURISM, RAILWAY AND ADVERTISING: THE CONSTRUCTION OF FEELINGS AND MEANINGS IN THE POSTERS OF RAILROADS IN THE UNITED KINGDOM (1890-1970)

### Abstract

The objective of this study was to perform an exploratory analysis of the senses and meanings related to tourism present in the advertisements (posters) of railroads in the United Kingdom, to understand the representations with respect to tourism and rail transportation in its sociocultural and historical context. For this purpose, we applied the semiotics of Roland Barthes as the method to analyze a set of six railroad advertising posters produced and disseminated in the United Kingdom from 1890 to 1970, based on the theory of transfer of meanings presented by McCracken. The results show the strong historical relation between the development of rail transportation and the evolution of tourism, with railways being associated not only with services such as hospitality and booking, but also acting as promoters of tourist destinations and their symbolic meanings. Furthermore, although generally exploiting destinations and their attractions, in some moments utilitarian meanings specific to the method of transportation were stressed, such as speed and punctuality.

**Keywords:** Consumption; Advertising; Tourism; Railways.

## TURISMO, FERROVIA Y PUBLICIDAD: LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS Y SIGNIFICADOS EM LOS CARTELES SOBRE FERROCARRILES EN EL REINO UNIDO (1890-1970)

### Resumen

El objetivo de este estudio es analizar, exploratoriamente, los sentidos y significados relacionados al turismo presentes en los anuncios publicitarios (carteles) sobre los ferrocarriles en el Reino Unido, para aprehender las representaciones sobre el turismo y el transporte ferroviario en su contexto sociocultural e histórico. Para eso, se tomó de la semiótica de Roland Barthes como método de análisis de un conjunto de seis carteles ferroviarios producidos y transmitidos en el Reino Unido en el período de 1890 y 1970, al tener como base la teoría de la transferencia de significados presentada por McCracken. El estudio evidenció la fuerte relación histórica entre el desarrollo del transporte ferroviario y la evolución del turismo, estando el ferrocarril acoplado no sólo a servicios como hospedaje y agenciamento, sino también como promotores de las destinações turísticas y de sus significados simbólicos. También se observó que, a pesar de generalmente explorar atractivos y destinos, en algunos momentos significados utilitarios propios de los medios de transporte fueron ressaltados, como puntualidad y rapidez.

**Palabras clave:** Consumo; Publicidad; Turismo; Ferrocarril.



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

\* Este trabalho foi originalmente apresentado e publicado nos Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, em 2014, com o título "A construção de sentidos e significados, pela publicidade, a respeito da relação entre turismo e ferrovia, o caso do Reino Unido", passando, posteriormente, por modificações e adequações para esta o atual trabalho.

\*\* D.Sc. em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2013), M.Sc. Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2006), Bacharelado em Turismo pela Fundação Educacional São José (2001). Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Turismo, Consumo e Religião. Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF / Instituto de Ciências Humanas - ICH / Departamento de Turismo. Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Campus Universitário. Bairro São Pedro – CEP: 36036-900 – Juiz de Fora – MG. [ [miriane.frossard@ufjf.edu.br](mailto:miriane.frossard@ufjf.edu.br) ]

\*\*\* D.Sc. (2011) e Mestra (2008) ambos em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. MBA em Gestão e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (2005). Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (2004). Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Áreas de interesse: Transportes e Turismo. Endereço: Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 458. Sala 414. Prédio do CCH. Urca. Rio de Janeiro - RJ. CEP: 22290-240. [ [carla.fraga@unirio.br](mailto:carla.fraga@unirio.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade de consumo, os significados culturais encontram-se invariavelmente em movimento, fluindo das e em direção às diversas localizações no mundo social. Uma das estações onde o significado reside é o bem de consumo, que recebe um emaranhado de significados e sentidos advindos diretamente do mundo culturalmente constituído. Esses significados e sentidos atribuídos aos bens de consumo se relacionam, em parte, com a publicidade realizada em torno do bem (MCCRACKEN, 2003).

Notadamente, a publicidade é a esfera mais evidente desse sistema que procura revestir culturalmente os produtos e serviços, pois é ela que elege narrativas, biografias, personalidades, nomes e uma infinidade de elementos, com o intuito de impregnar os significados que humanizam e transformam a produção em consumo (ROCHA, 2000). Assim, a compreensão dos vínculos entre a publicidade e o tecido social permite pensá-la não simplesmente como um fenômeno mercadológico ou econômico, mas especialmente como um fenômeno comunicacional que entrelaça relações complexas com e no tecido social (SILVA FILHO, 2009). Por isso, analisar o discurso presente na publicidade pode revelar valores e crenças de uma sociedade, uma vez que ela é repleta de imagens e discursos.

O turismo é um fenômeno socioespacial complexo, que envolve estudos de natureza multidisciplinar sobre os deslocamentos, a permanência nos locais visitados, as motivações envolvidas, entre outros temas. Nos estudos sobre os deslocamentos turísticos, os transportes assumem um papel importante para que o turismo seja compreendido. Em alguns casos, a experiência de transportes pode ser entendida como a própria experiência turística, sendo difícil separá-las (PALHARES, 2002; FRAGA, 2004; PAGE, 2008; LOHMANN *et al.*, 2013).

O transporte que serve ao turismo também pode ser visto como um bem de consumo repleto de sentidos e significados. Cada modo de transporte (aquaviário, rodoviário, ferroviário ou aéreo) possui características e também significados distintos, que podem estar além da distribuição geográfica da demanda turística. Assim, o estudo sobre os sentidos e significados atribuídos aos transportes no turismo assume um papel muito importante na construção do conhecimento sobre esse campo.

Dentro do modo ferroviário temos a ferrovia, que tem ligação intrínseca com o turismo (PALHARES, 2002; FRAGA, 2011; LOHMANN *et al.*, 2013; FRAGA *et al.*, 2014). No entanto, são escassos

estudos sobre ferrovia e turismo na perspectiva do consumo e da comunicação, notadamente da publicidade. Visando preencher parte da lacuna existente, esse estudo tem como objetivo geral analisar, exploratoriamente, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido veiculados no período compreendido entre 1890 e 1970, a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico.

Esse objetivo se apresenta no sentido de buscar responder a algumas questões centrais desse estudo, a saber, 1) sendo a publicidade uma prática social persuasiva, que tipos de informações imagéticas e discursivas estão presentes nos cartazes das ferrovias do Reino Unido entre 1890 e 1970? 2) A partir da conjunção entre os elementos verbais e os não-verbais, que sentidos e significados podem ser apreendidos desses cartazes? E, 3) Tendo a publicidade como uma crônica social, que revela o contexto sociocultural e histórico em que uma peça foi produzida, que elementos nos ajudam a refletir sobre as relações entre o turismo, os deslocamentos e a ferrovia no período relativo à confecção dos cartazes? Portanto, partindo dessas e de outras questões, foram selecionados, por amostragem não probabilística por conveniência, seis cartazes para a análise da linguagem publicitária. A escolha do Reino Unido se dá por dois motivos principais que convergem para a origem tanto da ferrovia em 1825 (SIMMONS, 1984; LOPES, 2011), quanto ao que se convencionou denominar "Turismo Moderno" (sendo um marco a viagem organizada por Thomas Cook para 570 pessoas num trem charter entre as cidades de Leicester e Loughborough em 1841), ambos ocorrendo no Reino Unido (PALHARES, 2002; LOHMANN *et al.*, 2013).

A pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa, de natureza qualitativa. Sobre os procedimentos metodológicos, esta foi realizada através de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica se deu a partir das contribuições teóricas e metodológicas de autores que analisam o discurso publicitário, como McCracken (2003), Rocha (1995, 2000) e Barthes (1990), e de autores que se debruçam sobre os estudos dos transportes e do turismo, como Palhares (2002), Page (2008) e Lohmann *et al.* (2013). Já a documental se deu através da busca ativa dos cartazes publicitários das ferrovias do Reino Unido no período compreendido entre 1890 e 1970 em livros, como o de Ovenden (2011), e em variados endereços eletrônicos na Web.

A análise dos cartazes se deu a partir da perspectiva da semiótica, baseada, especialmente, nos preceitos de Roland Barthes (1990), um dos precursores da análise estrutural da imagem publicitária. Assim, este estudo se pauta por identificar as mensagens representadas nos cartazes, seja na forma textual ou imagética, avaliando a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica ou literal) (BARTHES, 1990).

O trabalho está organizado em duas seções, além da introdução e das considerações finais. A segunda seção faz um debate sobre a relação entre consumo e comunicação na perspectiva da transferência de significados, ao final desta seção faz-se uma análise específica das nuances da relação entre ferrovia e turismo. A terceira seção é sobre os aspectos metodológicos da pesquisa, na qual se detalha o processo de seleção das imagens (cartazes ferroviários), a codificação destas (ver item 3.1) e a posterior análise das linguagens verbal e visual da relação entre transporte ferroviário e turismo no Reino Unido, perpassando por momentos históricos referentes aos séculos XIX e XX, notadamente, e por regiões geográficas variadas, com destaque para a Inglaterra (ver item 3.2).

## 2 TURISMO E FERROVIA: CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Reflexões acerca das relações presentes entre turismo, ferrovia, consumo e comunicação não foram encontradas em qualquer outro estudo anterior, não havendo qualquer desenvolvimento de uma teoria que consiga aliar as ideias presentes no conjunto desses temas e não apenas neles individualmente.

Assim sendo, esse estudo se propõe a formular um caminho para essa análise, partindo da teoria da transferência de significados proposta por McCracken (2003) e baseada em estudos que compreendem que o bem de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial, carregando consigo e comunicando significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 2003).

McCracken (2003, p. 103) argumenta que a partir dos estudos da antropologia estrutural, há, atualmente, um “claro entendimento teórico do modo pelo qual mídias linguísticas e especialmente não-linguísticas expressam categorias culturais (Barthes 1967; Lévi-Strauss 1963, 1966:116; Sahlins 1976; Sausurre, 1966)”, sendo, assim, os bens uma instância da cultura material capaz de substanciar a ordem da cultura. Partindo dessa perspectiva,

McCracken (2003, p.106) defende que os bens são substanciados, parcialmente, pela publicidade, que funcionaria como “um potente método de transferência de significados, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”.

Essa seção está subdividida em duas partes. A primeira (2.1) tem o foco na publicidade e transferência de significados relacionados à interface turismo, consumo e comunicação. Já a segunda parte (2.2) é especificamente a análise da relação entre o turismo e a ferrovia contribuindo para a compreensão sobre o turismo ferroviário.

### 2.1 Turismo, Consumo e Comunicação: a publicidade e a transferência de significados

Na sociedade de consumo, todo e qualquer produto encontra-se repleto de significados, em que lhe são atribuídos usos e valores que lhe dão sentido para o consumo. De acordo com SAHLINS (2003, p.170), “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”. Assim, se não fosse pelos significados contidos nos bens de consumo, não seria possível atribuir sentidos aos produtos, fazendo com que estes não fossem completos e, portanto, difíceis de serem consumidos (ROCHA, 2000).

Estando presente nos diversos bens de nossa sociedade, no turismo isto não seria diferente. Os produtos e serviços que compõem este universo são repletos de sentidos e significados (FROSSARD *et al*, 2017). Por isso, de certo modo, os turistas são praticantes da semiótica, “a procura de significantes ou certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo.” (URRY, 1996, p.29).

Não obstante, surgem questões como: de que modo estes significados são embutidos nos bens de consumo? Como os produtos e serviços turísticos podem ser recheados de significados que conseguem se comunicar com os turistas? Como o turismo ferroviário pode ser imbuído de sentidos e significados?

Segundo McCracken (2003, p. 99), o significado cultural dos bens de consumo está “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social”. Para ele, estes significados partem do “mundo culturalmente constituído”, sendo transferidos para o bem que, posteriormente, segue em direção ao consumidor individual. Este “mundo culturalmente constituído” é aquele “da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do

indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (2003, p. 101).

A primeira etapa deste processo, que é a que interessa neste estudo, se refere à transferência “mundo-para-bem”. Neste primeiro movimento de significados, são transferidos para o bem os elementos que se encontram presentes no “mundo culturalmente constituído”, e, conforme sugere McCracken (2003), isto se dá, basicamente, por dois caminhos: a publicidade e o sistema de moda. A publicidade, enfoque de que trata este artigo, é a faceta mais visível deste sistema de significação cultural. Esta opera como um poderoso instrumento de transferência de significados, atrelando o produto a uma representação do “mundo culturalmente constituído”.

A publicidade reveste de significações o produto ferroviário turístico que, por meio de sua linguagem o apresenta ao mercado simbólico como uma mercadoria de consumo. Esta é uma atividade vinculada à comunicação que consegue relacionar, em uma dimensão estética, diferentes linguagens, cabendo ao consumidor sentir-se atraído ou não por esses discursos (ROCHA, 1995).

Aqueles que divulgam um determinado produto são livres para disponibilizar as propriedades simbólicas deste, sendo isto feito através de uma série de escolhas. São eles os responsáveis por decidir como o “mundo culturalmente constituído” deve ser disponibilizado no produto e apresentado no material publicitário. Por esse motivo, a publicidade pode ser vista como uma espécie de crônica social, que retrata a sociedade no tempo e no espaço.

Algumas dessas escolhas recaem diretamente sobre as linguagens visual e verbal do anúncio. Quando ocorre uma ancoragem entre texto e imagem, em que estes se completam e interagem, uma relação de sentido é produzida, possibilitando que o leitor/espectador consiga fazer uma leitura adequada do bem. Por isso, essa vinculação entre texto e imagem deve ser complementar, permitindo uma tradução bilateral (AOUN, 2005).

Geralmente, é comum encontrar metáforas, prosopopeias, ambiguidades, verbos no imperativo, recursos sonoros e imagens que fazem essa comunicação, permitindo ao público alvo uma familiarização com o bem.

Para McCracken (2003, p.108), “é principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado.” Isto ocorre pois, como defende Debray (1993), um texto não consegue refletir todo o enigma presente em uma imagem ao ser imaginada, uma vez que as soluções

são inesgotáveis e nenhuma delas definitiva. A imagem admite associações que a seleção de palavras não permite, além de possuir a capacidade de provocar implicações sobre os múltiplos sentidos humanos, produzindo entusiasmo, tranquilidade, raiva, nojo, indignação ou provocando arrepios, salivação ou o choro. Por isso,

“[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível [...]” (BARTHES, 1982, p.28).

As imagens são, igualmente, elementos primordiais no turismo. De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a concepção da imagem inicial anterior à viagem é extremamente importante na escolha de um destino. Isto também se aplica aos diversos serviços turísticos, que por sua característica de intangibilidade ou de experiência/consumo somente no local de produção, impedem que o consumidor tenha uma avaliação prévia destes. Sendo assim, as imagens fazem a ligação entre a aquisição e o consumo. Por isso que a escolha de imagens significativas depende tanto dos atributos perceptíveis e diretos do bem, quanto dos sistemas classificatórios presentes no “mundo culturalmente constituído” de onde o turista se origina (FROSSARD *et al*, 2017).

Contudo, apesar da imagem ser por ela mesma bastante eficaz no processo de transferência de significados, o uso de enunciados, na publicidade, pode fazer com que esta comunicação seja ainda mais efetiva. Se por um lado a imagem é ampla e polifônica em termos de significados, a linguagem verbal funciona como um elemento repressor da liberdade dos significados que podem ser atribuídos à imagem. (FROSSARD, 2013b). Esta linguagem tem o papel de instruir o “espectador/leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio.” (MCCRACKEN, 2003, p.108). Assim sendo, com a função de elucidar e direcionar o olhar do leitor/espectador sobre a imagem apresentada, o texto conduz aos significados que se quer destacar nas imagens.

A comunicação verbal tem o papel de impingir um comando ideológico de uma determinada corrente dentro da polifonia do discurso imagético (BAKHTIN, 1999). Por isso, dentro das campanhas publicitárias, as informações textuais devem ser objetivas, bem estruturadas e de rápido e fácil entendimento. Cada expressão empregada na mensagem publicitária é objetivamente escolhida para causar no leitor/espectador uma identificação

com o que está sendo anunciado, de maneira que resulte na aceitação do bem. Sendo assim, para capturar a atenção do consumidor para o produto, muitas vezes o código linguístico explora a função estética, através de um “[...] jogo de palavras, rimas, aliteraões e outros elementos que, atrelados à função apelativa, facilitam a fixação da mensagem pelo sujeito receptor, uma vez que exerce maior atratividade” (DIAS, 2005, p.205).

Ao ser transferido de maneira adequada, “as propriedades conhecidas do mundo passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p.107) e, assim, o bem passa a se mostrar como portador de um significado cultural que, anteriormente, não possuía. Por esse sistema é que o produto consegue se conectar com o consumidor e o consumidor com as experiências da vida. Quando essa conexão não ocorre, demonstra-se que “faltava, enfim, o código cultural que transformaria cada objeto em uma utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em uma emoção, cada objeto em um gosto” (ROCHA, 2000, p. 23). Compreender a ferrovia como um bem a ser apropriado pelo turismo, leva a percepção dos sentidos e significados que esta assume na estruturação e desenvolvimento do Turismo Ferroviário. Na tentativa de objetivar a relação entre turismo e ferrovia, no item 2.2 serão exploradas nuances desta interface.

## 2.2 Turismo e Ferrovia

A primeira linha ferroviária foi criada no Reino Unido em 1825 interligando Stockton e Darlington (LOPES, 2011). Cinco anos depois, em 1830, a ligação ferroviária entre as cidades inglesas de Manchester e Liverpool foi um sucesso, impulsionando o transporte ferroviário de passageiros em larga escala. Historicamente, como visto na introdução deste trabalho, o próprio nascimento do turismo moderno com Thomas Cook se estruturou, da primeira vez, a partir do uso do transporte ferroviário para o deslocamento de turistas interessados em eventos entre duas cidades inglesas no início da década 1840 (PALHARES, 2002; LOHAMANN *et al.*, 2013).

Cabe ressaltar que em alguns casos, a própria experiência ferroviária é a experiência turística (ver FRAGA, 2004 e 2011). Daí naturalmente tem-se o conceito de trens turísticos, ou seja, aquele projetado exclusivamente para atender ao turismo enquanto uma atração turística. Palhares (2002) classificou o transporte ferroviário de passageiros em longo e médio percurso e os urbanos, à parte classificou também os transportes ferroviários exclusivos para

fins turísticos, como os nostálgicos e os cênicos. FRAGA (2011) explica que, a partir de atributos diferentes do cênico e nostálgico, existem distintas formas potenciais para se classificar e, assim, segmentar o mercado de trens turísticos, diversificando igualmente a experiência ferroviária turística e dando maior estrutura ao Turismo Ferroviário, enquanto segmento de mercado com características próprias e não apenas como um nicho do turismo cultural. Um exemplo é a experiência turística ligada à gastronomia e ao entretenimento apresentada no Trem do Vinho (a locomotiva a vapor, interliga três destinos turísticos da Serra Gaúcha, as cidades de Carlos Barbosa, Garibaldi e Bento Gonçalves). Outro exemplo é o Trem do Forró, que é um verdadeiro evento de forró dentro do trem (FRAGA, 2012).

Os projetos ferroviários podem assumir definições de acordo com vários critérios, entre outros, tem-se: (a) abrangência geográfica (exemplos: trem de subúrbio, trem regional de passageiros); (b) finalidade (exemplos: trem turístico, trem de aeroporto), etc.; (c) extensão: curto, médio e longo percursos (d) tecnologia (trem de alta velocidade, a vapor etc.) (FRAGA, 2012). Portanto, os transportes ferroviários relacionados ao desenvolvimento do turismo podem ser aqueles que também estão além dos transportes ferroviários exclusivos para fins turísticos (LOHMANN *et al.*, 2013).

Logo, na prática, o uso desses diversos meios de transportes ferroviários, no contexto do consumo turístico, pode estar relacionado de alguma forma com a produção e consumo de uma experiência turística, independente de terem sido elaborados para esse fim, tendo os sentidos e significados atribuídos à ferrovia um importante papel para o desenvolvimento do turismo.

Diante deste contexto heterogêneo, de projetos ferroviários e experiências turísticas a serem proporcionadas, é válido destacar que estas experiências podem ser construídas de maneira coordenada ou isolada, a partir dos Polos Geradores de Viagens (PGVs) de natureza turística, que se relacionam com a ferrovia, e de cada elemento dos transportes propostos por Palhares (2002), isto é via, veículo, força motriz e terminal.

Sobre os elementos que compõem os transportes ferroviários, um exemplo seria o veículo (Maria Fumaça) e a força motriz das locomotivas a vapor, que poderiam contribuir para uma experiência ferroviária turística associada à nostalgia. Outro exemplo, seriam os passeios cênicos, nos quais a via assume um papel importante, exigindo que os transportes ferroviários sejam panorâmicos, com as janelas amplas para se aproveitar ao máximo o visual ao longo do trajeto.

Com relação aos PGVs, nos estudos sobre Engenharia de Transportes, PGVs pode ser entendido como:

[...] locais ou instalações de distintas naturezas que têm em comum o desenvolvimento de atividades em um porte e escala capazes de exercer grande atratividade sobre a população, produzir um contingente significativo de viagens, necessitar de grandes espaços para estacionamento, carga e descarga e embarque e desembarque, promovendo, conseqüentemente, potenciais impactos. Os shopping centers, hipermercados, hospitais, universidades, estádios, terminais de carga, estações de transportes público e mesmo áreas protegidas do tráfego de passagem com múltiplas instalações produtoras de viagens são alguns tipos de PGV (O QUE... s/d).

Nesse sentido, estações ferroviárias (que são os terminais ferroviários, e, portanto, um dos elementos dos transportes) assumem um papel importante enquanto PGV. Outro exemplo são os hotéis no entorno ferroviário, já que o hotel pode ser considerado um PGV de natureza turística (ver LOHMANN *et al.*, 2013). Nesse sentido, em termos de planejamento e gestão integrados envolvendo ferrovia e o turismo no Reino Unido é válido contextualizar estudos como o de Simmons (1984), que investigou a relação entre turismo, hotelaria e ferrovia na Grã-Bretanha considerando o período entre os anos de 1839 e 1914.

Desta forma, é inegável que a publicidade (ver subseção 2.1) cumpre uma função relevante na relação entre transportes e ferrovia, inclusive oportunizando o sentido e significado turístico nos transportes ferroviários que não foram elaborados com essa intenção inicial. A publicidade, ao inserir sentidos e significados sobre a ferrovia, pode ativar o imaginário da viagem turística, ocasionando o planejamento desta, sua execução e a satisfação pós viagem em relação às expectativas e motivações criadas na fase de imaginar e planejar a viagem turística por ferrovia.

A relação entre ferrovia e turismo vem sendo valorizada ao longo dos anos em todo mundo. Uma iniciativa importante para o turismo ferroviário foi o surgimento da *The Society of International Railway Travelers (IRT Society)* em 1983, com a publicação da revista *The Traveler Railway International*. A criação de uma lista denominada *World's Top 25 Trains* também é um exemplo de valorização do turismo ferroviário (LOPES, 2011).

Algumas publicações, como os cartazes ferroviários, oferecem pistas para se compreender a

relação entre o turismo, a comunicação e o consumo. Por exemplo, Ovenden (2011) publicou um livro fascinante de mapas ferroviários e cartazes de ferrovias que tem o título "*Railway Maps of the World*". Esse autor cobriu quase que duzentos anos de publicidade ferroviária destacando-se o período desde 1830 Liverpool e Manchester até as projeções de 2020, com as propostas de redes de alta velocidade na China. Além disso, atualmente, existem redes sociais, blogs etc. que facilitam a exibição e compartilhamento de imagens e informações sobre a publicidade vinculada à relação entre ferrovia e turismo. Assim foi possível identificar uma série de cartazes ferroviários para a análise, e isto será detalhado na seção 3, sobre metodologia.

### 3 METODOLOGIA

Como observado na seção 2, o surgimento do turismo, enquanto fenômeno moderno, tem uma forte relação com o nascimento da ferrovia na Inglaterra. De acordo com Lickorish e Jenkins (2000), a evolução nos transportes, o crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo permitiram a criação de uma nova atividade, o turismo. É neste contexto que Thomas Cook, considerado por alguns especialistas como o pai do turismo moderno (REJOWSKI, 2002), organizou a primeira viagem agenciada de um grande número de pessoas de uma única vez, usando o trem como meio de locomoção, servindo como marco do início do turismo. Em razão da importância histórica e de seu vanguardismo em grande parte da história das ferrovias e do turismo é que neste trabalho optou-se por analisar cartazes referentes à publicidade nas linhas ferroviárias do Reino Unido, no período compreendido entre 1890 e 1970. A seleção dos cartazes se deu por amostragem não probabilística por conveniência.

A publicidade vem sendo objeto de estudo para a semiótica francesa desde a década de 1960, quando se deu a análise de um anúncio impresso por Roland Barthes (1990). Ele foi o principal expoente da primeira fase da semiótica francesa, também conhecida como semiótica estruturalista, na qual repousava suas análises sob a tradição de Ferdinand de Saussure<sup>1</sup>. A semiótica estruturalista, em geral, procurou explorar as estruturas pelas quais são produzidos os significados em uma cultura. Barthes

<sup>1</sup> Considerado o fundador da Linguística como ciência moderna, Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) exerceu grande influência sobre o campo da teoria da literatura e dos estudos culturais. O linguista e filósofo suíço considerava a linguística como um ramo da ciência dos signos, chamada de Semiologia e seus conceitos fundamentaram o estruturalismo do século XX.

desenvolveu uma investigação baseada na retórica da imagem publicitária, abrindo caminho para outros pesquisadores como Umberto Eco, Jacques Durand e Georges Péninou<sup>2</sup>. A segunda fase teve Algirdas Julien Greimas como seu expoente e ficou conhecida como semiótica narrativa e discursiva ou semiótica greimasiana. Esta encontra-se vinculada ao campo de estudos da linguística, analisando o fenômeno da linguagem na produção de sentido presentes nos textos verbais, não-verbais e sincréticos, destacando a análise sobre o tipo de discurso e os mecanismos de persuasão presentes nas imagens publicitárias. Bebendo nessa fonte surgem outros estudiosos do fenômeno, tais como Jean-Marie Floch, Martine Joly e Andréa Semprini<sup>3</sup> (SOUZA; SANTARELLI, 2008).

Neste estudo, contudo, optou-se por utilizar o método de análise empregado por Barthes (1990) em busca de identificar as mensagens representadas nos cartazes, avaliando a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica ou literal). A mensagem linguística ou verbal tem como função ajudar na compreensão das imagens e pode exercer duas funções, segundo Barthes. A primeira função seria a de ancoragem ou fixação - apresentando uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia - e, a segunda, seria a de etapa ou revezamento (relais) - em que texto e imagem têm uma relação de complementariedade.

Enquanto, para Barthes, a mensagem conotada seria aquela em que a imagem apresenta um papel simbólico, possibilitando ao leitor interpretações subjetivas ou pessoais, a mensagem denotada corresponderia à imagem em seu sentido literal, representando de forma direta e objetiva os objetos reais da cena. Contudo, cabe ressaltar que a mensagem denotada é também simbólica, uma vez que o real representado implica, também, em uma construção de sentido, seja pela ótica do produtor, seja pela do receptor, ou seja, uma imagem sempre quer comunicar algo para além do que é apresentado no nível da denotação. Portanto, foi a partir desses elementos que se analisou os cartazes ferroviários, buscando conjugar a mensagem linguística (verbal) e a mensagem imagética (conotada e denotada).

<sup>2</sup> Para a análise dos anúncios publicitários, as principais contribuições dos autores da primeira fase foram: A estrutura ausente, livro publicado em 1968 por Eco; Retórica e imagem publicitária, artigo publicado na revista Communications em 1970 por Durand e; o livro Intelligence de la publicite, publicado por Peninou em 1972.

<sup>3</sup> Quanto aos investigadores da segunda fase, Floch se destaca pelos livros Petites mythologies de l'œil et de l'esprit de 1985 e Sémiotique, marketing et communication de 1990; Joly por sua obra Introdução à análise das imagens, publicada em 1994 e; Semprini pelos livros Le marketing de la marque, de 1995 e Analizzare la comunicazione, lançado no ano seguinte.

Essa parte do trabalho está subdividida em dois itens, o primeiro sobre a seleção e codificação dos cartazes ferroviários para análise (ver item 3.1) e a segunda sobre apresentação e análise dos resultados (ver item 3.2). Essa segunda parte é guiada por uma análise das linguagens verbal e visual (semiótica barthesiana) com base no aporte teórico abordado nas subseções 2.1 e 2.2.

### 3.1 Seleção e codificação dos cartazes ferroviários

A percepção da publicidade enquanto crônica social (ver seção 2) permite a identificação do retrato da sociedade no tempo e no espaço. Assim, observa-se que a publicidade reflete não apenas as diferenças geográficas, mas também os valores de determinadas épocas. Portanto, a partir de uma busca na qual se identificou mais de cem cartazes sobre diversas partes do mundo, de diversas épocas (notadamente séculos XIX e XX), notou-se uma predominância de cartazes sobre o Reino Unido. Como o Reino Unido é o berço tanto da ferrovia, quanto do turismo moderno, optou-se por trabalhar com esse enfoque geográfico. Visando o aprofundamento da análise das linguagens visual e verbal escolheu-se seis cartazes para as análises e discussões entre ferrovia e turismo, a partir da publicidade.

No Quadro 1 são identificados (por ano, região geográfica do Reino Unido, empresa ferroviária e autor do cartaz) codificados os cartazes selecionados com numeração de 1 a 6. Na Figura 1 são apresentadas as imagens dos cartazes que servirão de referência para a análise das linguagens verbal e visual.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo como objetivo analisar, de modo exploratório, os sentidos e significados relacionados ao turismo presentes nos anúncios publicitários (cartazes) das ferrovias no Reino Unido, a fim de apreender as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário em seu contexto sociocultural e histórico, é que neste trabalho se optou por utilizar do método semiótico proposto por Barthes. Pretendendo analisar a “retórica da imagem”, ou seja, os processos, os acontecimentos e os usos particulares que se inserem numa estrutura anterior, num sistema que dá forma e dirige os cartazes ferroviários, que serão postos em diálogo os sistemas de conotação e denotação da imagem, as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação à imagem e sua retórica (BARTHES, 1990). Nesse estudo parte-se da proposição de que “[...] em

publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: [pois] são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível[...]" (BARTHES, 1990, p. 28). Portanto, com base no Quadro 1, especialmente, na coluna sobre

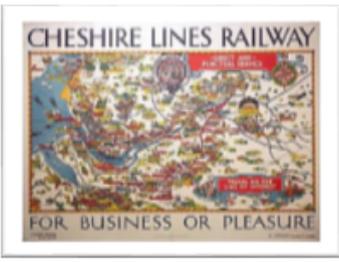
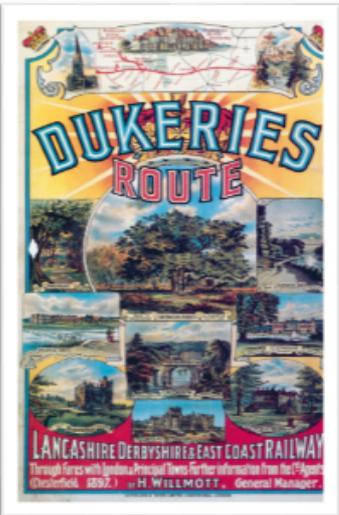
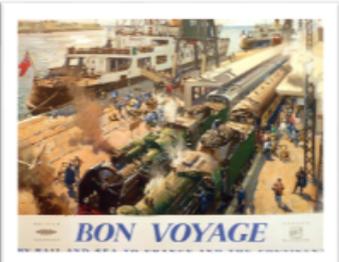
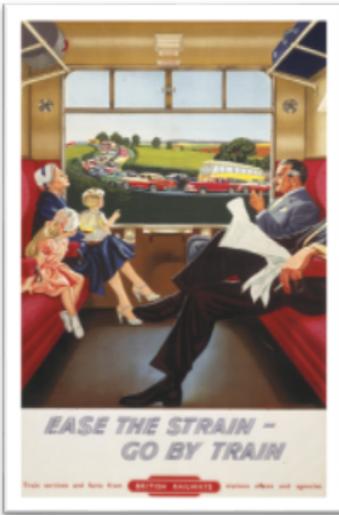
codificação, e na Figura 1, foram realizadas as análises das linguagens verbal e visual dos seis cartazes disponíveis. Assim, é mister destacar que Fraga e Borges (2018) chamam a atenção para a necessidade de uma discussão ampliada sobre turismo e ferrovia envolvendo imagem e imaginário.

**Quadro 1.** Seleção e codificação dos cartazes ferroviários.

Codificação	Ano	Região geográfica do Reino Unido	Empresa ferroviária	Autor do cartaz
Cartaz 1	1925	Liverpool e Manchester	Cheshire Linhas Férreas	Autor desconhecido
Cartaz 2	1925	Rotas da empresa pelo Reino Unido	Cheshire Linhas Férreas	Autor desconhecido
Cartaz 3	1907	Cornualha	Great Western Railway	Autor: Arthur Gunn UK Public Record Office.
Cartaz 4	1897	Lancashire, Debyshire e East Coast	Lancashire, Debyshire and East Coast Railway	Faz parte do National Railway Museum (NRM), Galeria de Arte
Cartaz 5	1950	Região Sul	British Railways (BR)	Autor: Terence Tenison Cuneo
Cartaz 6	1965/ 1977	Região Leste	British Railways (Região Leste)	Faz parte do National Railway Museum (NRM), Galeria de Arte

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base em consulta a: Ovenden (2011), Cheshire... [ca 1925], For Business... (2009), All Aboard... (2010), Ease... [entre 1965-1977].

**Figura 1.** Seleção dos cartazes.

Cartaz 1	Cartaz 2	Cartaz 3
		
Fonte: Cheshire... [ca 1925].	Fonte: For Business... (2009)	Fonte: Ovenden (2011, p.20)
Cartaz 4	Cartaz 5	Cartaz 6
		
Fonte: Ovenden (2011, p.22)	Fonte: All aboard... (2010)	Fonte: Ease... [entre 1965-1977]

**Fonte:** Ovenden (2011, p.20 e 22), Cheshire... [ca 1925], For Business... (2009), All Aboard... (2010); Ease... [entre 1965-1977].

O Cartaz 1 é o primeiro a ser analisado e diz respeito à *Cheshire Lines Railway*. Observando a linguagem visual e verbal, é possível perceber neste cartaz a imagem, desenhada, de um trem, composto por uma locomotiva a vapor e os carros de passageiros. Este elemento está sobre uma figura geométrica que dá a entender que seria a via por onde o trem passaria, uma vez que faz-se um traço logo abaixo do trem, ligando as palavras Liverpool e Manchester – cabe mencionar que este trecho foi o primeiro construído para o transporte regular de passageiros, tendo sido inaugurado em setembro de 1830. Tanto à frente quanto ao final do trem, aparecem desenhos das estações ferroviárias. No caso do cartaz, dá a entender que o trem parte do terminal de Manchester e segue em direção ao de Liverpool. Interessante destacar que as imagens dos terminais compartilham algumas semelhanças, como o local de embarque e desembarque, a cobertura em formato de arco e o relógio – elemento típico de estações – ao fundo. Contudo, algumas diferenças também podem ser observadas: na imagem da estação de Manchester, aparecem dois trilhos, o que sugere que esta era maior e teria a capacidade de receber dois trens ao mesmo tempo; além do tamanho, parece que as estações tinham uma configuração diferente, pois aparentemente a de Manchester era fechada e a de Liverpool aberta, já que na segunda é possível observar ao fundo a imagem de um edifício, que parece estar fora da estação.

No caso da estação de Liverpool, provavelmente o cartaz retrata a estação Liverpool Lime Street, que é o mais antigo grande terminal do mundo ainda em operação, e o edifício ao fundo trata-se do North Western Hotel, que foi construído pela London and North Western Railway em 1871, em estilo neorrenascentista, funcionando como um hotel de terminal. Cabe notar que o surgimento do transporte ferroviário transformou os hábitos de viagem e a hotelaria, uma vez que os trens se tornaram um dos principais meios de transporte no século XIX, fazendo com que os hotéis passassem a ser implantados ao longo das ferrovias (ver o conceito de PGV apresentado na subseção 2.2). Estas hospedagens eram chamadas de hotéis de terminais, pois se situavam nos arredores dos terminais ferroviários e, em muitos casos, eram operados e financiados pelas próprias empresas ferroviárias. O primeiro hotel deste tipo foi instalado na estação *Euston*, em Londres (1838), (REJOWSKI, 2002). Já no caso de Manchester, o terminal parece ser o Manchester Central Railway Station, que foi construído pela Cheshire Lines Committee e que funcionou até o ano de 1969.

Considerando os elementos verbais, além do já citado, pode ser percebido no alto do cartaz, em destaque pelo tamanho e pela cor da fonte, o nome da empresa que empreende a rota, a *Cheshire Lines Railway* (CLR). Este destaque chama a atenção para uma marca, que além de comercializar e operacionalizar esta rota, realizava outros itinerários, conforme a Figura 1 (Cartaz 1). Assim, antes de ser um cartaz de promoção apenas de um serviço ou de uma rota, este servia para destacar a marca CLR. Ademais, os elementos verbais destacam as características utilitárias deste serviço. No caso, podem ser lidos o termo “45 minutos” logo abaixo do escrito Liverpool – Manchester, destacando o tempo da viagem. Numa publicidade, só se destaca um elemento como este se isto for um diferencial para o produto e, por isso, pode ser pensado que tal viagem era um tanto veloz. Abaixo do elemento citado aparece o termo “serviço pontual”, que também aponta outra funcionalidade do serviço, que é o fato de ser pontual, podendo o cliente contar com ele na hora marcada. Embaixo, já fora do desenho, encontra-se a frase: “Para mais detalhes pergunte na estação”. Esta frase, depois de apresentada a empresa e o que estão vendendo, direciona o leitor do anúncio para onde ele deve procurar mais informações para que possa, assim, concretizar a compra. Este tipo de estratégia é comum na publicidade (FROSSARD, 2013a), quando, encerrando o diálogo com o leitor, o texto o direciona à concretização do consumo, que possivelmente pode ter sido estimulado por tal cartaz. Assim, cabe ressaltar que neste cartaz, especialmente os elementos objetivos, como pontualidade e velocidade, foram os significados que seus divulgadores procuraram destacar na promoção do serviço.

O Cartaz 2 (ver Figura 1), também da CLR, é bastante interessante. Na parte superior deste aparece escrito o nome da empresa, destacada pelo tamanho de fonte maior, de modo a reforçar para o leitor a marca, tal qual na figura anterior. Ocupando cerca de 70% do cartaz, na parte central pode ser observada uma ilustração, de estilo cartográfico, que poderia ser considerada uma caricatura gráfica da região atendida pela CLR. Prefigurando um mapa turístico, lançando mão da arte como forma de representação simbólica do espaço, este elemento faz uso de figuras ilustrativas, pontuando rios, construções importantes, mirantes, atrativos turísticos, estações ferroviárias e também a via férrea que cobre toda esta região. Estes desenhos, representando os vários locais pelos quais algumas linhas da CLR passam, podem funcionar como uma espécie de vitrine que expõe alguns atrativos ou características de cada localidade, inclusive instigando a curiosidade

de conhecê-los. Afora os elementos gráficos do desenho, aparecem na parte superior deste o brasão da empresa e uma bússola indicando os pontos cardeais.

Ainda no espaço da figura, podem ser observados dois elementos textuais que são destacados por uma caixa de fundo na cor vermelha com os seguintes escritos: “serviço direto e pontual” e “viaje na linha de interesse”. No primeiro trecho, a empresa destaca, tal qual no cartaz anterior, elementos funcionais do produto. Já no segundo, ela convida o leitor a escolher uma linha de seu interesse, dentro da ilustração, para viajar. Esta segunda frase se conecta com a ilustração e também com o que está escrito na parte inferior do cartaz: “para negócios ou prazer”, sugerindo que a empresa fornece opções diversas de rotas que se adequam tanto às necessidades de negócios quanto ao desejo pelo prazer, cabendo ao leitor/consumidor fazer a escolha adequada, que pode ser auxiliada pelos subsídios gráficos da ilustração. Neste cartaz, afora o sentido utilitário do serviço oferecido pela empresa ferroviária, é ressaltado o elemento do prazer, também instigando a curiosidade através da ilustração. Nesse sentido, nota-se que desde os primórdios da ferrovia, esta pôde contribuir para a estruturação de outros segmentos do mercado turístico (neste caso os segmentos de negócios e de lazer), além do próprio turismo ferroviário. Cabe destacar que o mapa, ainda que sendo uma ilustração pictórica, demonstra, de certa forma, locais importantes, tanto em termos de lazer como em termos de negócios, no período em que o cartaz foi produzido. Lugares com possível interesse turístico encontram-se destacados no mapa, tais como o jockey clube Haydock Park, o complexo Belle Vue Zoological Gardens, alguns balneários etc.

No Cartaz 3 (ver Figura 1) aparece a Great Western Railway (GWR), empresa ferroviária que sempre reconheceu o valor da publicidade, usando-a antes mesmo de 1903. (GREAT..., 2013). Uma das campanhas publicitárias da GWR chamou-se “Conheça primeiro seu próprio país”, que é o título de destaque dado ao cartaz analisado. Neste, o realce dado é para o turismo e a única referência visual ao transporte ferroviário é um mapa com as vias férreas marcadas, contudo, bastante secundária na peça como um todo. No centro do cartaz encontram-se uma árvore frutífera e duas mulheres com vestes típicas, à época, do condado da Cornualha, região ao sudoeste do Reino Unido, e também da Itália. Ao lado das duas mulheres surgem dois mapas de penínsulas com limites geográficos bastante semelhantes. Uma identificada como a Cornualha e a outra como a Itália. Na parte inferior do cartaz encontram-se os seguintes enunciados: “Existe uma grande similaridade entre a

Cornualha e a Itália. Semelhantes na forma, clima e belezas naturais.” Apesar de ser um anúncio produzido por uma companhia de transporte ferroviário, fica evidente nos textos que o enfoque dado nesta campanha é divulgar uma região do país para os próprios moradores deste, incentivando-os que visitem esta região. Por isto, a comparação feita com a Itália tenha sido realizada, talvez, para tirar proveito da condição desta como um destino turístico consolidado, especialmente por seu clima, mas também por outros elementos culturais e naturais, atrelando a Cornualha ao imaginário já existente sobre a Itália. Portanto, o cartaz é um tanto perspicaz em trazer os elementos do imaginário turístico solidificado a respeito da Itália, a fim de incentivar o consumo turístico de uma região que se afirma semelhante. Essa peça publicitária demonstra, ainda, a percepção já apurada da estreita relação entre o turismo e os transportes, apontando que, ao investir no turismo de uma destinação, qualquer empresa do *trade* turístico pode se beneficiar, inclusive as empresas de transporte ferroviário, pois o que motiva, inicialmente, boa parte dos deslocamentos, é o interesse por um atrativo ou uma destinação turística e não simplesmente os serviços ofertados para o deslocamento ou hospedagem.

O Cartaz 4 (ver Figura 1) diz respeito a uma rota que era operada pela *Lancashire, Derby Shire & East Coast Railway*, entre as cidades de *Sheffield, Chesterfield e Lincoln*, no norte do condado de *Nottinghamshire*. Em destaque no material publicitário encontra-se o nome da rota, que se chamava *Dukeries*, escrito sobre uma imagem de uma coroa, que poderia remeter ao ducado. Na parte superior do material promocional existem outras duas coroas nos dois cantos e, entre elas a representação do itinerário referente à via férrea da rota, informando sobre os diversos terminais. Na extremidade esquerda há a imagem de uma igreja e na outra extremidade a de uma cidade com um lago. No caso destas imagens é possível que o local e a paisagem retratados se configurassem como um ícone ou símbolo das cidades (das extremidades da rota), de modo que o leitor, ao observá-las, logo as associem às localidades abordadas. Ademais, na parte superior desse itinerário encontra-se a imagem do *Dukeries Hotel*, em *Edwinstowe*, onde é possível observar a estreita relação que, naquela época (1897), a estrada de ferro tinha com a hotelaria (ver SIMMONS, 1984), conforme foi abordado na análise do Cartaz 1.

Da metade para baixo do cartaz são apresentadas diversas imagens de atrativos que poderiam ser visitados ao longo do trajeto, como a *Sherwood Forest*, a *Creswell Crags* e o *Bolsover Castle*. Em quase todas as imagens constava a

informação a respeito de em quais estações o viajante poderia fazer a reserva para tais visitas. Estas reproduções contribuem para a percepção de que a ferrovia estava associada também com o agenciamento, uma vez que a reserva de visitação às atrações turísticas estava localizada nas estações de trem e tinham como meio de divulgação um cartaz da própria companhia ferroviária.

As informações contidas neste material publicitário evidenciam como os serviços turísticos eram compreendidos em uma estreita relação entre eles, apontando para um significado dos serviços de trem em um contexto muito mais amplo que o próprio sentido do deslocamento. Sendo assim, nota-se que o planejamento e a gestão de maneira integrada entre ferrovia e turismo, visando um posicionamento de marketing, foram essenciais para que os sentidos e significados dos transportes, através da publicidade, pudessem influenciar o turismo e no turismo nos transportes.

A publicidade do Cartaz 5 (ver Figura 1) é feita em parceria entre duas companhias, a *British Railways* e a *French Railways*. Esta perspectiva é interessante uma vez que, no sucesso da campanha publicitária, as empresas ferroviárias das duas nações se beneficiam com isto. Este tipo de promoção tem sido chamado de “propaganda cooperativa” (REILLY, 1988, GIACOMINI FILHO, 1998), que é quando duas ou mais partes interessadas produzem anúncios capazes de atender simultaneamente às partes e produzir os resultados para ambas.

A imagem que ocupa boa parte do cartaz é a de dois trens embarcando passageiros em um terminal localizado em um porto. Logo ao lado, aparecem navios atracados, com passageiros desembarcando. A imagem, que já é bastante objetiva em termos de significados, é complementada com o texto na parte inferior do cartaz, onde se lê “Boa viagem por trem e por mar para a França e o continente”. Este cartaz apresenta uma clara evidência da intermodalidade, em que modos diversos complementam e são complementados por outros. No caso da imagem temos a clássica intermodalidade deste período, que incluía os dois principais meios de transportes de massa à época, o marítimo e o ferroviário (REJOWSKI, 2002).

Apesar do incentivo à intermodalidade, não há no cartaz qualquer referência à empresa de transporte aquaviário, que parece não ter participado desta ação promocional. Neste caso, o material publicitário evidencia que, em algumas situações, a viagem ferroviária estava também atrelada ao uso de outros modos, especialmente uma complementação entre a ferrovia e a navegação.

De acordo com Palhares (2002) podem existir intermodalidade tradicional e contemporânea, assim,

nota-se que a intermodalidade apresentada no cartaz é um exemplo de intermodalidade tradicional, ou seja, aquela que interliga os modos aquaviário e ferroviário. Isto pode estar relacionado ao estágio dos avanços tecnológicos dos transportes daquela época. Cabe, ainda, destacar que em termos de promoção turística, ao unir empresas de diferentes nacionalidades há, de certo modo, um incentivo para quem está na Inglaterra visite a França e faça uso da ferrovia lá e vice-versa.

Por fim, o Cartaz 6 (ver Figura 1) foi produzido pela *British Railways*, entre 1965 e 1977. Neste, a imagem revela uma possível família viajando de trem – com a mãe amparando os dois filhos e o pai com um papel numa mão e um cachimbo na outra -, um senhor com um cigarro numa mão e um jornal na outra e, da janela deste, é possível observar o engarrafamento de automóveis em via paralela. Em um primeiro plano, a imagem traz consigo a ideia de que a viagem de trem é uma boa opção para o transporte familiar, além de possibilitar que, enquanto se desloca, os passageiros possam realizar outras atividades, como ler e fumar um cachimbo. Já no segundo plano, a imagem com uma fila de carros, serve para reforçar que o trem pode ser uma alternativa melhor, se comparada ao modo rodoviário, especialmente no que se refere ao estresse.

O texto contido no cartaz reforça a mensagem da imagem quando diz “Deixe o estresse, vá de trem.” Neste caso, ao invés da integração intermodal, a publicidade estimula a competição entre os modos, destacando como diferencial o fato de que na viagem ferroviária não haveria engarrafamentos, não acarretando em desgaste emocional e nem atrasos, além de ser um momento familiar que mistura a possibilidade de informação e também um prazer (cachimbo).

Ressalta-se que, neste período, está havendo um avanço do transporte rodoviário de passageiros em todo o mundo, ocasionando perdas ao modo ferroviário e a peça publicitária não poderia deixar de reproduzir a realidade da época. Assim, neste cartaz, evidencia-se este último como um meio de deslocamento familiar, que oferece facilidades e benefícios em comparação ao modo rodoviário.

Após a análise destes seis cartazes ferroviários é possível perceber a importância da transferência de significados e sentidos, através da publicidade, reproduzindo o contexto em que este material publicitário foi produzido e também demonstrando a íntima relação deste com o desenvolvimento do turismo em algumas localidades e regiões. Nestes anúncios, elementos funcionais e significados que se encontram fora do transporte ferroviário aparecem intimamente relacionados, ampliando o sentido deste modo para além do simples deslocamento de passageiros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando descortinar, através de anúncios publicitários veiculados pelas ferrovias do Reino Unido, as representações a respeito do turismo e do transporte ferroviário no período entre 1890 e 1970, foram analisados os sentidos e significados de seis cartazes ferroviários com base na teoria semiótica de Barthes.

Nesses cartazes ficou evidente a forte relação entre o transporte ferroviário e o desenvolvimento do turismo no período compreendido, estando a ferrovia atrelada a serviços de hospedagem e agenciamento e também como promotores de destinações turísticas e de seus significados simbólicos. Mesmo os cartazes objetivando vender o produto ferroviário, as empresas utilizavam de certos elementos turísticos para motivar o fluxo de viajantes.

Ademais, destacavam não apenas atrativos cênicos ou de lazer, que poderiam remeter muito mais ao universo simbólico, mas também significados utilitários como pontualidade, velocidade e integração ou concorrência intermodal.

Um dos grandes desafios das pesquisas envolvendo transportes (neste caso o modo ferroviário) e o turismo é a atuação de maneira multidisciplinar, envolvendo disciplinas (teorias e métodos) variados. Neste estudo, até por conta da formação em pós-graduação (mestrado e doutorado) das pesquisadoras serem bastante distintas entre si o levantamento bibliográfico levou a pontos bastante diversos sobre a temática abordada.

Nesse sentido, a seção 2 foi um grande desafio, pois promoveu, de maneira multidisciplinar, a relação entre universos que distam entre si teoricamente e metodologicamente (ferrovia, turismo, comunicação e publicidade), mas que tratados de maneira relacional fornecem um ponto de partida para se compreender o papel da comunicação e, em especial, da publicidade na construção de sentidos e significados capazes de atrelar o turismo à ferrovia.

Outro desafio encontrado foi sobre a adoção de um passo a passo no percurso metodológico, nesse sentido, optou-se pela análise qualitativa envolvendo linguagens verbal e visual dos anúncios realizados por ferrovias no Reino Unido, utilizando-se da semiótica barthesiana como guia.

Mesmo sendo um estudo exploratório, sendo limitado aos cartazes apresentados, os resultados são bastante interessantes e contribuem para um primeiro passo nesse tipo de estudo e no objetivo de aprofundar as análises de um montante maior de cartazes publicitários visando traçar um percurso da relação entre a ferrovia e o turismo. Desse modo, os resultados apontaram para a necessidade de se

estudar de maneira aprofundada alguns cenários, como, por exemplo: (a) a relação entre ferrovia e turismo na perspectiva do desenvolvimento de destinos turísticos, notadamente de balneários; (b) o papel da intermodalidade tradicional para o desenvolvimento do turismo através da ferrovia e (c) o papel da ferrovia na construção do imaginário turístico através de sua publicidade.

Espera-se que novos estudos sobre a realidade no Reino Unido e de outros países possam contemplar essas frentes de pesquisa citadas e que o conhecimento sobre a compreensão sobre a transferência de significados e sentidos através da publicidade para a ferrovia possam auxiliar no processo de qualificação e competitividade das ferrovias enquanto experiências turísticas diferenciadas.

## REFERÊNCIAS

- ALL ABOARD the Nostalgia Express: Collection of old railway posters set to sell for £1 million. *Dailymail*, Londres, 24 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1253414/Trainspotters-collection-old-railway-posters-set-sell-1million.html>> Acesso em: 13 de mai. de 2014.
- AOUN, S. Rumo ao paraíso: faça já sua reserva já. *Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer e Turismo*. Santos, SP, v. 2, maio, 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=28&bibliografia=0&>>. Acesso em: 24 set. 2011.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, 868-897, 1999.
- BARTHES, R. *O grão da voz: entrevistas 1962-1980*. Tradução Alexandre Melo, Teresa Meneses. Lisboa: Edições 70, 1982.
- \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CHESHIRE Lines Railway, Cheshire Lines Railway poster, c 1925. *NRM / Pictorial Collection / Science & Society Picture Library*. [ca 1925]. Disponível em <<http://www.ssplprints.com/image/79539/unattributed-cheshire-lines-railway-cheshire-lines-railway-poster-c-1925>> Acesso em: 13 mai. 2014.
- DEBRAY, Régis. *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis, Vozes, 1993.
- DIAS, L.R.L. Uma abordagem do discurso publicitário sob o contexto turístico. *Ciências Humanas em Revista*, São Luís, v. 3, n. 2, dez. 2005. Disponível em: <[http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CH\\_R/2005\\_2/liz\\_dias\\_v3\\_n2.pdf](http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CH_R/2005_2/liz_dias_v3_n2.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- EASE the Strain – Go By Train. *National Railway Museum*. [entre 1965-1977]. Disponível em

- <[http://www.nrm.org.uk/OurCollection/Posters/CollectioNltem.aspx?objid=1977-5604&cat=All&comp=British\\_Rail&ipp=96](http://www.nrm.org.uk/OurCollection/Posters/CollectioNltem.aspx?objid=1977-5604&cat=All&comp=British_Rail&ipp=96)> Acesso em: 13 de maio de 2014.
- FOR BUSINESS or Pleasure, CLR poster, c 1920s. *Getty Images*, Washington, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.gettyimages.com/license/90736433>> Acesso em: 12 mai. 2014.
- FRAGA, C.C.L. *Trem do Corcovado: Experiência Turística ou funcional?* Monografia de Bacharelado em Turismo. Universidade Federal de Juiz de Fora – Minas Gerais, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Contribuições metodológicas para implantação de trens turísticos no Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.
- \_\_\_\_\_; CASTRO, R. T. Introdução aos Transportes Ferroviários – Parte I. In: *Transporte*. Volume 2. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ/Consórcio Cederj, 2012.
- \_\_\_\_\_; SANTOS, M. P. S.; RIBEIRO, S. de C. *Railroad Tourism in Brazil* In: CONLIN, M.; GEOFFREY, R. B. *Railway Heritage and Tourism: Global Perspective (Tourism and Cultural Change)*. Bristol, Channel View, 2014.
- \_\_\_\_\_; BORGES, V. L. B. Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão. *Caderno Virtual de Turismo*. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 28-39, abr. 2018.
- FROSSARD, M. S. “*Caminhando por terras bíblicas*”: religião, turismo e consumo nas caravanas evangélicas brasileiras para a Terra Santa. Tese de doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil, 2013a.
- \_\_\_\_\_. Consumindo o paraíso: a publicidade e a transferência de significados nas caravanas evangélicas para a Terra Santa. *Anais da XVII Jornadas sobre alternativas religiosas na América Latina*, Porto Alegre, RS, 2013b.
- \_\_\_\_\_; CASTRO, R. T.; FRAGA, C. C. L. Construction of the image of the city of Rio de Janeiro as a tourist destination through airline posters (1930-1960). *Revista Turismo e Desenvolvimento*, v. 1, p. 2039-2048, 2017.
- GIACOMINI FILHO, G. A publicidade do turismo no contexto da competitividade. *Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v.1, n.1, jan/jun, p. 61-73, 1998.
- GREAT Western Publicity. *Great Western Archive*. 16 abr. 2013. Disponível em: <[http://www.greatwestern.org.uk/m\\_in\\_gwr\\_pub.htm](http://www.greatwestern.org.uk/m_in_gwr_pub.htm)>. Acesso em: 06 jun. 2014.
- LICKORISH L.; JENKINS, C. L. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2013.
- LOPES, L.A.V. *Pontes e linhas do Tua: História, construção e valorização*. Dissertação de mestrado. Escola de Engenharia, Universidade do Minho – Portugal, 2011. Disponível em: <[http://ocomboio.net/PDF/061\\_2012.pdf](http://ocomboio.net/PDF/061_2012.pdf)> Acesso em: 21 mai. 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- O QUE é um PGV? *Rede Ibero-Americana de Estudos em Pólos Geradores de Viagem (Rede PGV)*. Disponível em: <<http://www.redpgv.coppe.ufrj.br/index.php/pt-BR/conceitos/o-que-e-um-pgv>> Acesso em: 18 jun. 2014.
- OVEDEN, M. *Railway Maps of the world*. Peguin. Nova York, 2011.
- PAGE, S. J. *Transporte e Turismo: Perspectivas globais*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PALHARES, G.L. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- REILLY, R. T. *Travel and Tourism Marketing Techniques*. 2 ed. Albany, NY: Dalmar, 1988.
- REJOWSKI, M. (Org.) *Turismo no percurso do tempo*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2002.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- \_\_\_\_\_. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu (PUCRJ)*, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SIMMONS, J. Railway, hotels and tourism in Great Britain 1839-1914. *Journal of Contemporary History*, v.19, n.2, p.201-222, 1984.
- SILVA FILHO, U. C. Publicidade turística: fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural - uma abordagem à luz dos estudos culturais. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 3, n. 2, p. 11-26, 2009.
- SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.31, n. 1 jan/jun. São Paulo: Intercom, 2008, p. 133-156.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 23 de Outubro de 2017; aceito em 11 de Junho de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on October 23, 2018; accepted on June 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## O ESTUDO DO AMOR A MARCAS EM COMPANHIAS AÉREAS EM VOOS DOMÉSTICOS

Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira\*, Nelson Marques dos Santos Filho\*\*, Jeremias Araújo\*\*\*  
Juliana de Magalhães Berbert\*\*\*\* & Luciano Ferreira da Silva\*\*\*\*\*

### Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira o amor a marcas influencia a decisão de compra dos consumidores de empresas aéreas. Os principais conceitos relacionados ao amor a marcas são: 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 do atingimento do Brand Equity; Tais conceitos influenciam, principalmente, as empresas do setor de serviços, que é caso das companhias aéreas, que buscam atrativos para aumentar a qualidade percebida e, dessa forma, melhorar a relação com os clientes, aumentando a possibilidade de recompra. Para se desenvolver este estudo foi feito um levantamento com 119 pessoas que voaram em empresas do setor aéreo nos últimos seis meses. Os dados foram coletados, utilizando uma escala com 17 afirmativas, por meio do Google Forms, e 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. Esta pesquisa teve como contribuição 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.

**Palavras Chave:** Brand-Equity; Amor a Marcas; Comportamento do Consumidor; Hospitalidade; Turismo.

### A BRAND LOVE STUDY IN AIRLINES FOR DOMESTIC FLIGHTS

### Abstract

This research aimed to analyze in which way the brand loves can influence the consumer's decision. The main concepts related to brand love are: a) brand influences consumer behavior; b) the me-brand identification and, c) the brand positive emotional-connection in pursuit of brand equity achievement mainly for the services, which includes air carriers to improves the perceived services quality in the relation with the customers, raising the repurchase intention. Thus, we applied a survey to 199 air carrier customers who was in at least one flight in the last six months. The data was collected using a scale with 17 affirmatives through Google Forms and the data collected was analyzed using Smartpls 2.0 software. The model is composed by four factor and three hypotheses which were tested during the data analyses. The study contribution is related to the brand loves fitted by the researchers to air carriers, using the model proposed by Ahuvia, Batra, & Bagozzi (2012). The results demonstrated that the brand loves concept can be used by air lines enterprises to differentiate their services from the concurrent in order to achieve competitive advantage.

**Keywords:** Brand-Equity; Love Marks; Consumer Behavior; Hospitality; Tourism.

### L'ETUDE DE L'AMOUR DES MARQUES DANS LES VOLS DOMESTIQUES

### Résumé

L'objectif de la recherche est d'analyser comment l'amour des marques influence la décision des consommateurs de compagnies aériennes. Les principaux concepts liés à l'amour de la marque sont: l'amour de la marque ou l'amour de la marque dont l'accent est l'influence sur le comportement des consommateurs, la fidélité et la relation étroite avec les facteurs de la passion, Lien émotionnel-positif avec la marque, dans la poursuite de la réalisation du Brand Equity, en particulier dans les entreprises du secteur des services, ce qui est le cas des compagnies aériennes, qui cherchent à attirer la qualité perçue et à améliorer ainsi la relation avec les clients. Augmenter les possibilités de rachat. Pour développer l'étude a été réalisée une enquête sur environ 119 personnes qui ont volé dans les compagnies aériennes au cours des six derniers mois, les données ont été collectées à l'aide d'une échelle de 17 affirmations via Google Forms et l'analyse utilisant Smartpls 2.0 Software, en utilisant un modèle composé de 4 facteurs et de 3 hypothèses testées lors de l'analyse des données. L'étude a eu pour contribution la validation du modèle d'amour de marque adapté par les chercheurs à l'étude de Airlines utilisant comme base les études d'Ahuvia, Batra et Bagozzi (2012), qui démontrent que le concept d'amour de marque peut être utilisé par les entreprises pour se différencier des autres et gagner ainsi un avantage concurrentiel.

**Mots clés:** Brand-Equity; L'amour de marque; Comportement du consommateur; Hospitalité; Tourisme.



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

\*PhD in Industrial Engineering by UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba (2012), Master in Business Administration by USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul (2008) and Bachelor in Business Administration by FIAP - Faculdade de Informática e Administração Paulista. Universidade Anhembi Morumbi, Professor of Professional Master in Food and Beverage Course, R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001 [ [psoliveira@anhembi.br](mailto:psoliveira@anhembi.br) ]

\*\*Professional Master in Food and Beverage by UAM - Universidade Anhembi Morumbi (2018), Bachelor in Law by FMU - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (1990). UAM - Universidade Anhembi Morumbi, Professor of Aviation Law, R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001 [ [nmfilho@anhembi.br](mailto:nmfilho@anhembi.br) ]

\*\*\* Professional Master in Food and Beverage Student by UAM - Universidade Anhembi Morumbi, Bachelor in Logistics by Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (2009). UNIP - Universidade Paulista, Online Tutor of Logistics, Av. Paulista, 900 - Cerqueira César, São Paulo - SP, 01333-001, [ [jerryaraujo@gmail.com](mailto:jerryaraujo@gmail.com) ]

\*\*\*\*Professional Master in Food and Beverage Student by UAM - Universidade Anhembi Morumbi, Bachelor in Nutrition by (2000) by Centro Universitário São Camilo (2009), Bachelor in Hospitality by SENAC - Centro Universitário Senac (2000). SEBRAE, Project Consultant, Rua José Getúlio, Lado Ímpar, Liberdade, 01509001 [ [juliana.berbert@gmail.com](mailto:juliana.berbert@gmail.com) ]

\*\*\*\*\*PhD in Business Administration by PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2017), Master in Education, Business and Communication by UNIMARCO - Universidade São Marcos (2007), Bachelor in Business Administration by Faculdade Brasileira de Recursos Humanos (1995). Universidade Nove de Julho, Professor of Professional Master in Project Management, Rua Deputado Salvador Julianelli s/n - Barra Funda, São Paulo - SP, 01156080 [ [lf\\_silvabr@yahoo.com.br](mailto:lf_silvabr@yahoo.com.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

A motivação deste estudo se deu pela observação e verificação, por parte dos autores, das grandes mudanças que as empresas aéreas vêm sofrendo nos últimos anos, principalmente a partir dos ataques sofridos nos Estados Unidos no dia 11 de setembro de 2001, fenômeno que mudou profundamente a forma de operação das empresas do ramo da aviação. Desde então, muitas empresas procuraram se tornar mais competitivas, valendo-se para isso de ações de marketing e de melhoria da qualidade dos serviços prestados, visando ampliar a possibilidade de recompra por parte dos usuários (LAW, 2017a).

No entanto, para entendermos melhor essas mudanças, faz-se necessária uma análise histórica do surgimento do setor aéreo, desde que Santos Dumont fez o seu primeiro voo em uma máquina mais pesada do que ar, dando início a uma série de possibilidades, tais como o surgimento, décadas depois, das companhias aéreas. No princípio das operações, utilizar transporte aéreo era uma grande aventura, já que as aeronaves eram pequenas, e voavam a baixas altitudes, fazendo com que algum desconforto fosse sentido durante a viagem. Além disso, os passageiros ficavam sentados atrás do piloto, observando todas as manobras. No entanto, os dirigíveis já cortavam os céus das grandes cidades, oferecendo hospitalidade aos seus passageiros, servindo champanhe e refeições a bordo (DANA, 1999).

O surgimento das cabines pressurizadas e o aparecimento do motor a jato permitiram às aeronaves atingirem grandes altitudes e também grandes velocidades, reduzindo tanto o desconforto quanto o tempo das viagens. Além disso, tais avanços proporcionaram às companhias aéreas investirem em serviços de *catering* cada vez mais sofisticados e diferenciados, permitindo que as empresas se diferenciasssem das demais, fazendo com que o atributo hospitalidade fosse algo estratégico para a maioria das empresas, inclusive com a integração da indústria do turismo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Entretanto, no cenário mundial, a crise global e o também os ataques de 11 setembro fizeram com que as empresas do setor aéreo enfrentassem um novo problema, ou seja, a redução de passageiros, obrigando-as a buscar novas formas de conquistar os clientes, o que fez surgir as empresas de *Low Cost* (VIDOVIĆ; ŠTIMAC; VINCE, 2013).

No Brasil, o setor aéreo sempre foi considerado um transporte de elite, sendo limitado a uma pequena parte da população. Esse cenário foi sendo modificado a partir da estabilização econômica com o plano real e, posteriormente, nos governos PT. Assim,

o acesso ao turismo aéreo foi ampliado, fazendo com que mais pessoas utilizassem esse meio de transporte, fato ampliado pelas reduções das tarifas e também com o surgimento das primeiras empresas de baixo custo no cenário nacional. Uma das empresas pioneiras na redução dos preços de passagens foi a Gol, sendo seguida pela Latam, com um modelo enxuto de negócios, e depois com o surgimento de novos *players*, tais como Avianca e Azul.

No entanto, o modelo atual faz com que as empresas aéreas não possuam grande diferenciação de mercado, o que as fez investir em qualidade de serviços e no desenvolvimento do Brand, objetivando, principalmente, a fidelização do seu cliente e o aumento da possibilidade de recompra. Para desenvolver o relacionamento dos clientes com as marcas, Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012) sugerem que as empresas apliquem o modelo de amor a marcas, o que aumenta o relacionamento positivo dos clientes com as empresas.

Por essas razões, este estudo tem como pergunta central: de que maneira os clientes cativam amor a marcas de companhias aéreas? Para responder a esta pergunta, foi utilizado o modelo proposto por Ahuvi, Bagozzi e Batra (2012), aplicado por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 afirmativas, obtido a partir da dissertação desenvolvida por Clemente (2013), sendo as questões adaptadas para capturar a percepção dos clientes de empresas aéreas.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi verificar de que maneiras os clientes cativam o amor a marcas de companhias aéreas.

Para direcionar os passos da pesquisa, elaboraram-se os seguintes objetivos intermediários:

- a) Estudar o setor da aviação no que tange às transformações ocorridas;
- b) Analisar a literatura sobre desenvolvimento de marca;
- c) Analisar a literatura sobre o amor às marcas;
- d) Adaptar instrumento de pesquisa sobre amor a marcas para o setor aéreo;
- e) Analisar de que maneiras os clientes desenvolvem amor às marcas de companhias aéreas.

Para desenvolver este artigo, foi pesquisado um referencial teórico, apresentado no segundo capítulo. A metodologia do estudo é explicada no terceiro capítulo, a análise de dados é descrita no quarto capítulo e, por fim, no último capítulo, foram apresentadas as considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Indústria de aviação

A indústria de aviação vem sofrendo grandes mudanças nos últimos anos, principalmente no que tange à concorrência e mudança de mercado. Por essa razão, é crescente a preocupação para tornar as empresas aéreas cada vez mais competitivas, por meio de ações de marketing, tais como programas de fidelidade, promoções para aumentar a preferência do cliente e o índice de recompra (LAW, 2017a).

Para se elaborar uma ideia das transformações sofridas no mercado, faz-se interessante voltarmos no início da história da aviação, desde quando Santos Dumont voou pela primeira vez com uma máquina mais pesada do que o ar, o seu 14Bis. Naquela época, não se cogitava ainda o surgimento de companhias aéreas e muito menos de serviço de fornecimento de alimentos e bebidas no interior das aeronaves. No princípio, voar era uma verdadeira aventura, pois na década de 1910, os passageiros sentavam-se atrás do piloto, numa cabine que não possuía nenhum tipo de divisória, sendo possível visualizar tudo o que se passava nos comandos da nave. Era esperado algum tipo de desconforto durante os voos, o qual era compensado pela redução de tempo que essa modalidade de transporte oferecia. No ano de 1914, os dirigíveis Zeppelin já viajavam pelos céus e ofereciam aos passageiros champanhe e refeições a bordo, como forma de conforto aos seus clientes (DANA, 1999).

Na indústria de aviação, devido às evoluções da tecnologia da época, foram introduzidas cabines internas fechadas, com acesso pela lateral da fuselagem da aeronave, o que proporcionou maior conforto aos passageiros e também fez com que essa nova indústria fosse integrada à indústria do turismo, devido ao fato de proporcionar hospitalidade a bordo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No mês de agosto do ano de 1919, foi efetuado o primeiro serviço regular de transporte de passageiros, entre a França e a Inglaterra, no qual serviu-se, aos passageiros, chá com creme durante a viagem de ida, o que não aconteceu na volta, por causa das condições climáticas adversas durante o voo (WRIGHT, 1985).

Devido aos fatos apresentados, podemos ter a percepção do quanto se evoluiu para chegarmos até aos serviços prestados pelas empresas aéreas nos dias atuais. Além disso, é possível identificar uma clara mudança de perfil do passageiro, pois, no início das operações aéreas, as pessoas colocavam os seus melhores trajes para poder viajar, além do fato de ser essa uma experiência que poderia ser vivida por poucos. Tal fato foi sendo mudado ao longo dos

anos, até se atingir um nível cada vez maior de popularização e escalas das viagens turísticas aéreas, demandando das empresas significativas mudanças para melhorar a qualidade percebida pelo consumidor.

Para se melhorar a qualidade percebida, algumas companhias aéreas investem no aumento da satisfação do cliente, o que, por conseguinte, influencia em sua lealdade, visando com isso melhorar seu posicionamento no mercado competitivo, por meio da previsão de compras de passagens por clientes frequentes (KIM; KIM; LEE, 2011). Essas ações são semelhantes aos resultados encontrados no estudo de Law (2017), no qual analisaram o comportamento de compra de viajantes frequentes e perceberam que o preço e as promoções são determinantes no comportamento de recompra dos usuários, determinando a fidelidade desses consumidores.

Além de investir na qualidade percebida pelos passageiros, com o passar dos anos, muitas empresas criaram ações de marketing que objetivavam aumentar a identificação dos viajantes com as companhias aéreas, tendo como foco o aumento do índice de recompra, criando programas de lealdade. Esses programas ficaram conhecidos, aqui no Brasil, como programas de milhagem, os quais têm como objetivo principal melhorar a satisfação dos passageiros e a qualidade percebida dos relacionamentos entre a companhia aérea e seus clientes (HA; STOEL, 2014). Esses programas de recompensas são utilizados para cultivar e reter clientes leais e, em muitos casos, classificam-se os passageiros de acordo com algumas categorias, as quais variam de empresa para empresa, e fornecem benefícios de acordo com o nível no qual o passageiro se encontra. Nesses programas, esperam-se diferentes características atitudinais e psicográficas, mesmo possuindo frequências similares (TANFORD; MALEK, 2015).

Com o passar do tempo, esses programas evoluíram, criando extensas redes de relacionamento com redes de hotéis, empresas de aluguel de automóveis e, nos dias atuais, com empresas que não estão ligadas ao setor de hospitalidade, tais como vendas e locação de móveis. Essa ampliação de mercados criou uma grande plataforma de marketing, a qual utiliza a Internet para se relacionar com os clientes, de forma que esses gerenciam seus pontos e os trocam por viagens ou outros benefícios. As plataformas virtuais também permitem ao usuário poder gerenciar todos os procedimentos de reserva de uma companhia aérea, integrando-se a serviços tradicionais dessas empresas (ZELENKA; HRUŠKA, 2018).

No entanto, com o crescimento dos serviços de relacionamento, as empresas aéreas sentiram a necessidade de focarem em suas competências

centrais, já que precisavam se concentrar em gerenciar os seus voos e todas as operações relacionadas a uma companhia aérea. Isso fez com que muitas delas criassem outras empresas para se concentrarem nesses programas de milhagem, de forma a melhorar as suas operações e também o relacionamento com os seus clientes, podendo oferecer cada vez mais vantagens por meio da expansão de redes de parcerias (KUTSCHER, 2014).

Essas mudanças proporcionaram às empresas, conforme observa Nair *et al.* (2013), tornarem-se mais competitivas, possibilitando que descobrissem e fortificassem as suas competências essenciais, especialmente para empresas que têm como foco a prestação de serviços, como é o caso das empresas aéreas, nas quais a criação de valor requer o uso de recursos e a provisão eficiente dos serviços. No Brasil, algumas companhias aéreas investem no conceito de diferenciação por meio do *catering*, como é o caso da Avianca Brasil, que investe na prestação de serviços de qualidade.

Essa é uma estratégia, sendo que o investimento em *catering* é utilizado por empresas aéreas ao redor do mundo e depende de uma série de parceiros e de uma intrincada rede logística, tanto para levar materiais entre fornecedores, armazéns e empresas de *catering*, com o aditivo de complexidade. O teor complexo da prestação desse serviço está no fato das empresas aéreas terem uma baixa tolerância, no que tange aos agendamentos, que pode causar uma série de problemas, inclusive o impacto negativo na qualidade percebida pelo cliente (LAW, 2011).

Porém, a crise do setor aéreo, após o ataque das torres gêmeas, em setembro de 2011, com a redução das receitas das empresas aéreas, fez com que surgisse um novo modelo de negócio, as chamadas empresas de baixo custo (*Low Cost*). Essa nova modalidade fez com que crescesse também o movimento de desregulamentação do mercado, de modo que as empresas aéreas pudessem ter modelos mais flexíveis, criando modelos de prestação de serviços cada vez mais enxutos e diferenciados (SUN, 2017).

No Brasil, esse movimento vem caminhando a passos lentos. Apesar disso, certamente, a implementação do *Low Cost* traz aumento da competitividade, por permitir o surgimento de novos modelos de negócio, a exemplo do que ocorre na Indonésia, onde existe uma grande desregulamentação, que força as empresas aéreas a investirem em qualidade, mais especificamente no comprometimento com a qualidade do serviço prestado, afetando, dessa forma, os níveis de satisfação do cliente (NATALISA; SUBROTO, 2003a).

Nesse cenário, muitas empresas aéreas implantaram diversas soluções estratégicas para a

redução de custos operacionais, o que permitiu se tornarem mais competitivas, abolindo, por exemplo, serviços de *catering in flight*, e, em alguns casos, oferecendo cupons de desconto em alguns estabelecimentos parceiros que fornecem alimentos e bebidas (ROMANO, 1993).

Essas ações fizeram com que o segmento de baixo custo se tornasse um setor de rápido crescimento no mundo, principalmente pela inclusão de novas tecnologias, que possibilitaram o aumento da qualidade e da segurança dos serviços prestados (ZELENKA; HRUŠKA, 2018).

As mudanças ocorridas após o surgimento das empresas aéreas de baixo custo forçaram todas as empresas a investirem realmente em suas competências essenciais, o que gera uma grande diferenciação no mercado e também um amplo leque de opções para os clientes. Esse esforço fez com que as empresas aéreas tivessem que investir muito para melhorar os seus níveis de serviço, a fim de fidelizar os seus clientes, o que pode levar essas empresas a desenvolverem parcerias com empresas de outros setores, com o propósito de oferecer uma experiência diferenciada aos seus clientes (LAW, 2017a; NATALISA; SUBROTO, 2003a).

Por essa razão, o estudo de Raut, Kamble e Jha (2014) focou justamente na complexidade gerada pela intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, que são os fatores geradores da determinação da qualidade do serviço de uma empresa aérea por parte do passageiro, que é difícil de ser aferida, pois pode envolver diversos fatores tais como custos e o relacionamento do serviço, entre outros. Esses fatores são, na maioria, dependentes da cognição humana e da variabilidade de percepção de cada um, o que os levou a desenvolver um instrumento baseado em lógica *fuzzy*, para tentar aferir essa percepção de qualidade, de forma a aproximar as opiniões do cliente, objetivando entender as necessidades globais de cada um.

Uma das formas de se medir a percepção de qualidade do cliente é utilizar o modelo de Kano, por exemplo, que tem como objetivo classificar e priorizar os requisitos dos clientes na indústria de serviços e pode ser amplamente utilizado por empresas aéreas para entender as necessidades dos usuários (SHAHIN; ZAIRI, 2009). Porém, Gehrels (2013) ressalta que as empresas aéreas devem investir na hospitalidade como meio de atrair novos clientes, principalmente no que tange à culinária e a serviços que os encantem e os façam retornar. Outro aspecto a ser trabalhado também é o relacionamento e o desenvolvimento da marca.

O assunto desenvolvimento da marca será mais bem abordado na próxima seção.

## 2.2 Desenvolvimento da Marca

O assunto desenvolvimento das marcas vem ganhando importância nos anos recentes, principalmente devido ao aumento da concorrência e da necessidade das empresas de obterem maiores rentabilidades, por meio da utilização da percepção do cliente em relação à marca e do consequente aumento das receitas advindas dessa relação, por meio do aumento da relação entre o cliente e a empresa (AHMAD; THYAGARAJ, 2014).

Dessa forma, o gerenciamento das marcas é importante para todos os tipos de empresa e vem ganhando grande importância no contexto das companhias aéreas, fazendo com que estas invistam no desenvolvimento de suas marcas, associando-as a bons serviços, momentos prazerosos e diversão em família, além de conforto e diversão a bordo. O principal objetivo é gerar lealdade entre os seus clientes e aumento no nível de recompra, de forma a associar a experiência vivida pelo cliente à marca da companhia aérea, por meio da gestão dos relacionamentos com os clientes (CHING-FU CHEN; WEN-SHIANG TSENG, 2010).

Porém, é importante prestarem atenção ao fato de que os indivíduos utilizam as marcas para criar e comunicar os seus próprios conceitos, dessa forma criando suas próprias conexões com as marcas. Assim, pode-se entender que as empresas precisam utilizar ferramentas que capturam essas nuances na relação com os seus clientes (CHAPLIN; JOHN, 2005).

Dados a importância que a gestão das marcas e como ela influencia o comportamento do consumidor, Conejo, Wooliscroft e Insch (2017) propuseram uma escala que visa justamente capturar essas nuances do comportamento humano, por meio da captura dos traços mentais associados à marca, por meio de situações enfrentadas e do tempo demandado.

No entanto, é importante que as empresas busquem formas de desenvolver relações de longo tempo com os seus clientes, para desenvolverem as marcas, por meio de promoções de preços e reconhecimento da marca. Além disso, é importante avaliar o efeito de cada ação por um período de 10 anos, de forma a analisar o impacto total dessas promoções nos resultados da empresa e também no desempenho da marca (MAXWELL *et al.*, 2012).

Para as companhias aéreas desenvolverem suas marcas, se faz importante que elas também prestem atenção ao uso e ao valor da cocriação no desenvolvimento dos seus serviços, desde, por exemplo, verificar a importância, para o tipo de cliente para o qual prestam serviços, de se desenvolverem promoções para passageiros que viajam sem as malas, por exemplo. Outra promoção que se mostra

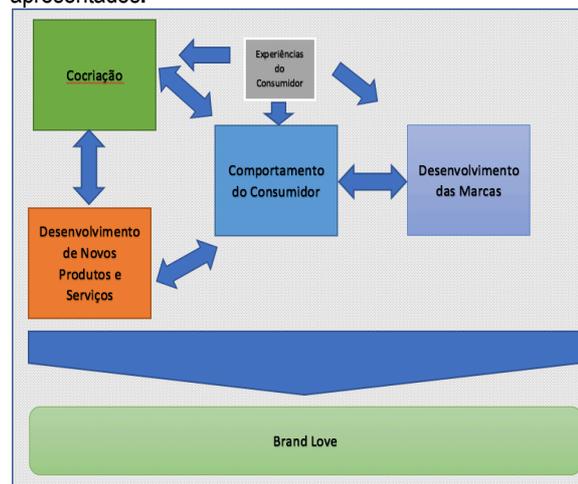
eficiente é investir em um serviço de *catering* mais elaborado, prestando atenção às necessidades do cliente, trazendo-o para junto da empresa, no momento em que forem desenvolver os seus produtos e serviços (HSIEH, 2015).

A importância da cocriação é fazer com que o cliente crie uma lealdade à marca, por meio da análise do comportamento e da sensação de pertencimento, ou seja, participe de forma emocional e cognitiva, trazendo sugestões, auxiliando no desenvolvimento de novos produtos e serviços para as empresas aéreas (ROY, 2011). Nessa mesma linha, existe o conceito de engajamento à marca, que pode ser generalizado como a tendência que os clientes possuem de incluir marcas importantes como pertencentes aos seus próprios conceitos, fazendo com que exista uma aproximação entre a forma como as empresas desenvolvem os seus produtos e como os clientes se sentem parte integrante dessas marcas, no que diz respeito às suas marcas favoritas (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009).

Dessa forma, torna-se importante o desenvolvimento de estudos que associem as experiências de consumo à percepção de marca, de forma a tornar as experiências dos clientes elementos capazes de formatar as marcas de empresas aéreas (VASCONCELOS *et al.*, 2015).

O relacionamento desses conceitos é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Relacionamento entre os conceitos apresentados.



Fonte: elaborada pelos autores.

Uma forma de se criar identificação com a marca é desenvolver o conceito de amor a marcas, principalmente no que tange a empresas aéreas, já que a maioria possui uma marca forte e conhecida, conforme foi resumido na Figura 1. O conceito de amor a marcas será apresentado com mais profundidade no próximo tópico.

## 2.3 Brand Love e Lovemarks

Na atualidade, as redes sociais assumem um grande papel, no que concerne ao engajamento dos clientes em relação às marcas, principalmente por meio do uso de *likes*, sinais de aprovação a um item, o que gera, como saídas, a recomendação daquela marca em particular para outras pessoas de seu convívio social e também o aumento do amor à marca (WALLACE; BUIL; CHERNATONY, 2014).

Nesse contexto, o conceito de amor às marcas (*Brand Love*) tem recebido grande atenção, no que tange ao comportamento do consumidor e à gestão das marcas e no que se refere a estas marcas sob a perspectiva emocional, principalmente em relação às percepções dos clientes (NGUYEN; MELEWAR; CHEN, 2013).

O conceito de amor a marcas tem como principal meta a criação de marcas que são amadas por seus consumidores. No entanto, Ismail e Spinelli (2012) argumentam que a importância desse conceito não é discutida de forma aprofundada na literatura sobre o marketing, principalmente por meio de estudos empíricos.

Carrol e Ahuvia (2006) criaram uma escala de Amor a Marcas, por meio da adição de um novo construto que afere a satisfação do consumidores, por meio do laço emocional a algumas marcas.

Nesse sentido, Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017) criaram uma escala para medir, de forma pragmática, o conceito de amor a marcas. Os autores validaram a escala em uma população, criando um instrumento de pesquisa útil para pesquisadores interessados em se aprofundar nesse conceito e extrapolá-lo para outras áreas, como é caso deste estudo, que objetiva pesquisar o setor da aviação, mais notadamente as marcas de companhias aéreas.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) sugerem que é preciso investigar a natureza e as consequências do amor a marcas, principalmente no que tange à percepção real dos consumidores em relação à marca e quais seriam as estratégias para aumentar o amor a uma determinada marca.

Em seu estudo, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) propõem três hipóteses:

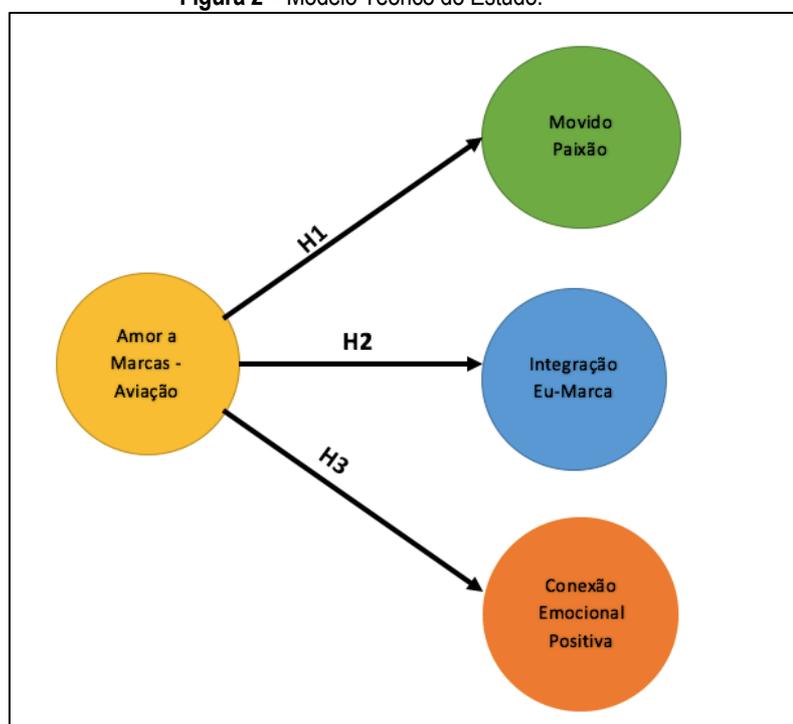
H1 – O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.

H2 – O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.

H3 – O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.

Tendo como base as hipóteses propostas por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b), a Figura 2 demonstra o modelo teórico deste estudo.

Figura 2 – Modelo Teórico do Estudo.



Fonte: adaptado de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

### 3 MÉTODO

A pesquisa deste artigo é do tipo explicativa, por buscar estabelecer as relações causais entre os fatores do modelo estatístico, por meio de um estudo desenvolvido junto a passageiros de companhias aéreas. Aqui, buscou-se entender as relações entre esses consumidores e as empresas, por meio do amor às marcas (DEMO, 1995; GIL, 2008; KIDDER, 1981).

Para se atingir o objetivo da pesquisa, os respondentes foram interrogados por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 variáveis, baseado em escala do tipo Likert de 7 pontos. O desenvolvimento do instrumento foi baseado no modelo proposto por Bagozzi *et al.* (2017) e disponibilizado por meio do *Google Docs*, para que os respondentes pudessem ter acesso *online*.

A coleta de dados foi feita por meio de um levantamento transversal, segundo Babbie (1999), ou seja, por meio de uma única coleta de dados com metodologia de amostra por conveniência (MALHOTRA, 2012). Para a seleção dos participantes, recorreu-se a um grupo de viajantes frequentes de companhias aéreas, de forma a melhorar a validade das respostas obtidas.

O período de coleta de dados foi de cerca de três meses (maio a julho de 2017), nos quais foram enviados cerca de 500 convites para os usuários de companhias aéreas, com o objetivo de se obterem, pelos menos, 100 respostas válidas, pois a amostra mínima ideal seria de 68 respondentes, segundo o *software* G\*Power. A amostra final da pesquisa pode ser considerada representativa para os fins de pesquisa, mas classificada como exploratória em

virtude do não uso de uma estrutura amostral para a coleta dos dados (GIL, 2008).

Os dados obtidos foram analisados por meio do *software* SmartPLS 2.0M, que utiliza a análise PLS-PM, que é um conjunto de estatísticas que tem como objetivo efetuar uma modelagem de equações estruturais (CHIN; HENSELER; WANG, 2016; HAIR *et al.*, 2016; TENENHAUS *et al.*, 2005).

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Para se obterem os ajustes do modelo de amor a marcas aviação (AMAV) e para a apresentação dos resultados, seguimos as recomendações apresentadas por Hair *et al.* (2016), que recomenda a observação das carga fatoriais  $\lambda$ , utilizando a média para AVE > 0,50, o que foi feito inicialmente para as variáveis. No entanto, optamos por eliminar as seguintes variáveis: CEM04=-0,313, CEM04\_AM=-0,313, MVP02\_AM=-0,485. A correspondente do fator de primeira ordem MVP02=0,931 também foi eliminada, MVP01\_AM=-,484, idem MVP01=0,901 e MVP03\_AM =-0,479 e idem para MVP03=-0,611. Essas eliminações foram feitas com base nos preceitos de Fornell e Larcker (1981a), que observam que, quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório.

Após a eliminação das variáveis indicadas anteriormente, passamos à análise global do modelo, segundo os mesmos preceitos de Hair *et al.* (2016). Os valores são apresentados na Tabela 1:

**Tabela 1 – Critérios de Qualidade do Modelo.**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
Amor a Marcas - Aviação	0,594073	0,945508		0,936231
Conexão Emocional Positiva	0,705874	0,905076	0,833305	0,858328
Integração Eu-Marca	0,646813	0,915923	0,88785	0,888964
Movido pela Paixão	0,812588	0,89659	0,848136	0,770046

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo como base os dados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que todos os construtos apresentaram valores acima dos recomendados por Hair *et al.* (2016) para os valores de  $\lambda > 0,5$ , sendo o fator de segunda ordem “Amor a Marcas – Aviação”=0,594, e fatores de primeira ordem: Conexão Emocional Positiva = 0,705, Integração Eu-Marca=0,64, Movido pela Paixão=0,812.

Também foram analisados o Alpha de Cronbach > 0,6 e a Confiabilidade composta, que deve ser de > 0,70, segundo as recomendações de Hair *et al.* (2016). Podem ser identificados os valores

apresentados para o Alpha de Cronbach para os fatores: Amor a Marcas – Aviação = 0,936, Conexão Emocional Positiva = 0,858, Integração Eu-Marca = 0,646 e Movido pela Paixão = 0,770, ficaram acima das recomendações. Também demonstrados na Tabela 1, foram observados os valores para a confiabilidade composta dos fatores, que apresentam os seguintes valores: Amor a Marcas – Aviação = 0,945, Conexão Emocional Positiva = 0,905, Integração Eu-Marca = 0,915 e Movido pela Paixão = 0,812, todos acima das recomendações feitas por Hair *et al.* (2016).

Segundo Hair *et al.* (2016), o Alfa de Cronbach (AC) é um indicador tradicional, que tem como base as intercorrelações das variáveis. A Confiabilidade Composta (Composite Reliability) é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo. Por essa razão, optamos por utilizar os dois indicadores para avaliação da qualidade do modelo.

Tendo como base os valores da Tabela 1, foi feita a análise dos R<sup>2</sup> dos construtos, que são a porcentagem da variância dependente (Y), que é explicada pela variável independente (X) e indicam a qualidade do modelo ajustado, sendo que valores 0,75; 0,50 e 0,25 são considerados substâncias, moderados e fracos respectivamente (HAIR *et al.*,

2016). Os valores encontrados para o modelo são: Conexão Emocional Positiva = 0,833, Integração Eu-Marca = 0,887 e Movido pela Paixão = 0,848, que indicam que existe uma qualidade substancial para o modelo em questão.

Após a análise da qualidade do modelo, passamos para a análise da validade discriminante do modelo (VD), para a qual existem três maneiras de avaliação: análise das cargas cruzadas (cross loadings) seguindo os preceitos de Chin(1995), comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs, seguindo critério de Fornell e Larcker (1981b) e a correlação desatenuada proposta por Nunnally e Bernstein (1994). Primeiramente, foi utilizada a análise de cargas cruzadas, cujos valores são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Matriz de Cargas Cruzadas.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM01_AM	0,770821	0,889776	0,579191	0,728943
CEM02	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM02_AM	0,671103	0,824514	0,486631	0,593794
CEM03	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM03_AM	0,773212	0,90515	0,560956	0,754705
CEM05	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
CEM05_AM	0,821643	0,729844	0,827461	0,677442
IEM01	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM01_AM	0,825898	0,648495	0,849639	0,773482
IEM02	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM02_AM	0,756674	0,628468	0,763129	0,684844
IEM03	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM03_AM	0,605864	0,396654	0,730511	0,464879
IEM04	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM04_AM	0,80704	0,653136	0,848275	0,68105
IEM05	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM05_AM	0,874848	0,704125	0,912079	0,76318
IEM06	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
IEM06_AM	0,630202	0,499859	0,701085	0,471118
MVP04	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP04_AM	0,781754	0,754711	0,629766	0,88976
MVP05	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963
MVP05_AM	0,874458	0,738822	0,820583	0,912963

Fonte: dados da pesquisa.

A análise das cargas cruzadas tem o objetivo de verificar se os indicadores possuem cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VLS (Variáveis Latentes) ou Construtos (CHIN, 1995). Tendo como base a Tabela 2, identificamos que todos os valores são maiores nas variáveis em seus respectivos construtos, seguindo-se, inclusive, esse critério para o fator de segunda ordem (Amor a Marcas – Aviação), para o qual as variáveis apresentam o segundo maior valor. Tendo como base os preceitos adotados para esse critério, verifica-se que o modelo possui validade discriminante.

A próxima análise foi a comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações de Person entre os construtos. Para que esse critério seja válido, as variáveis devem ser maiores que as correlações dos construtos. A validade discriminante indica até que ponto os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (FORNELL; LARCKER, 1981b; HAIR *et al.*, 2016). Os dados para se efetuar essa análise são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 – Comparação Raízes Quadradas das AVEs.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
Amor a Marcas - Aviação	0,770761312			
Conexão Emocional Positiva	0,912855	0,840163079		
Integração Eu-Marca	0,942258	0,743145	0,804246853	
Movido pela Paixão	0,920943	0,827398	0,809873	0,901436631

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 3, que os quadrados da AVEs são maiores em todos os respectivos construtos, exceto para Amor a Marcas – Aviação. Porém, existe uma explicação para isso, pois esse é um fator de segunda ordem apresenta um valor abaixo das correlações de Pearson, o que não o permitiu atender os preceitos recomendados por Fonell e Larcker (1981b) e Hair *et al.* (2016). Entretanto, os demais valores atenderam às recomendações, indicando que o modelo possui validade discriminante para esse critério. Após a validação da comparação das raízes quadradas das AVEs, passamos ao terceiro e último critério, para verificação da validade discriminante, a análise da correlação desatenuada, proposta por Nunnally e Bernstein (1994), cujos valores para o modelo análise são apresentados na Tabela 4:

**Tabela 4 – Correlações Desatenuadas.**

Correlações	
Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Positiva	0,893123916
Amor a Marcas - Aviação x Integração Eu-Marca	0,927399189
Amor a Marcas - Aviação x Movido pela Paixão	0,896803083

Fonte: dados da pesquisa.

A correlação desatenuada apregoa que valores menores que 1,0 indicam que existe validade discriminante para o modelo estudado, segundo Nunnally e Bernstein. Tendo como base os valores apresentados na Tabela 4, a saber: Amor a Marcas - Aviação x Conexão Emocional Postiva = 0,893, Amor a Marcas – Aviação x Integração Eu-Marca = 0,927 e Amor a Marcas – Aviação x Movido pela Paixão = 0,896. Identifica-se que os valores estão abaixo de 1,0, o que concede ao modelo validade discriminante, segundo essa medida de análise discriminante.

Após a validação da validade discriminante do modelo, utilizando os três critérios propostos para esse tipo de análise, passamos à verificação da relevância preditiva  $Q^2$  do modelo ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é verificar a acurácia do modelo ajustado. O critério de avaliação é que os valores sejam maiores do que zero (HAIR *et al.*, 2016). Os valores são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5 – CvRed.**

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,579742
Integração Eu-Marca	0,579087
Movido pela Paixão	0,6791

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se, na Tabela 5, que o modelo possui relevância preditiva, por apresentar valores maiores que 0. Com base nos preceitos apresentados por Henseler *et al.* (2015), que apontam que a relevância preditiva adota os seguintes limites: 0,02 = pequena, 0,15=media e 0,35 = grande, confrontando aos valores encontrados, Amor a Marca – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,579, Integração Eu-Marca = 0,579 e Movido pela Paixão = 0,679, pode-se considerar que o modelo possui grande relevância preditiva.

Finalizada a análise da relevância preditiva do modelo, passamos então para a análise do Tamanho do efeito  $f^2$ , ou indicador de Cohen, que é obtido pela inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um), objetivando, dessa forma, avaliar o quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Os valores para essa análise são apresentados na Tabela 6:

**Tabela 6 – CvCom.**

	1-SSE/SSO
Amor a Marcas - Aviação	0,517258
Conexão Emocional Positiva	0,500433
Integração Eu-Marca	0,50738
Movido pela Paixão	0,386606

Fonte: dados da pesquisa.

O tamanho do efeito  $f^2$  ou indicador de Cohen, é medido pelos valores de 0,02, 0,15 e 0,35, que são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (COHEN, 1988; HAIR *et al.*, 2016). Tendo como base os valores encontrados na Tabela 6, Amor a Marcas – Aviação = 0,517, Conexão Emocional Positiva = 0,500, Integração Eu-Marca = 0,507 e Movido pela Paixão = 0,386, pode-se observar que o tamanho do efeito de Cohen é considerado adequado para o modelo em questão.

Após a análise do indicador de Cohen, passamos para análise do GoF (Goodness of Fit), que é uma

medida da qualidade global do modelo ajustado, proposta por Tenenhaus *et al.* (2005). A medida é obtida pela média geométrica (raiz quadrada de dois indicadores), o R quadrado médio (que mede a adequação estrutural do modelo) e média ponderada das AVEs (adequação do modelo de mensuração). Porém, Tenenhaus *et al.* (2005) não propuseram um valor de corte. Apesar de não haver valores de corte, Wetzels *et al.* (2009) sugeriram que o valor de 0,36 é adequado para estudos na área de sociais e do comportamento, o que implica que o valor de 0,742, encontrado para o modelo estudado neste artigo, é adequado para fins de análise.

A próxima análise foi a dos coeficientes de caminho, que indicam o quanto um construto se relaciona ao outro. Os valores variam de -1,0 a +1,0, o

que indica uma correlação positiva significativa entre dois construtos. Inversamente, se o sinal for negativo, indica-se uma forte correlação negativa. Quanto mais próximos de zero forem os valores, mais fracas serão essas relações, por conseguinte (HAIR *et al.*, 2016).

Para se aceitar um  $\Gamma$ , deve-se testar se a relação causal entre dois construtos é significativa ou não. No Smartpls 2.0M utilizamos o teste t de Student, observando-se o valor do teste (estatística t). Valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t de Student) são considerados significantes a 5% ou 0,05, isto é, os construtos são relacionados. Os valores encontrando-os para o modelo, tendo como base as relações entre os caminhos dos construtos, são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 7 – Estatísticas T para os caminhos do Modelo.**

Relações entre os Construtos	T Statistics ( O/STERR )
Amor a Marcas - Aviação -> Conexão Emocional Positiva	49,806076
Amor a Marcas - Aviação -> Integração Eu-Marca	75,66102
Amor a Marcas - Aviação -> Movido pela Paixão	46,505574

Fonte: dados pesquisa.

Pode-se notar, de acordo com dados da Tabela 7, que todos os valores são maiores que 1,96, o que nos leva a concluir que todos os caminhos do modelo são válidos, permitindo, dessa forma, aceitarmos todas as hipóteses apresentadas no estudo.

Após a verificação das estatísticas T para os caminhos do modelo, passamos para análise dos dados do chamado *outer model* do estudo, que mede a relação entre as variáveis e os seus respectivos construtos. Os dados são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8 – Estatísticas T para o Inner Model.**

	Amor a Marcas - Aviação	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
CEM01		35,062941		
CEM01_AM	15,055012			
CEM02		16,013873		
CEM02_AM	9,11572			
CEM03		34,34903		
CEM03_AM	14,905104			
CEM05		14,924233		
CEM05_AM	25,31309			
IEM01			31,663377	
IEM01_AM	22,891107			
IEM02			15,491402	
IEM02_AM	16,744747			
IEM03			11,450394	
IEM03_AM	7,828808			
IEM04			27,477665	
IEM04_AM	21,149278			
IEM05			68,770475	
IEM05_AM	37,396374			
IEM06			11,118244	
IEM06_AM	9,256227			
MVP04				28,436029
MVP04_AM	14,104885			
MVP05				61,845897
MVP05_AM	40,333115			

Fonte: dados da pesquisa.

Nos dados encontrados na Tabela 8, verifica-se que todos os valores estão acima de 1,96, permitindo admitir que existem caminhos entre as variáveis e os

seus respectivos construtos (VLs). As hipóteses do estudo são apresentadas na Tabela 9, bem como a sua situação após as análises:

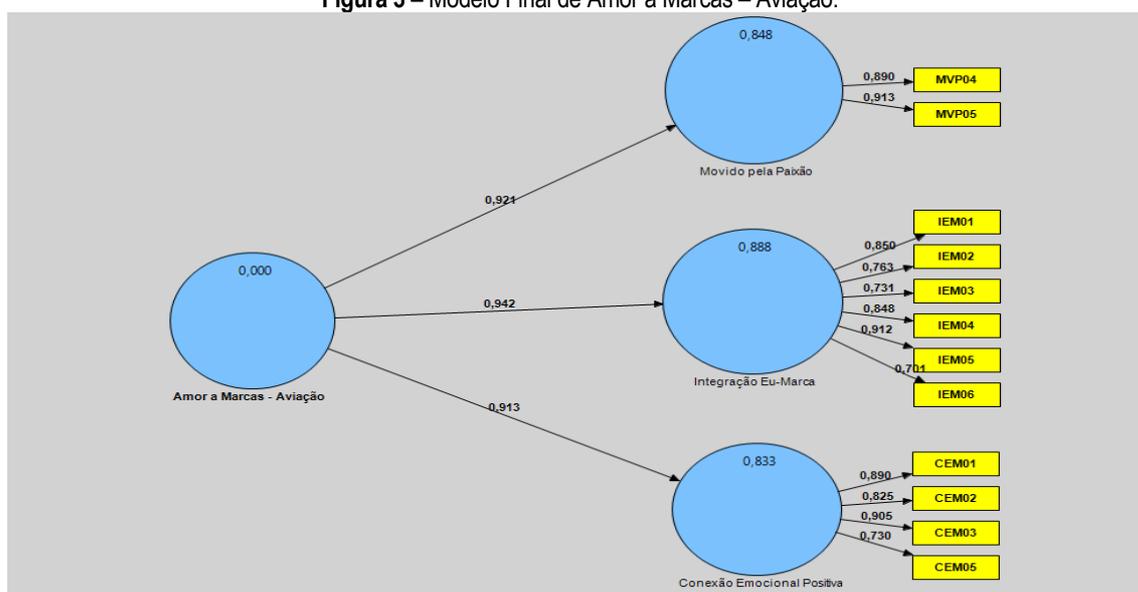
**Tabela 9 – Hipóteses e Situação.**

Hipótese		Situação
H1	O amor a marcas faz com que o cliente seja movido pela paixão.	Suportada
H2	O amor a marcas permite a integração Eu-Marca.	Suportada
H3	O amor a marcas melhora a conexão Emocional-Positiva.	Suportada

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo como base as análises efetuadas e as hipóteses aceitas após todas as verificações, o modelo final é apresentado na Figura 3:

**Figura 3 – Modelo Final de Amor a Marcas – Aviação.**



Fonte: elaborada com dados da pesquisa.

A Figura 3 demonstra o modelo final de amor a marcas em companhias aéreas, e comprova o que foi apontado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b) e por Carrol e Ahuvia (2006), que propuseram a adição de uma dimensão ao modelo de amor a marcas em relação ao laço emocional do consumidor, que é representado como conexão Emocional Positiva, dimensão que foi suportada neste estudo.

A correlação das dimensões Amor a Marcas e Integração Eu-Marca já era prevista no modelo original e também foi suportada no estudo. Essa relação possui grande importância para empresas, no sentido de melhorarem a gestão das marcas, aliada com o comportamento do consumidor, fato que foi previsto pelo estudo de Nguyen, Melear e Chen (2013).

A relevância, na atualidade, dessas relações é devida às transformações que vem ocorrendo no setor aéreo nos últimos anos, principalmente com o surgimento e o crescimento das empresas aéreas chamadas de *low cost* que, conforme apontam Law (2017b) e Natalisa e Subroto (2003b), forçam as companhias a se concentrarem em suas competências

essenciais, visando desenvolver vantagens competitivas.

A correlação entre Amor a Marcas e o fator Conexão Emocional Positiva, que também foi prevista no estudo original de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012b), denota a importância do desenvolvimento das marcas das companhias aéreas, principalmente pela busca do desenvolvimento de serviços de qualidade.

A percepção de qualidade pelos usuários é um construto a ser considerado pelas empresas aéreas, apontado, inclusive, no estudo de Raut, Kamble e Jha (2014), que ressaltava as dificuldades que esse tipo de empresa encontra, principalmente pela intangibilidade dos serviços. Nesse sentido, a recomendação do estudo de Shahin e Zairi é a utilização do modelo de Kano, visando, principalmente, priorizar os requisitos dos clientes, de forma a atender as necessidades deles. Também se faz importante, segundo Gehrels (2013), as empresas aéreas investirem no desenvolvimento da hospitalidade durante todo o processo de relacionamento com os seus clientes, principalmente no interior das aeronaves.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desta pesquisa foram atingidos, primeiramente ao se estudar o setor aéreo, por meio da revisão da literatura, na qual foi apresentado o histórico do surgimento das companhias aéreas, além da análise das estratégias competitivas adotadas com o passar do tempo, até culminar com o surgimento das empresas aéreas de baixo custo. O segundo objetivo foi atingido também por meio da revisão da literatura sobre o desenvolvimento da marca e a importância dessa abordagem para as empresas atuais.

O terceiro objetivo foi atingido ao se analisar o desenvolvimento do amor a marcas, como forma de se desenvolver o conceito de marcas como um fator estratégico para as empresas aéreas. O alcance desse objetivo possibilitou o desenvolvimento da adaptação da escala de amor a marcas, proposta por Clemente, objetivando fazer a análise do amor a marcas em relação às companhias aéreas.

O quarto e último objetivo específico foi atingido ao efetuarmos um levantamento junto a passageiros de aeronaves, visando analisar o desenvolvimento de amor a marcas de companhias aéreas por parte desse público. Por essa razão, este estudo teve como pergunta central: de que maneira os clientes cativam amor a marcas de companhias aéreas? Para responder a essa pergunta, foi utilizado o modelo proposto por Ahuvia, Bagozzi e Batra (2012), por meio de um instrumento de pesquisa composto por 17 afirmativas, obtido a partir da dissertação desenvolvida por Clemente (2013), sendo as questões adaptadas para capturar a percepção dos clientes de empresas aéreas.

O objetivo geral foi atingido ao se analisar os dados obtidos a partir do levantamento efetuado, o que possibilitou confirmar as três hipóteses do estudo, o qual relacionou a H1 – O amor a marcas influencia a dimensão movido pela paixão, que preconiza que os consumidores aumentam a possibilidade de recompra de serviços, quando estão envolvidos por uma determinada marca, sendo essa hipótese suportada. Já a hipótese H2 – O amor a marcas a aviação influencia na integração Eu-marca, confirmou os postulados por Law (2017b) e Natalisa e Subroto (2003b) e seus estudos, nos quais afirmavam que, para atingir essa conexão, era importante que as companhias aéreas investissem em suas competências essenciais para poderem se diferenciar das demais.

A hipótese H3 postulava que a correlação entre amor a marcas de aviação influencia a conexão emocional positiva, conforme apontado por Batra, Ahuvia e Bagozi (2012a), os quais denotavam a importância do desenvolvimento das marcas, principalmente adotando uma estratégia de melhoria da qualidade de serviços. Com essa ideia corroboram

também Raut, Kamble e Jha (2014), além de apontarem as dificuldades que as companhias aéreas podem encontrar no desenvolvimento desse tipo de estratégia. Tendo todos os objetivos intermediários da pesquisa sido atingidos, além do objetivo geral, o estudo culminou na resolução da pergunta-problema do estudo.

A principal restrição deste estudo foi o fato de que as pesquisas terem sido efetuadas com passageiros de voos nacionais, durante um período curto de tempo, que não contemplou o período de pico, no qual justamente surgem muitos problemas, o que poderia modificar o resultado do estudo e testar a eficiência do modelo.

Também vale ressaltar que a dimensão amor a marcas – aviação é um fator de segunda ordem, ou seja, formado pelos demais fatores, o que determina que todos os resultados que testam qualidade e validade discriminante nesses fatores iriam apresentar resultados menores, o que já é previsto pela teoria de análise de dados.

Outra limitação do estudo foi justamente a amostra composta por passageiros de companhias aéreas. Também ressaltamos o fato de que, devido à alta regulamentação do setor aéreo brasileiro, as empresas não têm grande margem para modificar as suas políticas estratégicas, dificultando a utilização de conceitos de *low cost*, para se diferenciar das demais, o que também limita os resultados da pesquisa.

Futuros pesquisadores poderiam aplicar o estudo a outros setores, para verificar a estabilidade do modelo, explorando novas possibilidades de aplicação, além de adicionar novas dimensões que fizessem sentido em empresas de outras áreas. O estudo poderia também ser aplicado a passageiros de companhias aéreas em outras partes do mundo e a passageiros de companhias internacionais, buscando encontrar outras implicações.

## REFERÊNCIAS

- AHMAD, A.; THYAGARAJ, K. S. Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *IUP Journal of Brand Management*, v. 11, n. 3, p. 19–56, set. 2014.
- BABBIE, E. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2001.
- BAGOZZI, R. P.; BATRA, R.; AHUVIA, A. Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, v. 28, n. 1, p. 1–14, mar. 2017.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 1–16, 1 mar. 2012b.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79–89, 1 abr. 2006.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The Development of Self-

- Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 119–129, jun. 2005.
- CHIN, W. W. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, v. 2, n. 2, p. 315–319, 1995.
- CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. S.l.: Springer, 2016.
- CHING-FU CHEN; WEN-SHIANG TSENG. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal* (American Society of Transportation & Logistics Inc), v. 49, n. 1, p. 24–34, Winter 2010.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2<sup>nd</sup> Edition. Hillsdale, N.J: Routledge, 1988.
- CONEJO, F.; WOOLSCROFT, B.; INSCH, A. FULL PAPER: Exploring Brand Personality Scale Development Using Rasch Modelling. *Marketing Bulletin*, v. 27, p. 1–23, jan. 2017.
- DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. [s.l.] Editora Atlas A.S., 1995.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981a.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981b.
- GEHRELS, S. A. The contextual characteristics of successful small upper segment culinary restaurant owners and their potential influence on hospitality management education. *European Journal of Tourism Research*, v. 6, n. 2, p. 207–210, set. 2013.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. [s.l.] Atlas, 2008.
- HAIR JR., J. F; HULT, G. T. M; RINGLE, C., SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 115–135, jan. 2015.
- HSIEH, P.-L. Encounters in an Online Brand Community: Development and Validation of a Metric for Value Co-Creation by Customers. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, v. 18, n. 5, p. 286–295, maio 2015.
- ISMAIL, A. R.; SPINELLI, G. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 16, n. 4, p. 386–398, 14 set. 2012.
- KALLIGIANNIS, K.; IATROU, K.; MASON, K. How Do Airlines Perceive That Strategic Alliances Affect Their Individual Branding? *Journal of Air Transportation*, v. 11, n. 2, p. 3–21, jun. 2006.
- KIDDER, L. H.; SELTZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S.W. *Research methods in social relations*. 4<sup>th</sup> Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981.
- KIM, Y.; KIM, Y.; LEE, Y. Perceived service quality for South Korean domestic airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 22, n. 10, p. 1041–1056, out. 2011.
- LAW, C. The Study of Customer Relationship Management in Thai Airline Industry: A Case of Thai Travelers in Thailand. *Journal of Airline & Airport Management*, v. 7, n. 1, p. 13–42, jan. 2017.
- LAW, K. M. Y. Airline catering service operation, schedule nervousness and collective efficacy on performance: Hong Kong evidence. *Service Industries Journal*, v. 31, n. 6, p. 959–973, maio 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed*. [s.l.] Bookman Editora, 2012.
- MAXWELL, J. et al. Long-term brand development versus short-term business targets: the impact of price promotions on branded food products. *Journal of Strategic Marketing*, v. 20, n. 7, p. 609–624, dez. 2012.
- NAIR, S. et al. Service orientation: effectuating business model innovation. *Service Industries Journal*, v. 33, n. 9/10, p. 958–975, set. 2013.
- NATALISA, D.; SUBROTO, B. Effects of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia. *Singapore Management Review*, v. 25, n. 1, p. 85, jan. 2003.
- NGUYEN, B.; MELEWAR, T. C.; CHEN, J. A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, v. 21, n. 4, p. 368–390, jul. 2013.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory*. 3rd edition ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- RAUT, R. D.; KAMBLE, S. S.; JHA, M. K. A Kaleidoscopic Study of Service Quality of Passenger Airline Industry of India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, v. 7, n. 2, p. 28–39, abr. 2014.
- ROY, S. Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management*, v. 8, n. 2, p. 112–122, abr. 2011.
- SANTOS FILHO, N. M. DOS et al. O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas. Conferências 11o Congresso Latino-Americano de Varejo: “Engaging and Interactive Shopper Experience” CLAV 2017. *Anais...* In: CLAV 2017. São Paulo, Brasil: FGV, Outubro de 2017.
- SHAHIN, A.; ZAIRI, M. Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 20, n. 9, p. 1003–1028, set. 2009.
- SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v. 46, n. 1, p. 92–104, fev. 2009.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO,

- C. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis, Partial Least Squares*. v. 48, n. 1, p. 159–205, 1 jan. 2005.
- VASCONCELOS, A. I. T., MACHADO, D. Q., ALMEIDA, S. R., ARRUDA, D. M. O., MATOS, F. R. N. O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 1, p. 138–155, jan. 2015.
- WALLACE, E.; BUIL, I.; CHERNATONY, L. DE. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, n. 1, p. 33–42, 11 mar. 2014.
- WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using Pls Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, v. 33, n. 1, p. 177–195, mar. 2009.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Maio de 2018; aceito em 20 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on May 29, 2018; accepted on August 20, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## EL ACCESO AL TURISMO EN ARGENTINA EN LA ÚLTIMA DÉCADA: ENTRE LA DEMOCRATIZACIÓN Y LA INEQUIDAD

Erica Schenkel\*  
Patricia Ercolani\*\*

### Resumen

El turismo, entendido como práctica social, se enmarca en el campo de análisis de las Ciencias Sociales. En este contexto, la investigación analiza la participación turística de los argentinos, desde una perspectiva socio-económica. Particularmente aborda el periodo de expansión del turismo nacional que se origina luego de la crisis del año 2001. Los resultados comprueban que a pesar del crecimiento alcanzado, las prácticas turísticas en Argentina continúan siendo de acceso minoritario. El disfrute del turismo es parte de las inequidades que acumulan las personas ubicadas en las posiciones sociales más postergadas. A medida que se precariza el nivel de ingresos, la condición de ocupación y el nivel educativo del grupo familiar, disminuye la posibilidad de vacacionar.

**Palabras clave:** Práctica turística; Turismo nacional; Derecho al Turismo; Participación turística; Argentina.

## O ACESSO AO TURISMO NA ARGENTINA NA ÚLTIMA DÉCADA: ENTRE A DEMOCRATIZAÇÃO E A DESIGUALDADE

### Resumo

O turismo, entendido como prática social, faz parte do campo de análise das Ciências Sociais. Nesse contexto, a pesquisa analisa a participação turística dos argentinos, a partir de uma perspectiva socioeconômica. Ele aborda particularmente o período de expansão do turismo nacional que se origina após a crise de 2001. Os resultados mostram que, apesar do crescimento alcançado, as práticas de turismo na Argentina continuam sendo de acesso minoritário. O gozo do turismo faz parte das desigualdades acumuladas por pessoas localizadas nas posições sociais mais negligenciadas. À medida que o nível de renda se torna precário, a condição de ocupação e o nível educacional do grupo familiar diminuem a possibilidade de férias.

**Palavras Chave:** Prática turística; Turismo nacional; Direito ao Turismo; Participação turística; Argentina.

## THE ACCESS TO TOURISM IN ARGENTINE IN THE LAST DECADE: BETWEEN DEMOCRATIZATION AND INEQUALITY

### Abstract

Tourism, understood as social practice, includes social, cultural, economic, territorial and political dimensions as a field of study of the Social Sciences. In this context, the present research analyzes tourism consumption of the Argentines, from a socio-economic perspective. Particularly analyzes the period of democratization that occurs after the crisis of 2001. The results prove that despite this expansion, tourism continues to be part of the inequities that accumulate the people in the most delayed positions of the social structure. As precarious income, employment status or level of educational decreases the possibility of people vacation.

**Keywords:** Tourist practice; National tourism; Right to tourism; Tourism participation; Argentina.



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

\* Posdoctora en Ciencias Humanas por la Universidad de Buenos Aires (2018). Doctora en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional de Cuyo (2015). Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional del Sur (2010). Docente-investigadora en el Departamento de Geografía de la Universidad Nacional del Sur (Argentina). Sus temas de investigación son el análisis del turismo en sus aspectos políticos y socio-económicos. [[erica.schenkel@uns.edu.ar](mailto:erica.schenkel@uns.edu.ar)]

\*\* Doctora en Geografía por la Universidad de Islas Baleares (2005). Licenciada en Geografía por la Universidad Nacional del Sur (1983). Docente-investigadora del Departamento de Geografía de la Universidad Nacional del Sur (Argentina). [[ercolani@uns.edu.ar](mailto:ercolani@uns.edu.ar)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo, entendido como práctica social, comprende dimensiones sociales, culturales, económicas, territoriales y políticas que se enmarcan en el campo de análisis de las Ciencias Sociales. Aporta a la comprensión de nuevas temáticas, como la que aquí se presenta, focalizada en las inequidades en el acceso a las prácticas turísticas en Argentina en la última década. El estudio que se presenta a continuación analiza la participación en el turismo de los residentes argentinos en función de distintas variables socioeconómicas, como el nivel educativo, la condición laboral y el umbral de ingresos. Indagar esta cuestión conduce necesariamente a analizar las categorías de inclusión y exclusión turística, abordando tanto a las personas que logran acceder al turismo, como a aquellas otras que permanecen marginadas a causa de distintos factores que limitan su acceso.

La concurrencia de factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos hizo posible que el disfrute de las prácticas turísticas se incorpore paulatinamente en la cotidianidad de las sociedades, como parte de las necesidades humanas. Las conquistas laborales consolidadas a mediados de siglo XX constituyeron un factor esencial en este proceso de expansión, promoviendo ingresos y tiempo disponible en las mayorías sociales (HAULOT, 1981, 1991; MCCABE, 2009). Los nuevos sectores proletarios, regidos hasta entonces bajo estrictos sistemas de explotación, forjaron mejoras en sus condiciones laborales, entre las que se incluyeron las proclamas referidas al derecho al “descanso”, a las “vacaciones pagadas”, a la “recreación”, al “disfrute del tiempo libre” y al “ocio” (OIT, 1936, ONU, 1948, 1966; BITS, 1972, 1996; OMT, 1980, 1982, 1985).

Estas proclamas sustentaron décadas después, el derecho al turismo. El Código Ético Mundial para el Turismo, afirma que “la posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta” (OMT, 1999. Art. 7, inciso 1). Este marco internacional generó las condiciones para institucionalizar la actividad como un derecho universal en la mayoría de los Estados, vinculado a la satisfacción de necesidades de descanso, bienestar, integración, diversión y desarrollo personal (MINNARET, 2007; MCCABE, 2009).

En Argentina, la Reforma Constitucional del año 1949, proclamó el derecho al “descanso” y a las “vacaciones pagadas” en los sectores trabajadores, mantenido luego en el Artículo 14 bis. A partir de la Reforma de 1994 estos reconocimientos se extendieron al conjunto de la sociedad y se incorpora el derecho al aprovechamiento activo del tiempo libre: la

inclusión de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948), la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966) (dentro del Artículo 75 Inciso 22), confirió a estos tratados carácter constitucional, como complementarios de los derechos explícitamente reconocidos. A pesar de que aún no exista una ratificación formal, el Ministerio de Turismo adhiere al Código Ético Mundial para el Turismo (Sectur, 2004, 2009). En este marco, la Nueva Ley Nacional Turismo (N°25.997/05) lo define como “un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades” (Ley N° 25.997, Art. 2), mientras que su Decreto Reglamentario (N°1.297/06), sostiene que “el disfrute del ocio recreativo es un derecho del cual deben gozar todos los habitantes de nuestro país”.

A pesar de estos pronunciamientos, el acceso al turismo no se ha desarrollado con la misma intensidad en los diferentes países del mundo. A lo largo y ancho del territorio concurren diferentes niveles de participación turística en función de la capacidad de vacacionar de las poblaciones (RICHARDS, 1998). En aquellos países más atrasados en términos socioeconómicos, como sucede con los latinoamericanos, las mayorías aún permanecen excluidas, acumulando extensas jornadas laborales, ingresos insuficientes, bajos niveles de bienestar y escasas posibilidades recreativas a su disposición (GETINO, 2003; SCHENKEL, 2017). El tiempo libre, lejos de implicar una actitud de ocio para satisfacer necesidades de descanso, diversión y desarrollo personal, se convierte en un tiempo pasivo.

El análisis que se presenta a continuación comprueba que la no participación turística en Argentina lejos de responder a cuestiones de preferencias personales, manifiesta factores objetivos que condicionan el acceso a estas prácticas por parte de los residentes. A pesar de los diferentes procesos de expansión turística que el país ha transitado en diferentes momentos históricos, el disfrute del turismo continúa siendo de acceso minoritario y desigual, principalmente debido a causas socioeconómicas.

## 2 LA DEMOCRATIZACIÓN DEL TURISMO: ¿TURISMO PARA TODOS?

Los desplazamientos de personas se registran desde tiempos remotos. El ser humano tiene una curiosidad innata por descubrir y conocer nuevos lugares, nuevas costumbres y nuevas formas de vida. Los relatos de viajeros describiendo diferentes sitios

fueron la base de lo que se conoce, desde mediados del siglo XIX, como turismo. Su evolución fue un proceso de larga data, pero sostenido en el tiempo, asociado a las transformaciones ocurridas en la sociedad: los grandes cambios en las relaciones con el mundo del trabajo, en los hábitos y comportamientos de las personas, los avances tecnológicos y en las comunicaciones. A lo largo de la historia y del desarrollo del turismo, estos acontecimientos desempeñaron un papel fundamental.

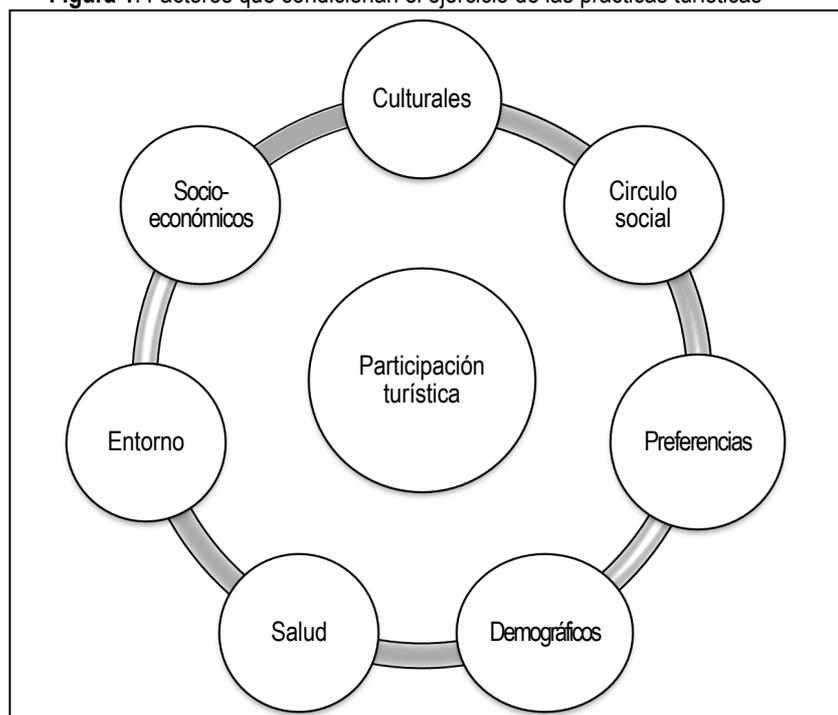
La exclusividad de estas prácticas en sectores aristocráticos en sus comienzos, no se debió sólo a un problema de imposibilidad de gasto de los asalariados, sino también, a algo mucho más elemental: la indisponibilidad de tiempo físico para el descanso. El impulso de las políticas sociales que surgen al calor del Estado Benefactor, como la fijación de salarios justos, seguros de enfermedad, protección, descanso y, principalmente, vacaciones anuales pagadas, permitió que el disfrute de estas prácticas alcance a sectores antes excluidos, convirtiéndose, paulatinamente, en una necesidad (LANQUAR, 1984; JIMÉNEZ, 1993; MUÑIZ, 2001; HIERNAUX, 2002; BERTONCELLO, 2002; VERA, LÓPEZ PALOMEQUE, GÓMEZ MARCHENA Y ANTÓN CLAVÉ, 2011; SCHENKEL, 2013). Estas mejoras laborales conquistadas, contribuyeron a la participación turística, primero, de una minoría de empleados de alta jerarquía y personas de recursos medios, para finalmente ampliarse a parte de los sectores obreros, dando origen a un proceso de democratización, que refiere al acceso de amplios

estratos de la población a las prácticas turísticas, contribuyendo a una distribución más equitativa del consumo (HAULTOT, 1981,1991; DE LA TORRE, 1992; PASTORIZA, 2011).

A pesar de este proceso de expansión, que acontece en los países industrializados tras la Segunda Guerra mundial, aún las mayorías no logran acceder a su disfrute. Las prácticas turísticas se distribuyen inequitativamente entre los Estados, así como dentro de sus propias fronteras, a causa de diferentes determinantes que condicionan la capacidad de vacacionar de las poblaciones (RICHARDS, 1998).

Entre estos factores, se encuentran las condiciones demográficas, como la edad y el género; las condiciones culturales, asociadas a aquellas pautas que promueven o limitan la realización de viajes, como las creencias y la cosmovisión; las preferencias, circunscritas a los gustos personales; las barreras de salud, referidas a las facultades físicas y psíquicas de las personas; los problemas en el círculo social, vinculados a cuestiones reñidas al grupo familiar y extra-familiar; las condiciones del entorno, que circunscriben situaciones políticas, económicas, sociales y ambientales de los lugares de origen y de destino; y finalmente, las causas socio-económicas, referidas a distintas variables que determinan las posiciones sociales y económicas de las personas en el entramado social, como los ingresos disponibles, las facilidades de movilidad y alojamiento, el nivel educativo, la estabilidad laboral y la disponibilidad de tiempo libre (Figura 1).

**Figura 1.** Factores que condicionan el ejercicio de las prácticas turísticas



**Fuente:** Elaboración propia.

El factor socioeconómico es determinante, especialmente en los países denominados en vías de desarrollo, como los latinoamericanos, en donde importantes sectores sociales mantienen insatisfechas sus necesidades básicas (CEPAL, 2010). En este sentido, Escorihuela (1971:196) afirma que: “el turismo no nace sino en una sociedad en la que han sido satisfechas las necesidades vitales, y tenga además un superávit para destinarlo a gastos útiles como es el turismo”. A medida que las sociedades avanzan en el camino del progreso, se incrementa la población económicamente activa, los ingresos per cápita y la demanda de consumo de bienes y servicios de ocio.

Viñals (2001) relativiza el carácter masivo del turismo en los países desarrollados, en los cuales continua siendo socialmente minoritario: “la única tipología existente en muchos de ellos es la de elite, practicada por un círculo reducido de personas que pertenecen a las clases sociales más elevadas, que disponen de créditos importantes y también de tiempo libre” (:17). La mayoría de los nativos contemplan el disfrute turístico como una práctica exclusiva de los visitantes extranjeros, debido a que ni siquiera logran satisfacer sus necesidades más elementales. La inequidad en el acceso al ocio se relaciona con las diferentes *posiciones* que ocupan los individuos en el entramado social, según ingresos, condiciones de vida, acceso a servicios; manifestándose una relación causal entre la situación socioeconómica de la población y su *participación* o *no participación* en el turismo (HAUKELAND, 1990, RICHARDS, 1998).

Bajo una misma línea argumental, Getino (1987) argumenta la diferencia de referirse al “derecho al ocio” en las naciones industrializadas o hacerlo desde América Latina, donde aún el trabajo no existe para las mayorías y por ende tampoco el ocio. En una región como la latinoamericana referirse al tiempo libre y al turismo significa hacerlo a un derecho relativo de grupos sociales de clase media y alta: “el privilegio del ‘consumo de masas’, generalizado en las naciones dominantes, se reduce en nuestro caso a apenas el 5% de la población latinoamericana”, estando centrado en sectores de altos ingresos (GETINO, 1987:34). Salvo ciertas excepciones, los países en vías de desarrollo, golpeados por los intereses de la deuda externa, los déficits fiscal y comercial, otorgan mayor interés a los flujos turísticos provenientes del exterior que a aquellos desarrollados dentro del propio país, por lo tanto las poblaciones locales quedan condenadas a ser oferentes de recursos turísticos más que participes de su disfrute (GETINO, 2003).

Al analizar comparativamente los niveles de participación turística entre Europa y Latinoamérica, considerando viaje turístico a aquel desplazamiento que incluye como mínimo un pernocte fuera del entorno habitual, se pone de manifiesto esta brecha. El *Eurobarómetro* (2011) señala que el 73% de los ciudadanos de la Unión Europea realizan turismo a lo largo del año –en contraposición al 56% que vacacionaba hace cerca de tres décadas (Comisión de las Comunidades Europeas, 1985)-; sobre el promedio se destacan los casos de Noruega (91%), Finlandia (90%), Suecia (86%), Dinamarca, Luxemburgo y los Países Bajos (85%), Irlanda (82%), Islandia (81%) y Alemania y Austria (80%) (Comisión Europea, 2011).

Para el caso de los países latinoamericanos los niveles descienden marcadamente, los pobladores que logran acceder a las prácticas turísticas son una selecta minoría. Los máximos porcentajes de participación corresponde a los casos de Brasil y México (48%) y Argentina (44%), mientras que los demás países están marcadamente por debajo de estas cifras: Perú (35%), Paraguay (18%), Colombia (15,2%)<sup>1</sup>. A pesar de la magnitud de esta problemática, mayoritaria en términos sociales, la cuestión de la no participación turística ha sido escasamente abordada por los científicos sociales latinoamericanos.

### 3 METODOLOGÍA

El estudio presenta un análisis bivariado que analiza la relación entre el acceso a las prácticas turísticas y las diferentes posiciones socioeconómicas del entramado social, en función del umbral de ingresos, el nivel educativo, la condición de ocupación y el acceso a otros bienes y servicios. Como refiere Joan Eugeni Sánchez (1991:sp.) “En el caso de la geografía humana tendrán consideración de variables elementos como los individuos, los distintos atributos de los individuos -edad, sexo, categorías profesionales, clases sociales, [...]-, la producción o los tipos de la misma, las categorías de residencia...”. Este abordaje logra arribar a un diagnóstico cuantitativo de la inequidad turística en Argentina, identificando la cuestión como problemática social.

<sup>1</sup> Las fuentes consultadas para los países de América Latina, son: Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares (MINTUR, 2012b), Argentina; Encuesta de Turismo Doméstico (FIPE-MTUR, 2012), Brasil; Encuesta de Gasto Interno en Turismo (DANE-MICIT, 2013), Colombia; Encuesta Permanente de Hogares (STP-DGEEC, 2009), Paraguay; Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2010), México.

Entre las técnicas de investigación, se destaca el análisis de un *corpus* documental conformado por estadísticas asociadas directa o indirectamente al turismo nacional: Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares – EVyTH, realizada mancomunadamente por el Ministerio de Turismo de la Nación – MINTUR y el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC (2006, 2010, 2011, 2012, 2013); Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (INDEC, 1997, 2013); así como de información provista por la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y el Municipio de General Pueyrredón, que permite suplir los escasos registros oficiales. También se analizan documentos de tipo normativos (Declaraciones, Cartas de Compromiso, Códigos, Constituciones, Leyes y Decretos); y manifestaciones oficiales (principalmente informes gubernamentales), que permiten trazar distintas líneas explicativas.

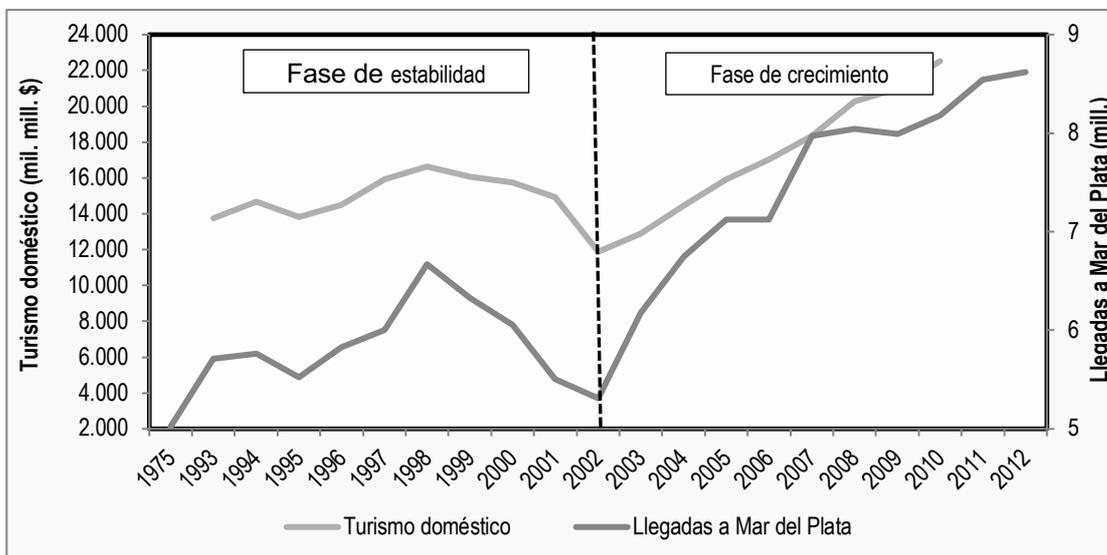
#### 4 ANÁLISIS DEL TURISMO NACIONAL EN ARGENTINA. UN ACCESO MINORITARIO Y DESIGUAL

Como sucede en la mayoría de los países latinoamericanos, la preponderancia que los gobiernos argentinos otorgan al mercado turístico internacional, ha ocasionado que se desatienda una

cuestión tan relevante como el análisis del turismo nacional, incluso en la cuestión estadística. La detallada información que describe la evolución del turismo receptivo (internacional) desde hace décadas, en aspectos vinculados a la cantidad de visitas, las motivaciones de viaje, los gustos y preferencias, la duración de la estadía y los gastos destinados, contrasta con los escasos datos referidos al consumo turístico del propio residente. Los primeros registros del turismo nacional se inician recién a partir del año 2006, con la *Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares* (EVyTH), que realizan mancomunadamente el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y la entonces Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), que luego asciende al rango de Ministerio (MINTUR).

Ante la falta de estadísticas nacionales, que permitan analizar el recorrido del acceso al turismo de los argentinos en las últimas décadas, cobra relevancia la aproximación al turismo interno que calcula para el periodo 1993-2010 la Cámara Argentina de Turismo - CAT, construida sobre la base de la participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV), y aquellas estadísticas de cantidad de arribos aportadas por el Municipio de General Pueyrredón (1975-2014), principal destino del turismo nacional en distintos momentos históricos<sup>2</sup>.

Figura 2. Evolución del turismo doméstico a precios constantes y de las llegadas a Mar del Plata en las últimas décadas.



Fuente: Elaboración propia, a partir de CAT (2014) y Municipio de General Pueyrredón (2014).

La Figura 2 refleja dos periodos en la evolución de este tipo de turismo en las últimas décadas: el primero, que transcurre hasta el final de la crisis del año 2001, de cierta estabilidad; y el segundo, que ocurre a partir de la reactivación económica y

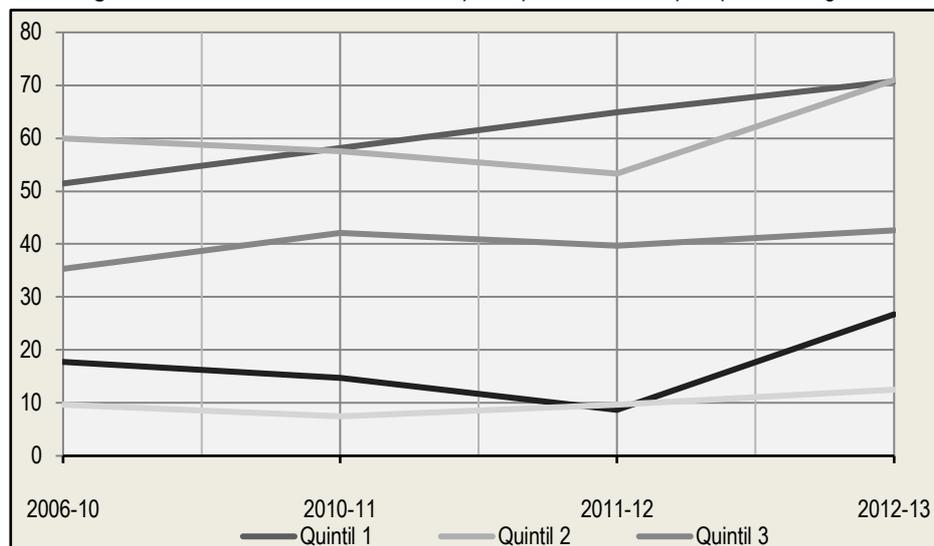
transcurre hasta el fin del periodo analizado, de un acelerado crecimiento.

<sup>2</sup> El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente dentro de las fronteras del país de referencia (OMT, 2014).

Luego de transcurrir un cuarto de siglo de relativa estabilidad, concluyendo en la crisis del año 2001 con niveles de arribos a Mar del Plata similares a los registrados para mediados de los '70, la evolución del turismo nacional presenta un aumento sostenido en la última década, representando un crecimiento acumulado mayor al 60% en el periodo 2002-12, con una media superior a los 330.000 nuevos arribos anuales a la ciudad de Mar del Plata, principal destino del turismo nacional (Municipio de General Pueyrredón, 1975-2014). Este incremento del turismo nacional se origina en un nuevo contexto socioeconómico. A diferencia de la década pasada, el aumento del ingreso medio, viene acompañado de mejoras sociales, especialmente en el primer lustro, que repercuten en distintos indicadores, como el coeficiente de Gini, la pobreza, la indigencia, las tasas de empleo y desempleo y los salarios reales (CEPALSTAT, 2014).

Del análisis de la EVyTH se desprende que en el periodo 2006-13 la participación turística de los argentinos crece más de un 40%, especialmente entre aquellos residentes que mantienen las peores posiciones económicas en el entramado social: mientras que los quintiles más bajos presentan altas tasas de crecimiento acumulado, cercanas al 70%, el máximo quintil muestra cierta estabilidad a lo largo del periodo. La participación de estos nuevos individuos o familias de bajas posiciones que comienzan a emprender prácticas turísticas explica el significativo crecimiento del turismo nacional en el periodo de post-crisis del 2001. Este cambio en la composición del consumo turístico, implica una mejora en su distribución social, entre el 20% de la sociedad de menores ingresos y el 20% de mayores ingresos, pasando de una relación de 4,2 veces en 2006 a 2,8 en 2013 (Figura 3).

**Figura 3.** Crecimiento acumulado en la participación turística por quintil de ingreso



Fuente: Elaboración propia.

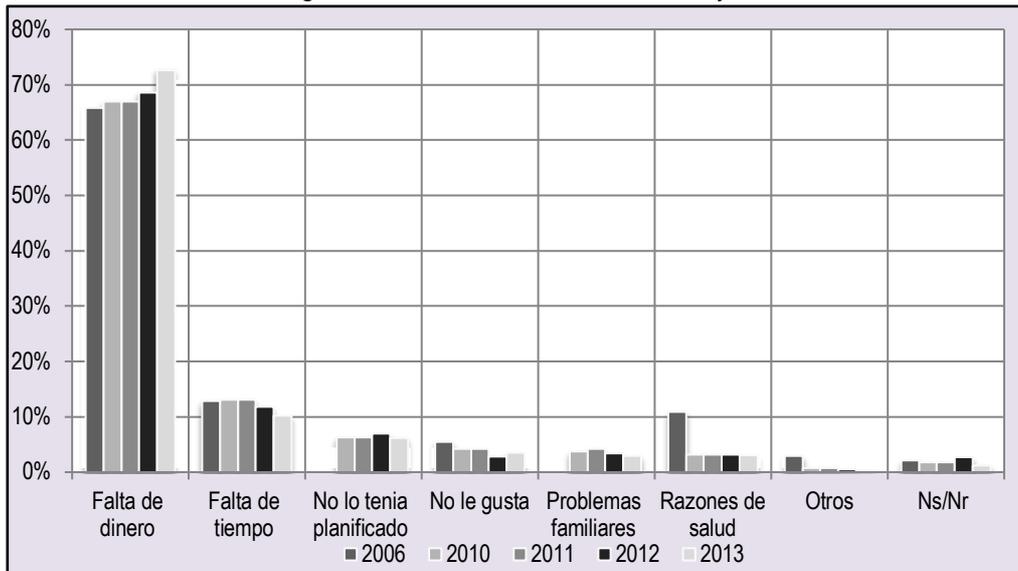
A pesar de este periodo de expansión del turismo nacional, aún la mayoría de los argentinos permanecen excluidos del acceso a la práctica turística, particularmente aquellos ubicados en las peores posiciones socioeconómicas, manifestándose una brecha significativa entre el derecho reconocido en la última Ley Nacional de Turismo (25.997/05) y el acceso efectivo a estas prácticas. La EVyTH destaca niveles de participación turística de 35,1% (2006), 43,5% (2010), 43,6% (2011), 43,1% (2012) y 46,8% (2013), íntimamente vinculados a variables socioeconómicas, como el nivel ingreso, el grado de educación y la condición de ocupación de la población.

De cada diez argentinos que no realizan turismo a lo largo del año, uno elige no hacerlo en función de

sus preferencias, los demás permanecen en sus casas mayoritariamente por no disponer de los ingresos necesarios para acceder a su consumo. Las otras barreras identificadas, escaso tiempo disponible, problemas de salud, falta de planificación, inconvenientes familiares y otras, no alcanzan en conjunto la causa económica, que quintuplica al segundo obstáculo en todas las versiones de la encuesta<sup>3</sup>. En la última EVYTH, la exclusión turística por ingresos reúne a más del 70% del público que afirma no poder participar (Figura 4).

<sup>3</sup> La encuesta del año 2006 explicita sólo cinco obstáculos de participación turística, sin incluir: "no lo tenía planificado" y "problemas familiares".

Figura 4. Obstáculos en la realización de viajes.

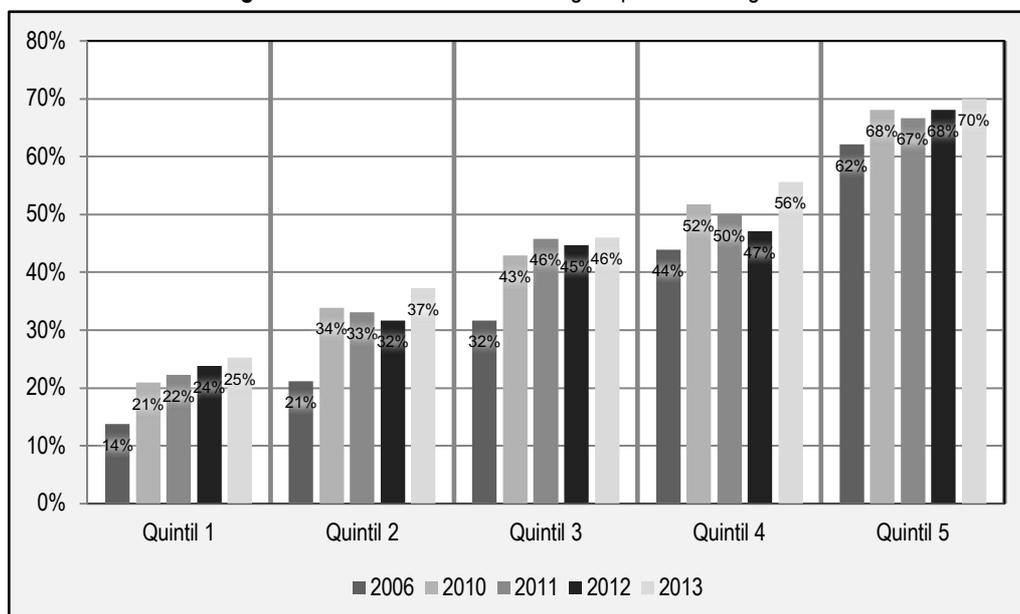


Fuente: Elaboración propia a partir EVyTH (2006, 2010-13).

En Argentina se manifiesta una relación directa entre ingresos y participación turística, aumentando la variable “viajes” a medida que crece la renta del encuestado y del grupo familiar: sólo el 14% y el 25% del quintil 1 accede al turismo en los años 2006 y 2013, en contraposición al 62% y al 70% del quintil 5 (Figura 5). A pesar de que se observa un aumento

generalizado en el acceso a las prácticas turísticas en los últimos años, cercano a la inclusión de un residente por quintil de ingreso, el acceso continúa siendo minoritario, a causa de la baja participación que mantienen los colectivos económicamente marginados.

Figura 5. Realización de turismo según quintiles de ingresos.



Fuente: Elaboración propia a partir EVyTH (2006, 2010-13).

Estas variaciones según ingresos se identifican también en la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (INDEC). Al descender en la escala de ingresos son menores las proporciones del presupuesto familiar que se destinan a prácticas turísticas y recreativas en los hogares, debido a que

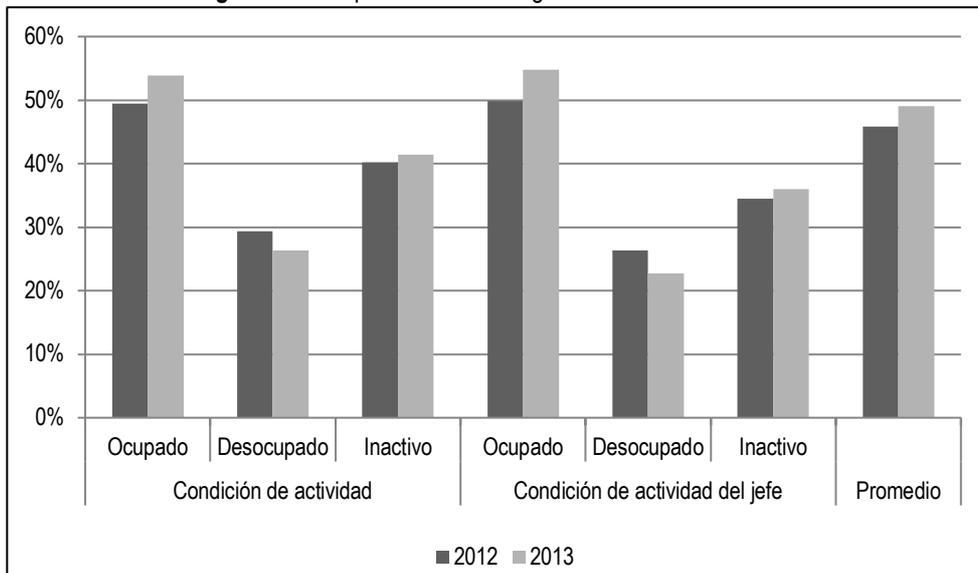
existen necesidades más urgentes que satisfacer: mientras que el decil 1 proporciona al turismo un gasto presupuestario del 0,10% y al esparcimiento del 5,3%, el decil 10 le atribuye un 4,1% y un 11,5%, respectivamente.

El turismo circunscribe la categoría de esparcimiento menos representativa entre los colectivos de menores ingresos, que optan por actividades de ocio más económicas, como la participación en espectáculos deportivos y musicales, la asistencia a cines, la colaboración en clubes barriales y el acceso a televisión por cable; y al mismo tiempo, la más ponderada entre quienes perciben las mayores rentas, que acumulan diversas prácticas turísticas en el año, preferentemente en destinos fuera del país. A diferencia de lo que sucede con las altas posiciones de ingresos, el turismo aún no forma parte de la cotidianidad de los colectivos de menores

rentas (Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares, INDEC).

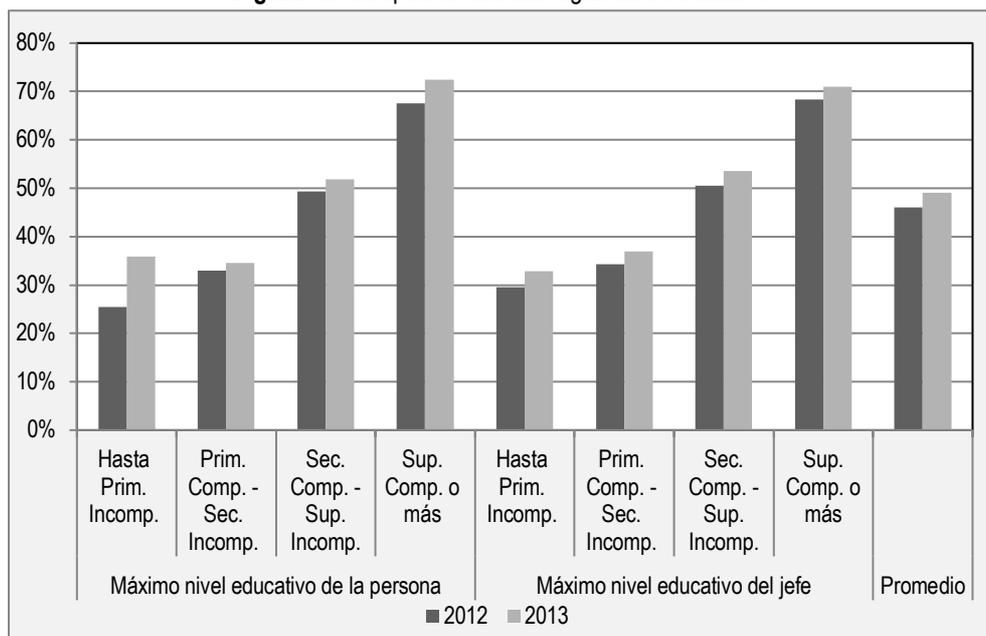
La condición laboral también se correlaciona con la posibilidad de acceder a las prácticas turísticas, asociada a cuestiones de capacidad económica, tiempo disponible y previsibilidad (Figura 6). Los mayores niveles de participación se concentran entre los individuos que residen con jefes de hogares laboralmente ocupados, con índices del 55%, mientras que entre las personas que se encuentran o residen con jefes inactivos y desocupados la proporción desciende a 36% y 23%, respectivamente

**Figura 6.** Participación turística según condición de actividad.



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.** Participación turística según nivel educativo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la EVyTH (2012-13).

En cuanto a la educación, a medida que crece el nivel educativo de las personas y del jefe de hogar al que pertenecen, “primario incompleto”, “primario completo - secundario incompleto”, “secundario completo – superior incompleto” y “superior completo o más”, se incrementa el acceso a las prácticas turísticas: sólo una tercera parte de aquellos con escuela primaria incompleta puede viajar en el año 2013, mientras que el 70% de los que logran finalizar los estudios secundarios realizan al menos un viaje turístico a lo largo del año (Figura 7).

## 5 DISCUSIÓN: PARTICIPACIÓN TURÍSTICA Y DESIGUALDADES SOCIALES

El estudio comprueba que la no participación turística en Argentina lejos de responder a cuestiones de preferencias, manifiesta factores objetivos que condicionan el acceso por parte de los residentes. El disfrute de estas prácticas continúa siendo minoritario y desigual en términos sociales, principalmente a causa de la indisponibilidad de ingresos. Las otras barreras identificadas, escaso tiempo disponible, problemas de salud, falta de planificación e inconvenientes familiares, no alcanzan en conjunto la causa económica, que quintuplica al segundo obstáculo en los diferentes periodos.

En este sentido, la información analizada permite afirmar que el disfrute de las prácticas turísticas responde a un contexto más amplio, que refleja la dinámica que existe entre las tradicionales desigualdades sociales y aquellas asociadas al acceso a bienes de ocio. A medida que se precariza la condición de ingresos, la situación laboral y el nivel educativo del grupo familiar, disminuye la posibilidad de hacer efectivo el derecho a las vacaciones. La pertenencia a un sector social determinado condiciona el nivel de participación turística. El acceso a estas prácticas es parte de las diferentes privaciones que acumulan las personas ubicadas en bajas posiciones del entramado social, constituyendo la categoría de esparcimiento menos representativa entre estos colectivos, que optan por actividades de ocio más económicas; al mismo tiempo que representa la más ponderada entre quienes perciben las mayores rentas, que acumulan diversas prácticas turísticas en el año.

La expansión del turismo nacional en el periodo analizado (2002-2015) refleja un incremento en la cantidad de residentes que emprenden viajes turísticos y una mejora en su distribución en términos sociales: mientras que los quintiles más bajos presentan altas tasas de crecimiento a lo largo de la década, el máximo quintil muestra cierta estabilidad.

Esta incorporación a las prácticas turísticas de familias e individuos que se mantenían marginados, permitió efectivizar derechos de ocio en sectores excluidos, al mismo tiempo que redujo la brecha de desigualdad, entre aquellos que lograban acceder y los que permanecían en sus casas por no disponer de los ingresos necesarios.

Esta expansión del turismo nacional luego de treinta años de relativa estabilidad en parte se vincula a las mejoras sociales que acontecen en el contexto nacional a lo largo de la década (especialmente en el primer lustro), que repercutieron favorablemente en distintos indicadores, como el coeficiente de Gini, la pobreza, la indigencia, las tasas de empleo y desempleo y los salarios reales (CEPALSTAT, 2014). Los procesos de promoción social se incluyen dentro de las medidas indirectas que destacan Richards (1998) y Minnaret (2007), que si bien surgen fuera de la arena del turismo, son determinantes al momento de explicar aumentos en la participación turística, colocando ingresos adicionales en sectores sociales mayoritarios.

## 6 REFLEXIONES FINALES

La investigación aporta un diagnóstico de la inequidad turística en Argentina, identificando la cuestión como problemática social. A pesar del proceso de expansión del turismo nacional que se presenta en el periodo analizado, el turismo continúa siendo minoritario y parte de las inequidades que acumulan los sectores de las más bajas posiciones sociales. La EVYTH destaca niveles de participación de 35,1% (2006), 43,5% (2010), 43,6% (2011), 43,1% (2012) y 46,8% (2013), íntimamente vinculados a variables socioeconómicas, como el nivel ingreso, el grado de educación y la condición de ocupación de la población. Estas tasas de participación, se encuentran entre las más altas en el contexto regional, junto a las de Brasil y México; los demás países latinoamericanos se encuentran marcadamente por debajo de estas cifras (STP-DGEEC, 2009; INEGI, 2010; PROMPERÚ, 2012; FIPE-MTUR, 2012; DANE-MICIT, 2013).

El análisis descrito argumenta que es necesario redoblar los esfuerzos para que el turismo constituya efectivamente una opción entre las prácticas de ocio de las mayorías. Los beneficios que implica el turismo, en aspectos como la calidad de vida, la salud, los vínculos sociales, el aprendizaje, el comportamiento y la autoestima, especialmente en grupos que se encuentran socialmente excluidos, no hacen otra cosa que ampliar la brecha social original, entre aquellos que logran participar y los que deben permanecer en sus casas por no contar con los

ingresos necesarios para acceder a su disfrute. Como argumenta Dubet (2011:112): “la distancia de los espacios públicos urbanos y de ocio [...] son algunas entre tantas desigualdades que casi no se toman en cuenta, pero que arruinan la vida de muchos”.

Finalmente, es dable estacar las dificultades que implica indagar aspectos del turismo nacional en Argentina. Como sucede en la mayoría de los países latinoamericanos, la preponderancia que los gobiernos le han otorgado al mercado internacional, ha ocasionado que se desatienda una cuestión tan relevante como el análisis del turismo nacional, incluso en la cuestión estadística. La detallada información que describe la evolución del turismo receptivo desde hace décadas, contrasta con los escasos datos referidos al consumo turístico del propio residente.

En este marco, que explica en parte los escasos análisis vinculados al turismo nacional, es importante redoblar los esfuerzos y profundizar en el desarrollo de estudios específicos que aporten información teórica y empírica que testifique acerca del comportamiento de las poblaciones latinoamericanas en el acceso al turismo como problemática social. Esto incluso cobra mayor importancia en la coyuntura actual, ante la precarización de ciertos indicadores sociales que comienza a alertar la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2017).

## BIBLIOGRAFÍA

- BERTONCELLO, R. “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y Transferencias*, 6 (2), 2002, 29-50
- CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO – CAT. Registro de la participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (1993-2010). Sin publicar
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE – CEPAL. (2017). Panorama Social de América Latina. (En línea) [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42716/7/S1800002\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42716/7/S1800002_es.pdf)
- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ Perfil del Vacacionista Nacional 2011.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE – CEPAL. *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir*. Santiago de Chile, 2010
- COMISIÓN EUROPEA. Los europeos y las vacaciones. Comisión de las Comunidades Europeas, 1985
- COMISIÓN EUROPEA Flash Eurobarómetro Series #328. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Comisión Europea, 2011
- DE LA TORRE, O. *El turismo. Fenómeno Social*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1992
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –MICIT. Encuesta de Gasto en Turismo Interno – EGIT, 2012 -2013.
- DUBET, F. *Repensar la justicia social. Contra el mito de la igualdad de oportunidades*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2011
- ESCORIHUELA MEZQUITA, E. “Expansión del turismo social”. *Estudios Turísticos*, 30, 1971, 185-206
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1985.
- FERRER, A. *El futuro de nuestro pasado. La economía argentina en su segundo centenario*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2010
- [FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS - FIPE](#) y Ministério Do turismo – MTUR. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no brasil – 2010/2011.
- GETINO, O. *Turismo y desarrollo en América Latina*. México: Limusa. 1987.
- GETINO, O. Turismo entre el ocio y el neg-ocio. identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. Buenos Aires: Ciccus. 2003
- HAUKELAND, J. “Non-travelers. The Flip Side of Motivation”. *Annals of Tourism Research*, 17, 1990, 172-184.
- HAULOT, A. “Social tourism. Current dimensions and future developments”. *International Journal of Tourism Management*, 2 (3), 1981, 207-212
- HAULOT, A. *Turismo social*. México: Trillas. 1991
- HIERNAUX, N. “¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario”. *Aportes y Transferencias*, 6 (2), 2002, 11-27
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA - INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Ciudad de México
- JIMÉNEZ MARTÍNEZ, A. *Turismo: estructura y desarrollo. La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico. 1945-1990*. México, D. F.: McGraw-Hill. 1993
- LANQUAR, R. “El turismo social y su lógica como servicio de interés público”, *Estudios Turísticos*, 81, 1984, 21-28
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares (EVyTH). Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Mintur. 2010
- MUNÍZ AGUILAR, D. *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística. 2001.
- MCCABE, Scott. (2009). “Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 667-688.
- MINNAERT, Lynn. (2007). Social Tourism: a potential policy to reduce social exclusion? The effects of visitor-related social tourism for low-income groups on personal and family development. PhD thesis. University of Westminster: Westminster Research.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. *Introducción al turismo*. Madrid: OMT. 1998

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. *El marco de la responsabilidad del Estado en la gestión del turismo*. OMT, Asamblea General. 1983
- PASTORIZA, Elisa. (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- RICHARDS, G. "Time for a Holiday? : Social Rights and International Tourism Consumption", *Time & Society*, 7 (1), 1998, 145-160
- SCHENKEL, Erica. Política turística y turismo social. Una perspectiva latinoamericana. Editorial CLACSO - CICCUS. 2017
- SCHENKEL, E. & LEONARDI, V. "El turismo doméstico en el contexto socio-económico nacional. Tendencias en las dos últimas décadas (1990-2010)". 2012
- SCHENKEL, E. "El derecho de las personas al turismo en Argentina. Una aproximación desde la justicia social", En: *LIDER – Revista Labor Interdisciplinaria de Desarrollo Regional*, 22, 2013, 189-206
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN – SECTUR. Primera Carta Compromiso con el Ciudadano. Programa Carta Compromiso con el Ciudadano. Secretaría de Gabinete y Gestión Pública. 2004
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN – SECTUR. Segunda Carta Compromiso con el Ciudadano. Programa Carta Compromiso con el Ciudadano. Secretaría de Gabinete y Gestión Pública. 2009
- SECRETARÍA TÉCNICA DE PLANIFICACIÓN (STP) y Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos - DGEEC 2009 Encuesta Permanente de Hogares. Paraguay
- TORRADO, S. *El costo social del ajuste (Argentina 1976-2002)*, Buenos Aires: Edhasa. 2010
- VERA, J. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, R., GÓMEZ MARCHENA, M. & ANTÓN CLAVÉ, S. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch. 2011
- VIÑALS BLASCO, M. "Un fenómeno a escala mundial", en Barrado, D. & Calabuig, J. (Eds.), *Geografía Mundial del turismo*, 13-30. Madrid: Editorial Síntesis. 2001
- Declaración de Manila 1980. Organización Mundial del Turismo – OMT
- Declaración de Montreal (1996). Bureau International du Tourisme Social – BITS. Montreal, Canadá.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos 1948 Organización de Naciones Unidas – ONU
- Decreto N° 1.297/06 Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, 29 de septiembre de 2006.
- Discurso acto de lanzamiento del Plan Nacional de Turismo. Presidencia de la Nación 2011, 30 de agosto.
- Discurso de la Presidenta de la República en acto de anuncios del sector ferroviario y obras educativas. Presidencia de la Nación 2013, 10 de enero.
- Documento de Acapulco 1982. Organización Mundial del Turismo – OMT
- Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares 2006. Secretaría de Turismo de la Nación. Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares 2011. Ministerio de Turismo de la Nación, Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares 2012. Ministerio de Turismo de la Nación. Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Turístico.
- Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares 2013. Ministerio de Turismo de la Nación. Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Mintur.
- Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 1996-97. Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina – INDEC.
- Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012-13. Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina – INDEC.
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Expediente N° 1583-S-2007. Buenos Aires, 24 de mayo de 2007.
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Expediente N° 1620-D-2000. Buenos Aires, 6 de abril de 2000.
- Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Expediente N° 2804-D-2007. Buenos Aires, 11 de junio de 2007.
- Ley Nacional N° 25.997/05 Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, 7 de enero de 2005
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales 1966. Organización de Naciones Unidas – ONU
- Reforma de la Constitución de la Nación Argentina de 1949. (1949). Buenos Aires.
- Reforma de la Constitución de la Nación Argentina de 1994. (1994). Buenos Aires.
- Registro de arribos a la ciudad de Mar del Plata (1990-2014). Municipalidad de General Pueyrredón. Departamento de Información Estratégica. Sin publicar.

## OTRAS FUENTES

- Carta de Viena. (1972). Bureau International du Tourisme Social – BITS. Viena, Austria.
- Carta del Turismo y Código del Turista 1985. Organización Mundial del Turismo – OMT.
- Código Ético Mundial para el Turismo 1999. Organización Mundial del Turismo – OMT.
- Convenio 52 de 1936. Organización Internacional del Trabajo – OIT. Ginebra, Suiza.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 25 de Junho de 2018; aceito em 11 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on June 25, 2018; accepted on August 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## TURISMO OSCURO EN MAZATLÁN, SINALOA EN LAS HUELLAS DEL CHAPO GUZMÁN

Silvestre Flores Gamboa\*  
Víctor Vladimir Sánchez Mendoza \*\*

### Resumen

El estudio envuelve un fenómeno existente en Mazatlán principal destino turístico del estado de Sinaloa en México. Este se relaciona con la imagen de Joaquín Archivaldo Guzmán Loera, conocido como "El Chapo", personaje transcendental en el mundo del narcotráfico a nivel nacional e internacional desde finales del siglo XX. El objetivo principal del trabajo consiste en indagar las motivaciones que llevan a los visitantes a admirar sitios relacionados con personas identificadas con el crimen y la delincuencia. Mediante un trabajo exploratorio y descriptivo auxiliado de ejercicios de observación, aplicación de cuestionarios, entrevistas y revisión documental, se encuentran como resultados que la mayoría de los turistas que visitaron el lugar donde detuvieron al Chapo Guzmán son de los estados fronterizos con el estado de Sinaloa, asimismo, 32% de los visitantes comentaron que han escuchado de los *narcotours* a través de la prensa. Por último, se presentan las conclusiones que muestra al fenómeno del *narcotour* con presencia en la ciudad de Mazatlán, producto de la dialéctica entre un símbolo negativo o violento como práctica turística, cientos de personas conviven entre símbolos relacionados con la narcocultura y prácticas relacionadas directamente con el turismo oscuro.

**Palabras clave:** Turismo oscuro; Narcotour; Narcocultura; Chapo Guzmán; Mazatlán.

## TURISMO ESCURO EM MAZATLÁN, SINALOA NAS TRILHAS DO CHAPO GUZMÁN

### Resumo

O estudo envolve um fenômeno existente em Mazatlan, principal destino turístico do estado de Sinaloa no México, isso está relacionado com a imagem de Joaquín Archivaldo Guzmán Loera, também conhecido como "El Chapo", um personagem de caráter transcendental no mundo do narcotráfico em nível nacional e internacional desde o final do século. XX. O principal objetivo deste trabalho consiste em investigar as motivações que levam os visitantes a admirar sites relacionados a pessoas identificadas com o crime e a delinquência. Através de um estudo exploratório e descritivo, auxiliado por exercícios de observação, aplicação de questionários, entrevistas e revisão documental, verificou-se que a maioria dos turistas que visitaram o local onde detiveram Chapo Guzmán são dos estados que fazem fronteira com o estado de Sinaloa, da mesma forma, 32% dos visitantes comentaram que ouviram falar dos *narcotours* através da imprensa. Por fim, apresentamos as conclusões que mostram o fenômeno do *narcotour* com presença na cidade de Mazatlán, produto da dialética entre um símbolo negativo ou violento como prática turística, centenas de pessoas coexistem entre símbolos relacionados à narcocultura e práticas diretamente relacionadas ao turismo sombrio.

**Palavras-chave:** Turismo escuro; Narcotráfico; Narcocultura; Chapo Guzmán; Mazatlán.

## DARK TOURISM IN MAZATLÁN, SINALOA IN THE TRACKS OF CHAPO GUZMÁN

### Abstract

The study involves an existing phenomenon in Mazatlan, main tourist destination of the state of Sinaloa in Mexico, this is related to the image of Joaquín Archivaldo Guzmán Loera aka "El Chapo", transcendental character in the world of drug trafficking at national and international level since the end of the century. The main objective of the work consists in investigating the motivations for which visitors decide to admire sites related to personnel identified with crime and delinquency. Through exploratory and descriptive work aided by observation exercises, application of questionnaires, interviews and documentary review. The results obtained are that most of the tourists who visited the place where they detained Chapo Guzmán are from the states bordering the state of Sinaloa, likewise, 32% of the visitors commented that they have heard of *narcotours* through the press. Finally, we present the conclusions that show the phenomenon of *narcotour* with presence in the city of Mazatlan, product of the dialectic between a negative or violent symbol as a tourist practice, hundreds of people coexist between symbols related to narcoculture and practices directly related to dark tourism.

**Keywords:** Dark tourism; Narcotour; Narcoculture; Chapo Guzmán; Mazatlán.



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

\*Doctor en Gestión del Turismo (2016) por la Universidad de Occidente, Maestro en Ciencias Sociales (2006), con énfasis en desarrollo regional y Licenciado en Turismo ((2002) ambos por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesor investigador por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel C, y de la Asociación Mexicana de Investigación Turística (AMIT). Universidad Sn, Tellería, 82017 Mazatlán, Sinaloa, México. [ [silver\\_mzt@hotmail.com](mailto:silver_mzt@hotmail.com) ]

\*\* Doctor en Ciencias Sociales (2015), Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional (2010) y Licenciado en Comercio Internacional (2000), todos los grados obtenidos por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Docente de la Escuela de Turismo, Mazatlán en la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel Candidato, de la Asociación Mexicana de Investigación Turística (AMIT). Universidad Sn, Tellería, 82017 Mazatlán, Sinaloa, México. [ [victor0113@hotmail.com](mailto:victor0113@hotmail.com) ]

## 1 INTRODUCCIÓN

La industria relacionada con los viajes y el turismo constituye una opción financiera relevante y estratégica para cualquier territorio en el mundo, su continuo crecimiento reflejado en las cifras económicas oficiales, detallan la forma en la que éste ha beneficiado en mayor o menor medida a los diversos destinos y territorios que conforman la oferta turística de México.

Por ejemplo, la actividad turística en el estado de Sinaloa según datos publicados por INEGI (2016) destaca que la región cuenta con una oferta de alojamiento compuesta por 466 establecimientos (se incluyen todas las categorías), que representan 20,942 cuartos, es decir, el 3.0% del total de cuartos a nivel nacional. Tan sólo en el renglón del hospedaje, Sinaloa registró en el 2015 un total de 3 241 448 de llegadas de turistas, de los cuales 2 896 402 fueron de origen nacional mientras que el resto de procedencia extranjera (345 046).

Así mismo, del total de 2,386 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística, 1,590 son restaurantes, 211 establecimientos de alimentos y bebidas como lo son bares, centros nocturnos, discotecas, entre otros. Otro de los servicios que vale la pena mencionar son las 144 agencias de viajes, 4 marinas turísticas, 223 tiendas de artesanías, 35 parques acuáticos y balnearios, 220 centros de convenciones, y 162 guías de turistas que componen esta actividad económica a lo largo del territorio sinaloense.

Pese a que Culiacán es la capital del estado, el municipio con mayor dinamismo y diversificación económica, así como la región que concentra mayor población, es el puerto de Mazatlán, principal destino turístico de la entidad, “cuyas bellezas naturales y escénicas que oferta se sustentan en la playa y sus recursos naturales” (FLORES; LEÓN; ZAMORA, 2016, p. 38), sumado al clima propicio para el desarrollo de las actividades de recreación relacionadas con este segmento la mayor parte del año, en el 2016 fue considerado el 8º destino turístico más importante, a nivel nacional (PLAN ESTATAL DE DESARROLLO DE SINALOA, 2017-2021).

Mazatlán es un destino turístico tradicional de sol y playa, no planificado, cuyo inicio organizado y posterior consolidación como actividad económica se dio a partir de la década de los años 70's del siglo XX gracias al apoyo gubernamental local y estatal, así como de diversos empresarios e inversionistas involucrados en esos momentos (ROMÁN; AGUILAR, 2010; MOLINA, 2007; IBARRA, 2012).

Actualmente, como parte de su oferta hotelera cuenta con 181 establecimientos registrados en el

2015, 138 de estos son hoteles, 14 moteles, ocho casas de huéspedes, una cabaña, seis posadas, nueve establecimientos de tipo *trailer parks* y el restante (18), concebidos como otro tipo de establecimientos entre los que se pueden encontrar *bungalows*, campamentos, condominios, departamentos, hostales y villas.

En suma, de 11,457 cuartos ofertados en el puerto, la gran mayoría (9,951) son de hotel, seguido por 549 cuartos de motel y 528 espacios para casas rodantes, el resto se distribuye entre otro tipo de alojamientos (INEGI, 2016). Así mismo, en lo correspondiente al número de establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas, el puerto tiene registrados un total de 744 de los cuales 531 son restaurantes, 69 bares, 13 discotecas o centros nocturnos. Igualmente, existen 37 agencias de viajes, 3 parques acuáticos, 21 empresas arrendadoras de automóviles, 4 campos de golf, y 98 establecimientos para el servicio de convenciones.

Por otro lado, el puerto turístico de Mazatlán forma parte de un territorio que experimenta de forma incesante la lucha por parte del gobierno contra las personas que se dedican al narcotráfico, fenómeno catalogado desde finales del siglo XX como la principal actividad criminal a nivel mundial (BENÍTEZ, 2000). Sin embargo, éste fenómeno tiene un sinfín de manifestaciones no sólo económicas, sino también socioculturales, tanto negativas como positivas, esto último sólo para ciertos sectores que buscan beneficiarse indirectamente de la actividad criminal (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

En el estado de Sinaloa existe una iconografía del narcotráfico que se ha manifestado de múltiples formas, en la música por ejemplo con los narcocorridos, en la muerte con los cementerios, en la arquitectura con las casas y residencias asociadas a personajes destacados, en lo religioso motivando desplazamientos para conocer o reverenciarlos, inclusive en lo recreativo con paseos donde se pueden admirar sitios y escuchar historias en este oscuro mundo simbólico.

A partir de ese tipo de manifestaciones que han convertido a Sinaloa como una región donde los delincuentes, y algunos de los espacios que ellos ocupan se acojan como atractivos turísticos, se desarrolla el presente estudio cuyos propósitos centrales radican en indagar ¿por qué sí la delincuencia es moral y legalmente condenada en la sociedad contemporánea provoca admiración e interés entre amplios grupos de población?, y ¿Qué razones existen entre los visitantes para que los delincuentes y los lugares donde nacen, actúan o han perpetrado sus crímenes más conocidos se conviertan en un atractivo turístico?

## 2 EL TURISMO OSCURO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA-CONCEPTUAL

Turismo oscuro, o negro, es un término utilizado indistintamente y fue acuñado en primera instancia en la literatura científica (FOLEY; LENNON, 1996; STONE; SHARPLEY, 2008). Al igual que muchos fenómenos producto de la interacción humana, existen distintas interpretaciones del mismo, por ejemplo, se considera que es “resultado de la conversión de los lugares de peregrinación, lugares afectados por alguna tragedia, monumentos, museos, santuarios y cementerios en atracciones turísticas” (GABAŠOVÁ, 2014, p.6) mientras que otro autor lo concibe como “el acto de viajar a sitios relacionados con la muerte, el sufrimiento y la apariencia macabra” (STONE, 2006, p.146).

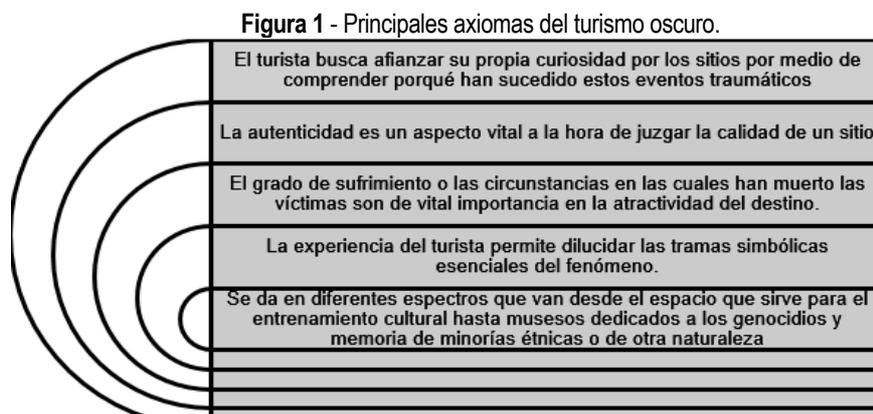
En este sentido, dichas visitas hacen referencia a la visita de sitios relacionados con desastres naturales de gran impacto (ZERVA, 2011), y donde han ocurrido tragedias o muertes históricamente notable y que continúan afectando nuestras vidas (TARLOW citado por STONE, 2006). No obstante, el desplazamiento hacia lugares relacionados con la muerte, el dolor o el sufrimiento no es un fenómeno contemporáneo ya que durante siglos las peregrinaciones religiosas, por razones emocionales y espirituales, han atraído a personas a sitios de muerte y violencia, por ejemplo el patrocinio de los juegos de gladiadores romanos, cuya muerte y sufrimiento caracterizan el producto consumido por espectadores estridentes, convirtiendo así el Coliseo romano como una de las primeras atracciones hacia este segmento (STONE, 2005). Sin embargo, la muerte, los desastres y atrocidades están convirtiendo al turismo oscuro en un segmento con cualidades diferenciadas y cada vez más generalizado en el panorama turístico contemporáneo, por lo que su mercantilización sí es más reciente y cada vez más organizada en diferentes destinos a nivel mundial (GABAŠOVÁ, 2014). Es por ello lógico encontrar que en este tipo de

mercado turístico se oferten distintas formas de consumo espiritual para el visitante o turista, quienes desean contemplar la muerte real y recreada.

Existen diversos ejemplos de ello, como la prisión de Robben Island en Sudáfrica convertida actualmente en un museo o sitio patrimonial (STRANGE; KEMPA, 2003); la visita a castillos de esclavos situados en la costa occidental africana (MOWATT; CHANCELLOR, 2011); o bien, en el caso de Estados Unidos, la visita organizada al Fuerte de El Álamo donde la guía cuenta la historia de cómo un grupo de patriotas texanos decidió elegir la muerte con libertad en lugar de vivir bajo lo que ellos consideraban una tiranía, mientras que en la ciudad de Nueva York, que a pesar de las muchas atracciones y monumentos de la ciudad, la atracción número uno es el sitio del ataque terrorista del World Trade Center donde más de 3.000 personas fueron asesinadas, conocida como Ground Zero (TARLOW, 2005).

Dentro del campo de las ciencias sociales el turismo oscuro ha sido estudiado desde diferentes representaciones teóricas, conceptuales y metodológicas véase (SANTAMARÍA; FLORES 2015; KORSTANJE 2014; GABAŠOVÁ 2014; PODOSHEN 2013; STONE 2012, 2006, 2005; ZERVA 2011; MOWATT; CHANCELLOR 2011; COHEN 2010; STONE; SHARPLEY 2008; TARLOW 2005; STRANGE; KEMPA 2003). Incrementando con ello no sólo el conocimiento del fenómeno, sino enriqueciendo la reflexión mediante debates y críticas sobre las distintas manifestaciones que giran en torno a él, destacando los intentos por delimitarlo y clasificarlo en torno a sus motivaciones.

No obstante, dadas las características del presente estudio, se ahondará en dos contribuciones que permiten entender la dinámica del turismo oscuro que se observa en las ciudades de Mazatlán y Culiacán, respectivamente. Una de ellas la establece KORSTANJE (2014), quien propone algunos axiomas principales detrás del fenómeno y que están resumidas en la Ilustración 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de KORSTANJE, 2014.

Dichas máximas establecidas por el autor con el fin de puntualizar mayormente la forma en la que se aprecia y se describe el turismo oscuro en la literatura especializada del tema, considera también pertinente una postura inversa que permita entenderlo a partir de otro enfoque bajo el argumento que “para una correcta lectura del fenómeno, se requiere de un minucioso análisis conceptual de la fascinación por la muerte que siente el ciudadano común en la época

actual” (KORSTANJE, 2014, p.29). En un sentido similar, Zerva (2011) propone una nueva clasificación que diseñó apoyándose en la propuesta de Stone (2006) pero criticando de este último la imposibilidad de colocar a un destino o práctica del turismo oscuro en una sola clasificación, por lo que en su propuesta considera patrones como la autenticidad, no tener fines de lucro y ser más reciente (ver Tabla 1).

**TABLA 1** - Clasificación del turismo oscuro.

Tipo	Descripción	Ejemplo
Destino oscuro ficticio del pasado	Todos aquellos sitios o atracciones turísticas que representan acontecimientos que no han ocurrido en el sitio de la visita pero ahí está representado.	Museo conmemorativo del holocausto en Washington, EU. El calabozo de Londres, Inglaterra donde se recrea la vida de Jack el “destripador”
Destino oscuro real del pasado	Sitios y atracciones turísticas que representan acontecimientos trágicos, ocurridos en estos mismos sitios.	El turismo que visita ex cárceles conocidas por sus condiciones duras o presos importantes. El campo de concentración nazi de Auschwitz en Polonia-
Destino oscuro real del presente	Sitios donde un conflicto armado como una guerra o desastre natural ha ocurrido recientemente	El “Katrina Tour” diseñado para recorrer zonas de impacto del huracán en Nuevo Orleans, EU.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Zerva (2011).

### 3 EL NACORTUR COMO EXPRESIÓN DEL TURISMO OSCURO

No obstante lo anterior, existen estudios que, si bien no están concernidos bajo la óptica conceptual del turismo oscuro, su práctica al estar directamente ligada con la muerte, con el dolor y la violencia que rodea a un destino o atractivo en particular, motiva su consumo por lo que podemos asociarlo a este segmento en particular. Tal es el caso de algunas favelas utilizadas como atracción turística en Río de Janeiro, Brasil, que si bien se ha relacionado más a un fenómeno de excursiones de realidad y pobreza (FREIRE-MEDEIROS, 2009), en ellas se difunden sitios e información que provoca una imagen de violencia y sensación de inseguridad.

Otro modelo lo representa “LA Gang Tours”, organización fundada sin fines de lucro en 2009, que ha convertido sus paseos en una atracción turística inspirada por el crimen que tiene lugar entre algunas de las pandillas más representativas en California, Estados Unidos, donde se relatan algunos sucesos importantes mientras visitan barrios South Central y Compton (ZERVA, 2013). De forma similar, otro paseo relacionado con la muerte y el tráfico ilegal de sustancias, destacan el “Chicago Gangster Tours” y “Untouchable Tours” diseñados para que el visitante conozca la travesía e historias alrededor de Al Capone y su banda (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

En Colombia por su parte, aprovechando el pasado violento que cubrió las ciudades más

importantes de dicha nación durante la década de los ochenta en el pasado siglo XX, cuna de algunos de los narcotraficantes latinoamericanos más célebres a nivel internacional como Miguel y Gilberto Rodríguez Orejuela, Gonzalo Rodríguez Gacha, Carlos Lehder y Pablo Escobar; quienes saltaron a la fama por su fortunas, pero sobre todo por el terror y por sus acciones pintorescas, las cuales en muchas personas les provocaban odio o admiración (SALAZAR, 2001).

Actualmente existen empresas y personas que aprovechando el contexto anterior han diseñado, organizado y promovido diversos tours turísticos, basados en la vida y obra del mítico capo colombiano Pablo Escobar Gaviria, poniéndose al mismo tiempo a disposición del consumidor la posibilidad de adquirir souvenirs alusivos a dicho servicio (SANTAMARÍA; FLORES, 2015), así como la posibilidad de platicar con Roberto Escobar, el propio hermano del capo, siendo el turismo internacional el que más consume dichos paseos (GIRALDO; VAN BROEK; POSADA, 2014), coincidiendo con la argumentación sobre la sociedad estadounidense, que durante mucho tiempo se ha apreciado al rufián, al chico malo, tanto en el cine como en la literatura, atraídos generalmente por el fuerte individualismo del delincuente, su ingenio, el afán por los riesgos, el ir hasta el límite. Situación que provoca que se maravillen ante la osadía del criminal, ante su facilidad para el descaró y romper las convenciones (GINI, 2010).

En un contexto similar, pero con la diferencia de que el fenómeno del narcotráfico se vive día con día,

en dos de las principales ciudades (Culiacán y Mazatlán) del estado de Sinaloa, se han desarrollado dos fenómenos con pautas de comportamiento similares al concepto de turismo oscuro. Una de ellas es el “narcotour”, paseo guiado, pero ofrecido en la clandestinidad, con el fin de conocer, admirar y fotografiarse en sitios relacionados con el narcotráfico (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

Es importante remarcar que el término narcotour ha sido objeto de diferentes connotaciones desde el ámbito mexicano, por ejemplo, a finales de la década de los noventa del pasado siglo XX se hacía alusión a las personas que se dedicaban al narcotráfico y cuyo poder económico les permitía un atrevido consumo que los impulsaba a viajar fuera del país y confesarse en sitios de trascendencia religiosa como Tierra Santa, como parte de la renovación de sus deudas de conciencia (MONSIVÁIS, 1999) por consiguiente una persona al dedicarse a esta actividad lo convertía en un narco turista, independientemente de las características del destino final.

A partir del segundo lustro del siglo XXI, ciudades y destinos turísticos mexicanos como Matamoros y Nuevo Laredo en Tamaulipas, o Ciudad Juárez en Chihuahua, han manifestado problemas relacionados con la inseguridad y experimentado también distintos niveles de violencia real y percibida, que entre sus diferentes consecuencias negativas, destaca la aparición de fenómenos como el narcotour, a veces de manera espontánea y fugaz entre la misma población local o visitantes a dichos destinos (SANTAMARÍA; FLORES, 2015). Pese a ello, han sido las ciudades de Culiacán, y sobre todo Mazatlán, en Sinaloa, las que han mantenido la práctica clandestina de dicho fenómeno por varios años (FLORES, 2007), incluso el narcotour dentro de un contexto turístico aparece por vez primera documentado en la prensa nacional mexicana desde el 2002 (FLORES, 2007), relanzándose en la memoria de la población y los mismos choferes de taxis que ofrecen este tipo de paseos en cuanto un suceso de trascendencia noticiosa nacional e internacional relacionado con el narcotráfico es constantemente divulgado, tal es el caso de la segunda aprehensión del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, mejor conocido con el mote de “El Chapo” (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

Al igual que en Medellín, Colombia la oferta que constituye el tour alusivo a Pablo Escobar incluye sitios relacionados con su vida, el barrio donde vivió, la Catedral que fue su propia cárcel, el sitio donde fue asesinado, entre otros (GIRALDO; VAN BROEK; POSADA, 2014); además, en un *narcotour* en Mazatlán, México se pueden apreciar “sitios donde pereció algún capo importante de la droga, conocer y

admirar las fachadas de casas o residencias lujosas, visitar algún cementerio donde existen tumbas majestuosas donde descansan algunos de los personajes más importantes relacionados con tal ejercicio, entre otras posibilidades más” (FLORES, 2007, p.26).

Otra coincidencia entre ambos lugares relacionados directamente con la actividad del narcotráfico, es la polémica que se presenta por los diferentes actores involucrados pues algunos consideran que puede afectar la imagen de la ciudad, o que no debería hacerse apología de sucesos y personas que provocaron muerte y dolor. Pese a esto, también existen diferencias pues mientras en Medellín la actividad es pública, reconocida y organizada formalmente por agencias de viaje; en cambio, en Mazatlán se da de manera clandestina y generalmente los que ofrecen dichos paseos son los choferes de taxis (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

¿Cómo explicar este interés, curiosidad y hasta devoción por sitios, sucesos y personajes íntimamente ligados con la muerte, la destrucción y la violencia en el caso del narcotour en Mazatlán. Si bien la literatura especializada en el turismo oscuro permite en cierta medida entenderlo, el círculo estaría incompleto si no se hace referencia al contexto sociocultural e histórico en el que el narcotráfico como actividad ilícita que nace de manera marginal en Sinaloa a principios del siglo XX, pero que mantiene un desarrollo y auge constante en pleno siglo XXI.

La existencia histórica del narcotráfico por más de un siglo ha concebido una amplia variedad de expresiones y/o componentes culturales (MONDACA, 2014). En Sinaloa ha sido el gran impulsor en la construcción de un sistema sociocultural que interactúa y se reproduce a través de un proceso de institucionalización o socialización, dando como resultado una cultura del narcotráfico, poseedora de su propio espacio simbólico (SÁNCHEZ, 2009). Es un fenómeno social, político y culturalmente construido que también se le ha denominado como “subcultura sinaloense de las drogas” (CÓRDOVA, 2011, p.209) o “subcultura de la violencia” (CÓRDOVA, 2007, p.23).

La narcocultura entendida como aquel “conjunto de elementos materiales y simbólicos relacionados con el narcotráfico y los narcotraficantes (así como sus admiradores), al punto de caracterizarlos y construir identidad” (NÚÑEZ, 2017, p.46). Es al mismo tiempo la caja de resonancia de la sociedad sinaloense pues “expone e impone estilos de vida muy concretos a través de formas objetivadas de la cultura: el consumo, la violencia, el entretenimiento, las artes [...] las modas, la arquitectura, la vestimenta, los narcocorridos” (MONDACA, 2014, p.37). No obstante, no debe interpretarse el juicio como que la

sociedad toda tenga las manos metidas en el narco, sino que toda la sociedad está inmersa en un ambiente que condiciona sus formas de ser y de estar; además de los dispositivos legales e institucionales creados para su seguridad física y patrimonial (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

Ante la diversidad de elementos presentes en la narcocultura, y se considere al narcocorrido como uno de los componentes centrales en la misma (NÚÑEZ, 2017), es el elemento humano (el líder, el personaje, el capo), uno de los grandes agentes socializadores de la misma. No olvidemos que los individuos aprenden, interiorizan e interactúan con los demás de su misma especie, generalmente influenciados por una serie de normas y valores establecidos por determinada sociedad en un contexto histórico en particular generan también cultura, idea que, de acuerdo al pensamiento arqueológico, representa "la parte de la conducta que diferencia al hombre de los demás animales" (LUMBRERAS, 1981, p.20).

Sinaloa es un territorio que ha visto nacer y crecer a diversos narcotraficantes míticos entre los que sobresalen Amado Carrillo mejor conocido como "El señor de los cielos", Rafael Caro Quintero, Ernesto Fonseca, "El Güero" Palma, "El Chapo" Guzmán y José Quintero Payán (FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, 2003), sumándose a estos liderazgos entre sus clanes como los Beltrán, los Arellano, los Caro o los Carrillo, entre otros, quienes "por su carisma y muchas de sus acciones, han llegado a ser vistos con admiración, por propios y extraños, y han sido hasta elevados a la categoría de héroes por parte de ciertos segmentos de la población" (CÓRDOVA, 2011, p.231).

Como colofón, el ascenso de la figura de héroe por parte de Joaquín "El Chapo" Guzmán no es casual, hasta antes de su última aprehensión era no sólo el jefe mayormente visible del Cartel de Sinaloa, sino que también se había convertido en el héroe más vanagloriado en diferentes esferas de interacción, sobre todo en las redes sociales, el mismo que la revista Forbes lo destacó como uno de los hombres más ricos del mundo, poseedor de una gran habilidad empresarial y un gusto inmenso por las damas que combina con una forma "modesta" de vivir que le ayuda a resaltar sus dotes (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

#### 4 METODOLOGÍA

En referencia a los métodos e instrumentos utilizados para llevar a cabo la recolección de datos y cumplir así con los objetivos expuestos, éstos están fundados en técnicas de investigación documental y de campo bajo un enfoque mixto. En el caso del trabajo realizado en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa,

se diseñó y aplicó un cuestionario escrito mediante la técnica de entrevista personal y basado en un muestreo de tipo probabilístico a 100 visitantes durante la Semana Santa 2016 frente al Edificio Miramar, señalado como el más reciente pilar de los narco atractivos a raíz de la detención en febrero del 2014 de Joaquín Guzmán Loera, mejor conocido como "El Chapo" (SANTAMARÍA; FLORES, 2015).

Dicho instrumento fue estructurado con 10 preguntas cerradas y 3 abiertas agrupadas en tres secciones. En la primera de ellas, se recopila información sociodemográfica de los visitantes (procedencia, sexo y edad con base en seis rangos de edades (18 o menos, 19 - 25, 26 - 33, 34 - 41, 42 - 49, 50 o más). En la sección II, se hace referencia al motivo del viaje, las características del vehículo que utiliza en su desplazamiento, así como el número de personas que lo acompañan durante su estadía. Por último, la tercera sección hace referencia al tema de los narcotours y el edificio Miramar, con el fin de indagar lo que sabían de ambos temas, así como el grado de atracción por sitios relacionados con el narcotráfico.

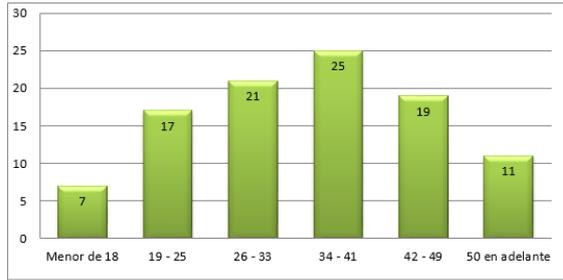
Por otra parte, mediante el uso de técnicas estadísticas descriptivas a través de distribuciones de frecuencia, el procesamiento de los datos obtenidos se desarrolló a través de tres etapas, la tabulación de los datos en función de las preguntas realizadas, el cálculo de las respuestas (porcentajes), con ayuda del programa Excel 2013. Finalmente, para el análisis, interpretación y descripción de los resultados, éstos fueron reflejados en forma de tablas y gráficos, en función del marco teórico y los antecedentes de investigación.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Turismo negro en las huellas del Chapo Guzmán

Como parte de los resultados, en la primera sección del cuestionario aplicado a los visitantes del principal puerto turístico sinaloense, mostró que 63 de los respondientes son del sexo masculino y 37 de ellos del sexo femenino. En lo relativo al promedio de edad (ver Gráfica 1), la mayor parte de las personas (25%) oscilaban entre los 31 y 41 años, seguido de visitantes entre 26 y 33 (21%), muy cerca con 19% se ubicaron personas entre los 42 y 49 años, el resto se ubicó en dos extremos más dispersos, es decir un 11% su edad era mayor a 50 años, mientras que el 7% respondió ser menores de edad, representando al mismo tiempo la población de menor tamaño.

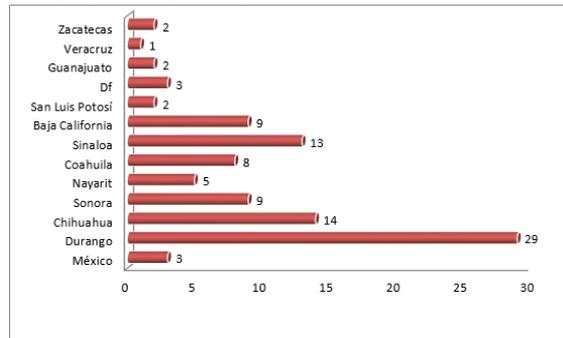
**Gráfica 01 - Promedio de edad.**



**Fuente:** Elaboración propia.

En lo concerniente al lugar de procedencia de los encuestados, la mayoría proviene de estados colindantes a Sinaloa como lo son Durango, Chihuahua y Sonora con 29, 14 y 9 por ciento respectivamente. Cabe mencionar que el 13% son visitantes de municipios sinaloenses entre los que se destacan Culiacán y Ahome, mientras que el resto de otras entidades de la república mexicana, tal como se muestra en la Gráfica 2.

**Gráfica 02 – Procedencia.**



**Fuente:** Elaboración propia.

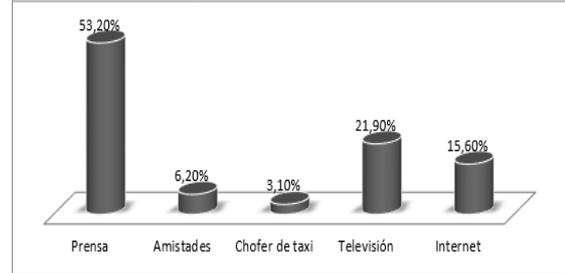
Dentro de la segunda sección del instrumento orientado en recabar información sobre la forma de su desplazamiento, los resultados reflejan que la mayoría de los visitantes utilizó como principal medio de transporte el automóvil (43%), seguido del uso del autobús con 31%, mientras que 18% de las personas manifestó trasladarse al puerto vía aérea, el resto lo hizo a bordo de motocicleta (8%), no hubo registro de la vía marítima como medio para realizar su desplazamiento.

Así mismo, 67% de los visitantes manifestó realizar su primera visita al destino, mientras que 33% restante ya tenía experiencias previas en él. Respecto al número de personas que los acompañaban durante su estancia en Mazatlán la gran mayoría viajó en familia al destino con 64%, 25% de ellos reportó hacerlo en compañía de amigos, mientras en menor medida 9% personas lo hicieron de manera independiente, y un 2% a través de un grupo de viaje organizado.

Como parte de la tercera sección del cuestionario, ante la pregunta ¿había escuchado de los narcotours?,

el 63% comentó desconocerlos, 5% de ellos no lo recordaban, mientras que 32% de los visitantes si manifestaron conocerlos. En el caso de estos últimos, el principal medio por el cual se enteraron de este fenómeno fue la prensa con 53.2%, seguido por la televisión con 21.9%, el 15.6% de los encuestados lo conocieron a través de una fuente en línea, mientras que el resto a través de amistades (6.2%) o por sugerencia de un chofer de taxi (3.1%), tal como se muestra en la Gráfica 3.

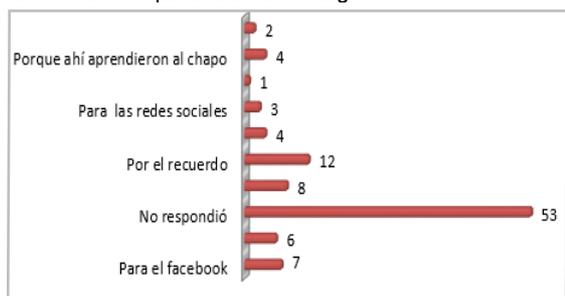
**Gráfica 03 - Medio para enterarse del narcotour.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De igual manera, ante la interrogante ¿qué sabes del edificio Miramar?, uno de los sitios más emblemáticos de los narcotours en Mazatlán, el 73% de los visitantes lo relaciona con el sitio donde fue aprehendido el narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, un 20% manifestó no saberlo, mientras que 7% de las personas no respondieron la pregunta. En este punto, llama la atención como la gran mayoría de las personas entrevistadas no conocían el fenómeno del narcotour, pero si relacionaban con facilidad el sitio donde fue detenido este por segunda ocasión en la historia, de hecho, una parte de ellos al momento de la entrevista se tomaban fotos frente al sitio, coincidiendo de esta manera con la pregunta ¿por qué es importante la fotografía?, a lo que la mayoría no respondió (53%). No obstante, de los que sí lo hicieron, el 12% lo hacía para mantener el recuerdo, seguido de la fama del sitio (8%), para publicarla en redes sociales como Facebook (7%), por la fama del personaje (6%), entre las más recurrentes (ver Gráfica 4 e Ilustración 2).

**Gráfica 04 - Importancia de la fotografía.**



**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 02 - Importancia de la fotografía.



Fuente: Datos de la investigación, con permiso del entrevistado.

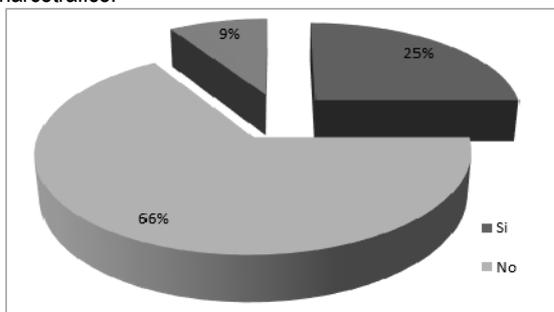
Figura 03 - Importancia de la fotografía.



Fuente: Datos de la investigación, con permiso del entrevistado.

Al indagar sobre la predisposición a realizar un narcotour la gran mayoría (92%) de ellos al momento de la entrevista reconocieron no haber recibido una invitación para realizar dicho recorrido, pero si en ocho de los visitantes entrevistados, de los cuales, tres afirmaron haberlo ya realizado, mientras que el restante no. Finalmente, ante la pregunta ¿le gustaría conocer otros sitios relacionados con el narcotráfico?, un 66% mencionó que no, mientras que en 25% de ellos su respuesta fue positiva, en último término sólo 9 personas tenían duda en ello, tal como se manifiesta en la Gráfica 5.

Gráfica 05 - Gusto por otros sitios relacionados con el narcotráfico.



Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Discusión

En este estudio se evidencian diversas prácticas asociadas al turismo oscuro de acuerdo con la literatura especializada del tema, es decir, la visita de sitios relacionados con la muerte, el sufrimiento y la apariencia macabra (KORSTANJE, 2014; ZERVA, 2011; STONE, 2006). Este segmento, representado por los narcotours en el caso de Mazatlán, ningún visitante consultado expresó estar en el destino porque su principal motivación era conocer el sitio donde fue aprehendido el célebre narcotraficante Joaquín Guzmán Loera o realizar un *narcotour*.

Tampoco existe un intento de comercialización organizada como lo señala (GABAŠOVÁ, 2014), como parte de las cualidades actuales en este tipo de actividades. En el caso de los *narcotours*, en Mazatlán, como se observó en este estudio y otros (SANTAMARÍA; FLORES, 2015), hay evidencia empírica de la clandestinidad del servicio, siendo el único beneficio económico el que recibe el chofer de taxi que lo realiza. No obstante, es real el potencial de mercantilización que existe alrededor de este fenómeno.

De acuerdo con la clasificación de Zerva (2011), en el caso de los *narcotours* en el puerto turístico de Mazatlán forma parte de los destinos oscuros reales del presente, pues el principal atractivo como lo es el edificio Miramar, donde se efectuó la segunda detención del capo, motiva algunas prácticas turísticas anteriormente descritas. De hecho, es notable como dicho espacio el tomar fotografías como parte del recuerdo es una práctica turística tradicional que así lo manifiesta, como parte de una representación de la identidad del lugar, donde además por medio de ellas se pueden difundir emociones y emular experiencias como lo establece Azevedo (2017).

Otra de las explicaciones al interés que motiva la decisión de tener un recuerdo visual del sitio donde cayó por segunda ocasión el capo del narcotráfico más buscado en el mundo en esos momentos, está vinculado con el rol que juegan los medios de comunicación masiva en sus diferentes plataformas. Existe una sed insatisfecha de espectáculo y violencia no sólo en naciones como Estados Unidos, Colombia o México, sino en cualquier otro país del mundo, situación que ha contribuido en transfigurar a los narcotraficantes en destacados actores de las noticias en diario, radio, televisión e internet. Aunque en el caso sinaloense, motivados por una narcocultura que ha envuelto cada vez más a un sin número de personas no sólo dentro del territorio, sino también en otras regiones a nivel nacional.

## 5 CONCLUSIÓN

Las conclusiones de este trabajo muestran al fenómeno del narcotour con presencia en la ciudad de Mazatlán, México producto de la dialéctica entre un símbolo negativo o violento como práctica turística, cientos de personas conviven entre símbolos relacionados con la narcocultura y prácticas relacionadas directamente con el turismo oscuro. Además, es una de las expresiones más significativas de este segmento del turismo denominado "Turismo Oscuro" o "Dark Tourism".

Finalmente, el estado de Sinaloa en México no es el único territorio del mundo donde los delincuentes o los espacios de la delincuencia, las diversas manifestaciones violentas, el crimen, la muerte y todo lo que rodea a este fenómeno social, haya amalgamado un interés oscuro y haya convertido en atractivos turísticos ciertos espacios como los narcotours en Mazatlán teniendo en la imagen de Joaquín "El Chapo" Guzmán su principal exaltación. Las favelas de Río de Janeiro, Medellín, de Pablo Escobar, Chicago, de Al Capone y Corleone, en Sicilia, son algunos de los casos más conocidos.

## REFERENCIAS

- AZEVEDO, A. (2017). Significados latentes na fotografía em turismo: o caso do turismo negro na Costa Morte (Galiza). PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4), 1001-1015.
- BENÍTEZ, R. La contención de los grupos armados, narcotráfico y el crimen organizado en México: El papel de las fuerzas armadas, en J. Bailey y R. Godson (compiladores), *Crimen Organizado y Gobernabilidad Democrática*. México, Grijalbo, 2000, 179-225p.
- COHEN, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site. The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 193-209.
- CÓRDOVA, N. *La narcocultura: Simbología de la transgresión, el poder y la muerte. Sinaloa y la leyenda negra*. México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2011, 209-231p.
- . (2007). Entre el poder y el mito del narcotráfico. *Revista Arenas* (10), 22-40.
- Fernández Menéndez, Jorge (2001). *El otro poder*. Editorial Aguilar, México.
- FLORES, G. S. (2007). Narcotours en Sinaloa: paseos, alcohol y narcocorridos. *Claves del Turismo* (2.), 24-32.
- FLORES, S., LEÓN, M.; y ZAMORA, L. *Diagnóstico, planificación y gestión del turismo en razón de la seguridad pública en Mazatlán, Sinaloa, en Educación, ciencia y tecnología para el desarrollo sustentable de Sinaloa*, J. A. Gastélum Escalante y M. López Aguilar (eds). México, Universidad de Occidente, 2016, 36-49p.
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Revista Geoforum*, 40 (4), 580-588.
- GABASOVÁ, K. (2014). Kierkegaard y el concepto de la muerte en el contexto del turismo oscuro. *Revista Sincronía*, 65, 1-10.
- GINI, A. *Bada Bing y la Nada: ¿un melodrama de asesinatos o una obra moral? en Los Soprano y la filosofía* en G. Richard y V. Peter (eds). España, Ariel, 2010, 16p.
- GIRALDO, C. M.; Van Broek, A. M. & Posada, L. F. (2014). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 15, 101-114p.
- IBARRA, E. M. J. R. (2012). Factores institucionales que afectan el desarrollo de la industria turística en Mazatlán. *Revista Ra Ximhai*, 8 (2), 257-269.
- INEGI (2016). Anuario estadístico de Sinaloa. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Culiacán, Sinaloa.
- KORSTANJE, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (10), 23-35.
- LUMBRERAS, L.G. *La arqueología como ciencia social*. Perú, Ediciones PEISA, 1981, 20p.
- MOLINA, S. Política turística en México. México, Trillas, 2007.
- MONDACA, A. (2014). Narrativa de la narcocultura. Estética y consumo. *Revista Ciencia desde el Occidente*, 1 (2), 29-38.
- MONSIVÁIS, C. *De no ser por el pavor que tengo, jamás tomaría precauciones. Notas sobre la violencia urbana*. México, Letras Libres, 1999.
- MOWATT, R.A, y CHANCELLOR, Ch. (2011). Visiting death and life. Dark Tourism and Slave Castles. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1410-1434.
- NÚÑEZ, G. (2017). El mal ejemplo: masculinidad, homofobia y narcocultura en México. *Revista El Cotidiano*, 202, 45-58.
- PODOSHEN, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic Comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.
- ROMÁN, A. y AGUILAR, A. G. (2010). La reconversión del tejido productivo en Mazatlán: de la minería y el comercio a la pesca y el turismo 1910-1970. *Revista Meyibó*, 2, 57-93.
- SALAZAR, J. A. (2001). *Drogas y narcotráfico en Colombia*. Editorial Planeta. Bogotá, Colombia.
- SÁNCHEZ, G. J. A. (2009). Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa. *Revista Frontera Norte*, 21 (41), 77-103.
- SANTAMARÍA, G. A., y Flores Gamboa, S. (2015). La detención del Chapo Guzmán y el nuevo santuario de los narcotours en Mazatlán, Sinaloa. *Revista Topofilia Segunda Época*. 5 (1), 361-378.
- STONE, P. (2005). Dark Tourism – an old concept in a new world. *TOURISM Magazine by the Tourism Society (UK)*. Recuperado de: [http://works.bepress.com/philip\\_stone/26](http://works.bepress.com/philip_stone/26)
- STONE, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death. Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1565-1587.
- . (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Revista Tourism*, 54 (2), 145-160.

- STONE, P. y RICHARD, S. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574–595.
- STRANGE, C. y MICHAEL, K. (2003). Shades of dark tourism. Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 386–405.
- TARLOW, P. E. *Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more*, en *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Novelli, M. (ed.) Oxford: Elsevier Buterworth-Heinemann, 2005, 47-58p.
- ZERVA, K. (2013). Crimen y turismo: oportunidades organizativas y cambio social en L.A. Gang Tour. *Investigación en Ciencia Regional*, 4 (1), 67-80.

- (2011). Turismo oscuro y destinos: en búsqueda de una experiencia auténtica. *Investigación en Ciencia Regional*, 1 (1), 63-72.

#### AGRADECIMIENTOS

El presente estudio fue posible gracias al apoyo del proyecto Ciencia Básica CONACYT "Turismo oscuro en México: un enfoque interdisciplinario desde las ciencias sociales" (Convocatoria de CB-2014-01. Proyecto: 239653).

---

#### Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 07 de Maio de 2018; aceito em 11 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on May 07, 2018; accepted on August 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

## EL TURISMO COMO DERECHO HUMANO Y COMO FACTOR DETERMINANTE DE LONGEVIDAD DE LOS ADULTOS MAYORES: EL CASO DE LA PENÍNSULA DE NICOYA, COSTA RICA

Juan Carlos Picón Cruz\*

### Resumen

En los últimos años se viene acuñando la palabra zona azul para identificar sitios del planeta donde las personas viven de manera activa hasta avanzada edad. La investigación del tema tiene que ver con la necesidad de profundizar en el reconocimiento de los determinantes sociales que contribuyen a prolongar la vida en condiciones de salud física y mental, además de analizar el turismo como espacio social propicio para estimular la interacción social desde el punto de vista turístico. La investigación se desarrolla a través del estudio de fuentes bibliográficas, estadísticas oficiales, visitas de campo en sitios turísticos, entrevistas a profundidad a personas adultas mayores y familiares, entrevista a funcionarios de salud y miembros de comités de cuidado de adultos mayores. El caso de estudio se desarrolla en la Península de Nicoya en Costa Rica, que además de ser una región turística, concentra la población longeva más grande de la región es catalogada como una zona azul a nivel mundial. Costa Rica es promotor de los derechos humanos y mantiene en la Política Nacional de Salud una variedad de principios asociados a la equidad, universalidad, solidaridad, ética, inclusión social, entre otros.

**Palabras clave:** Adultos mayores; Accesibilidad turística; Derechos humanos; Turismo; Península de Nicoya/Costa Rica.

## O TURISMO COMO DIREITO HUMANO E COMO FATOR DETERMINANTE DE LONGEVIDADE DE ADULTOS IDOSOS: O CASO DA PENÍNSULA DE NICOYA, COSTA RICA

### Resumo

Nos últimos anos, a palavra "zona azul" foi criada para identificar lugares no planeta onde as pessoas vivem ativamente até a velhice. A pesquisa sobre o tema lida com a necessidade de aprofundar o reconhecimento dos determinantes sociais que contribuem para prolongar a vida em condições de saúde física e mental, bem como analisar o turismo como espaço social adequado para incentivar a interação social do ponto de vista turística. Metodologicamente a pesquisa é realizada através do estudo de fontes bibliográficas, as estatísticas oficiais, visitas de campo a locais turísticos, entrevistas em profundidade com pessoas idosas e famílias, os funcionários de saúde de entrevista e os membros da comissão cuidam de adultos mais velhos. O estudo de caso é desenvolvido na Península de Nicoya, na Costa Rica, além de ser uma região turística concentra a maior população de envelhecimento em Costa Rica e é classificada como uma zona azul em todo o mundo. A Costa Rica é promotora dos direitos humanos e mantém na Política Nacional de Saúde uma variedade de princípios associados à equidade, universalidade, solidariedade, ética, inclusão social, entre outros.

**Palavras-chave:** Adultos idosos; Acessibilidade turística; Direitos humanos; Turismo; Península de Nicoya/Costa Rica.

## TOURISM AS A HUMAN RIGHT AND AS A DETERMINING FACTOR OF LONGEVITY OF OLDER ADULTS: THE CASE OF NICOYA PENINSULA, COSTA RICA

### Abstract

In recent years, the phrase "blue zone" has been coined to refer to places in the world where people keep active until an advanced age. Research on this topic deals with the necessity to deepen the knowledge on the social factors that contribute to prolong the life in conditions of physical and mental health, and the analysis of tourism as an ideal social space to stimulate social interaction. The research is developed through a study of bibliographic sources, official statistics, field research, interviews to elderly people and their families, interviews to health staff, and members of the elderly people attention committees. This case study takes place in the Nicoya peninsula in Costa Rica, which, besides being a tourism destination, has the largest elderly population in Costa Rica and has been labelled as blue zone. Costa Rica is a promoter of human rights and keeps, in the national health policy, a variety of principles associated to equity, universality, solidarity, ethics and social inclusion, among others.

**Keywords:** Elderly people; Tourism accessibility; Human rights; Tourism; Nicoya Peninsula/Costa Rica.



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

\* El presente artículo es una versión ampliada y perfeccionada de la ponencia presentada en COODTUR 2017.

\*\* Profesor Investigador, Catedrático de la Universidad Nacional / UNA, Costa Rica. Director del Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco. Doctor en Desarrollo Humano y Sustentable (CLADES- Universidad Bolivariana de Chile), Master en Turismo de Naturaleza (Universidad Nacional- Costa Rica). Cordinador de la Red de Investigación en Turismo, Sociedad y Ambiente de la Universidad Nacional. Universidad Nacional de Costa. Campus Omar Dengo. Heredia, Costa Rica. Avenida 1, Calle 9. Apartado Postal: 86-3000. Central telefónica: 2277-3000. [[juan.picon.cruz@una.cr](mailto:juan.picon.cruz@una.cr)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El estudio del turismo como derecho humano, en particular, en las personas adultas mayores es de vital importancia, sobre todo por el crecimiento de este segmento de la población, y por los beneficios de la recreación en una vida social activa y saludable. El tema cobra mayor importancia en momentos en que la población mundial avanza en los indicadores de longevidad, asociado a mejores condiciones de salud integral de la población, sobre todo de países desarrollados y en vías de desarrollo. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud indica que “el número de personas con 60 años o más en todo el mundo se ha duplicado desde 1980, y se prevé que alcance los 2000 millones de aquí a 2050.” (OMS, 2015, p.41).

Las personas adultas mayores tienen derechos que les permite el acceso a programas, actividades o distracciones, buscando siempre la comodidad y el disfrute de sus años de jubilación. La situación de los adultos mayores no es del todo buena en muchos países latinoamericanos y del resto del mundo, sobre todo por carencia de acceso a los bienes y servicios que goza el resto de la población y al contrario, muchos adultos mayores viven en pobreza, mal alimentados o sin cobertura de salud.

Los espacios turísticos representan por naturaleza “tipos de lugares” que reúnen personas atraídas por factores propios del entorno y que facilitan la recreación, el descanso, la diversión, etc. Por lo tanto, garantizar la accesibilidad a la población adulta mayor a este tipo de espacios es de vital importancia, sobre todo considerando el derecho emanado de la política pública internacional y nacional, pero sobre todo apelando a la ética intergeneracional y a los principios y valores del Código Ético Mundial del Turismo.

En los últimos años, investigaciones demográficas han identificado territorios distribuidos a nivel planetario, donde se destaca la longevidad de los habitantes, conocidos a su vez como “zonas azules”. La Península de Nicoya en Costa Rica es catalogada internacionalmente como una de las regiones con mayor población de adultos mayores, incluyendo una población importante de centenarios. Lo anterior demanda políticas claras de seguridad social para garantizar a esta población una vejez saludable y feliz.

El turismo es la principal actividad económica que se desarrolla en esta zona de Costa Rica, por lo tanto se debe considerar en la política pública y en la práctica, una verdadera participación local, en cuanto al derecho a disfrutar de los espacios turísticos. Considerar un destino turístico con una práctica activa de los adultos mayores, gozando de una interacción

social cotidiana y placentera, genera una idea extraordinaria de convivencia, y pone de manifiesto la contribución que hace el turismo como determinante de longevidad y calidad de vida.

## 2 TURISMO COMO DERECHO HUMANO EN ADULTOS MAYORES: APUNTES DESDE EL ESTUDIO DE LA HOSPITALIDAD TURÍSTICA

Estudiar el turismo implica conocer la práctica que realizan las personas fuera de su entorno habitual, con el fin de que se sientan bien y logren atender las necesidades y motivaciones biológicas y sociales. Dado el reconocimiento del turismo como práctica que aporta de manera significativa a la calidad de vida de las personas, se experimenta un crecimiento importante en cantidad y variedad de viajeros. Ante esta heterogeneidad que se amplía con el pasar de los años, la atención es compleja, dadas la variedad de gustos y preferencias de las personas.

Los adultos mayores requieren atenciones especiales, sobre todo por las condiciones propias de la edad, que en ocasiones les dificulta y hasta imposibilita la oportunidad de viajar, recrearse y practicar el turismo. Para nuestro caso implica compartir la práctica del turismo y la recreación con los adultos mayores en comunidad, con la heterogeneidad poblacional que esto implica y con las consideraciones necesarias que garanticen una convivencia sana.

En una de las explicaciones sobre hospitalidad turística, Félix Tomillo Nogra reflexiona en el tema de la hospitalidad e indica:

“debe la palabra hospitalidad ser acompañado de un adjetivo calificativo, por ejemplo, turística, migratoria, nosocomial, geriátrica, etc., para expresar los distintos tipos de hospitalidad en función de la demanda? (TOMILLO, 2013, p. 162).

A manera de complemento, Tomillo (2013, p.164) involucra explicaciones de tipo filosóficas al indicar que “en el caso de la hospitalidad, la corrección moral es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetando la propia dignidad, la del otro y la de todos, siendo atento, cuidadoso, etc.”

Se debe cuestionar ¿Cuál hospitalidad ofrece el turismo tradicional a las personas adultas mayores? En este caso estudiar la hospitalidad turística geriátrica. Desde este punto de vista se vincula la hospitalidad, la ética y el turismo.

El teólogo Leonardo Boff, en la conferencia de apertura del VIII Seminario de Turismo de Mercosur realizado el 02 de julio 2015, en la Universidad de

Caxias del Sur, se refirió al tema de la hospitalidad turística e indicó que debemos comprender que todos “vivimos y compartimos la misma casa” que la hospitalidad debe ser bien entendida como la capacidad humana de “cuidar al otro, al necesitado, al viajero, al foráneo”, que los estudiosos del turismo deben asumir la responsabilidad de aportar en la política social y aportar en procura de atender las diferencias de nuestro tiempo, y ver ante todo “al ser humano”.

En su obra “El cuidado esencial”, Boff plantea revisar conceptos como el de cuidado, amabilidad, convivencia, para comprender la verdadera hospitalidad, dado que las palabras al nacer en un contexto y con un sentido especial, tienden a transformarse con el uso. Al respecto indica que hay “figuras ejemplares de cuidado” al referirse a las madres y abuelas, los ancianos.

“Hoy en día, en plena crisis del proyecto humano, descubrimos una clamorosa falta de cuidado en todas partes. Sus resonancias negativas se hacen evidentes en la escasa calidad de vida, en el sufrimiento de la mayoría empobrecida de la humanidad, en la degradación ecológica y en la exaltación exacerbada de la violencia” (BOFF, 2002, p. 156).

Sabemos que existen muchos calificativos y prejuicios que posiblemente estén influyendo en la forma que se concibe el turismo como práctica humana, y que existen distintas formas de exclusión que se practican de manera directa o indirecta. En este sentido, se mezclan palabras como discapacidad, minusválido, inválido, etc., para delimitar la capacidad física o mental de una persona en cuanto a la aptitud para realizar ciertas prácticas de vida.

Al hablar de turismo y accesibilidad, Ibarra y Panosso (2016) indican que en los países latinoamericanos poco se ha investigado, y “aunque el problema no es exclusivo de la región, en varios de sus países aún no se debate el tema ni se reconoce que la construcción de espacios accesibles beneficia a todos” (IBARRA; PANOSSO NETO, 2016, p. 42)”. Los mismos autores afirman la necesidad de lograr vocablos de mayor inclusión y “vincular discapacidad con turismo es una forma de reconocer las capacidades de las personas para disfrutar del ocio, y una contribución a los esfuerzos de inclusión social” (IBARRA; PANOSSO NETO, 2016, p. 42)”.

La importancia está en reconocer los aportes que proporciona la recreación y turismo en la mejora de la calidad de vida de los adultos mayores. Existen estudios sobre todo en Europa que abordan nuevos conceptos para considerar esta población: turismo

mayor, turismo de la tercera edad, etc. Algunos resultados de investigación como los de Rodríguez, Pocinho, & Belo (2016) apuntan que “cada viaje implica una ruptura con el hogar, por lo tanto debe ser sustentado con niveles altos de confianza”, lo que implica que este tipo de turista requiere de condiciones especiales, asociadas a aspectos físicos, emocionales, etc.

Al respecto, las cuestiones de análisis se dirigen a determinar si los sitios turísticos no solo atienden la responsabilidad de tipo legal (política de accesibilidad universal, para Costa Rica Ley 7600), sino que se interesen en considerar aspectos de mayor complejidad, ya que “en la actualidad, el adulto mayor tiene una posición pendiente de aprobación social. Hay una restricción muy fuerte y compleja, característica de las sociedades diferenciadas” (RODRIGUEZ; POCINHO; BELO, 2016)”. Estos mismos autores, citando a Souza (2006) mencionan la importancia del ocio y la recreación en la búsqueda de mejorar la calidad de vida en la vejez, como una forma de satisfacer las necesidades psicológicas y sociales que marcan esta etapa de la vida, proporcionando el desarrollo intelectual de edad avanzada, las actividades físicas y su independencia.

Como resultado de la investigación de Rodríguez, Pocinho & Belo (2016) se establece que los adultos mayores que participan en un programa denominado Turismo Mayor, “experimentan menos sentimientos de soledad, más felicidad, más esperanza, mayor bienestar, motivación y una mejor calidad de vida, y en consecuencia, menos síntomas de depresión y ansiedad”.

Al reconocer al turismo como una actividad de interacción social, es necesario identificar los aportes a la promoción de la longevidad. Al respecto, el neurocientífico Facundo Manes, recomienda a las personas, “hacer vida social: la gente aislada, que no se conecta, se muere antes. Estar aislados socialmente tiene una mortalidad mayor que el tabaco y el alcoholismo. Hay que conectarse, ir a misa –no sólo por la misa sino para estar con gente–, ir a espectáculos gratuitos, reuniones, juntarse con los demás” (MANES, 2012).

Son muchos los beneficios que reciben las personas al compartir en espacios turísticos. Por ejemplo:

“Un informe de INECO destacó que el ejercicio mental es fundamental para conservar un cerebro saludable y algunas formas de lograrlo son mantenerse activo intelectualmente, llevar una vida social activa y dedicarles tiempo a actividades recreativas. En cuanto a la actividad física regular, tiene un claro beneficio en la salud y calidad de vida de las personas

ante el Alzheimer. Estudios científicos han observado que caminar 30 minutos o más, cuatro o cinco veces por semana, es un factor protector para el cerebro, al igual que controlar la presión arterial, la diabetes y el evitar la obesidad y el fumar” (MANES, 2012).

Otros estudios vinculan el turismo como factor de motivación y satisfacción personal, y apuntan hacia los beneficios emocionales que genera a las personas la práctica de los viajes. Al respecto se reconocen algunos efectos como:

Pearce & Lee (2015) identificaron que los factores más importantes para los viajeros más experimentados fueron: la experimentación de culturas diferentes y los motivos relacionados con el hecho de estar cerca de la naturaleza. Los motivos relacionados con la estimulación, el desarrollo personal, la seguridad, la realización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento tuvieron una prioridad más alta para los experimentados. El escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo fueron entendidos como la espina dorsal de la motivación de los viajeros más o menos experimentados (ARAÚJO; SEVILHA, 2017).

Todo parece indicar que las activaciones cerebrales permiten que las personas ejerciten la mente a través del recuerdo, los viajes y paseos cortos, aprender idiomas o al menos estar en contacto con la naturaleza, romper las rutinas, aprender, pero sobre todo sentirse parte activa de la sociedad.

## 2.1 Los Espacios Turísticos y la Accesibilidad

Los espacios turísticos están ideados para el ocio, el disfrute, la diversión, y sobre todo la interacción social. Por naturaleza cuentan con atractivos turísticos de diversa índole (natural, cultural, arquitectónico, entre otros) que facilitan la recreación y el descanso.

En un sentido práctico un espacio turístico se define como: aquellas partes del territorio donde se verifica -o podría verificarse- la práctica de actividades turísticas. La primera situación corresponde a los lugares donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de caminos y senderos aceptables que conduzcan a ellos y faciliten su recorrido, así como de comodidades mínimas en el lugar, desalienta su visita (BOULLÓN, 2006, p. 18).

Desde su concepto tradicional, el Código Ético Mundial para el Turismo en su artículo 7 se refiere a la accesibilidad turística como:

“La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno. (OMT, 1999, s/p).

La accesibilidad turística estaría determinada por la capacidad de disfrutar de los espacios turísticos. En este caso, Ibarra y Panoso (2016) determinan la accesibilidad como la cualidad o característica que facilita el uso de los espacios turísticos, por lo que el concepto involucra al menos estos cuatro significados: 1) espacio-temporal (distancia y velocidad), 2) social, 3) material y, 4) económico.

Siendo la accesibilidad un concepto amplio y complejo, es posible determinar elementos objetivos y subjetivos como la distancia que se asocia al tiempo que se requiere para llegar a un destino turístico, sobre todo si las condiciones de acceso son limitadas. Por ejemplo, sitios lejanos y carentes de infraestructura adecuada como caminos, puentes, puertos, aeropuertos, entre otros.

También es necesario explicar los aspectos asociados al factor social, que implicaría elementos variados, reconociendo sobre todo la interacción social como elemento condicionante. En este sentido, siendo un espacio donde se encuentran los visitantes (entre iguales) y entre visitantes y locales, se descubren situaciones que afectan la interacción, tales como los prejuicios por concepto de raza, etnia, religión, y en un plano específico referido a la condición social tales como: edad, clase social, género, condiciones de limitaciones físicas o mentales vinculadas al concepto de personas con discapacidad, o peor cuando se usan calificativos que marginan, como incapacitados, inválidos, minusválidos, etc.

En la actualidad se han venido incorporando elementos asociados a la creación de productos de uso universal, sobre todo desarrollando destinos con actividades de uso general (rampas, senderos universales), además de las mejoras en la oferta privada, adaptados a condiciones para personas con alguna discapacidad (baños, habitaciones, piscinas, ascensores, rampas, etc.). Este tipo de prácticas de accesibilidad son promovidas desde la política pública internacional de turismo responsable. La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca que:

La atención hacia el mercado del turismo accesible representa un desafío para el sector del turismo mundial, en términos de mejorar las políticas y movilizar la inversión para realizar las mejoras necesarias de manera generalizada, a corto y largo plazo. Sin embargo, con el enfoque adecuado, el sector turístico también tiene una oportunidad de oro para servir a un mercado importante y en crecimiento, ganar nuevos clientes y aumentar los ingresos en un momento en que otros segmentos del mercado pueden estar debilitándose. (OMT, 2013, pág. 3)

Posiblemente el elemento de mayor exclusión está asociado con lo económico, sobre todo porque se reconoce en la pobreza la mayor forma de discriminación en los espacios turísticos. Algunas explicaciones están vinculadas a la naturaleza del turismo, que se asocia a la disposición de tiempo libre y recursos económicos para costear los viajes y la dinámica comercial que ha impregnado la actividad. Además, la idea de confort propio de la práctica tradicional y del origen elitista que siempre ha acompañado la práctica de los viajes, convierte a los sitios turísticos en auténticos espacios de marginación entre grupos, sobre todo desde el punto de vista de clases sociales.

## **2.2 Los Derechos de los Adultos Mayores a la Recreación Turística: apuntes desde la ética y la solidaridad intergeneracional**

El Código de Ética Mundial para el Turismo creado en 1999 por la OMT y ratificada por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo (ONU) en el 2001, establece que la ética es un factor clave para que el desarrollo sostenible pueda concretarse a través del turismo. Se hace énfasis en el tema del turismo accesible y en el derecho humano universal al disfrute del turismo.

Sin embargo, gracias a los avances en materia de derechos humanos se viene reconociendo el derecho universal de las personas al disfrute del turismo. En este sentido la OMT indica que una persona con discapacidad es aquella “a la que las barreras del entorno en que se encuentra y las barreras actitudinales obstaculizan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás, en los viajes, alojamientos y otros servicios turísticos” (OMT, 2013, p. 4).

La actividad turística ha basado su oferta a partir de atractivos de carácter público, sobre todo atractivos naturales, culturales, arquitectónicos. Muchos de los atractivos turísticos del mundo son considerados patrimonio de la humanidad, lo que ha permitido abrir

las posibilidades de disfrute a cualquier habitante del mundo. Desde esta perspectiva resulta necesario analizar la actividad considerando la ética en cuanto al uso del patrimonio local, que es identificado y comercializado en dinámicas de carácter global que lejos de garantizar el disfrute de los locales, terminan siendo excluyentes.

Las campañas internacionales de promoción turística basan su mensaje en un concepto de carácter económico. Por una parte, invitan a las personas adultas mayores a disfrutar la jubilación y viajar a los destinos más exóticos que tiene el planeta; por otro lado, invitan a las comunidades locales a aprovechar la oportunidad de negocio al recibir turistas en sus entornos. Sobre esta dinámica se cuestiona el enfoque, indicando que:

“a pesar de la democratización del turismo durante el siglo 20, las poblaciones de algunos países comienzan apenas a disfrutar de los placeres del turismo y, en los países más pobres del planeta, el turismo sigue siendo una actividad inimaginable para la mayor parte de sus residentes, que a lo sumo, están en condiciones de acoger a los visitantes del Norte” (DELISLE, 2011, p. 31).

Se continúa pensando el turismo como una actividad económica regida por las reglas del mercado de bienes y servicios, y poco se ha avanzado en promover una cultura de viajar para los residentes de destinos turísticos, quienes podrían participar de manera activa en sus propios destinos turísticos y considerar los viajes como estímulos de vida en relaciones turísticas recíprocas. Siendo así, “el turismo constituye un terreno fértil para la ética de la responsabilización, ya que precisamente, pone en relación a personas de condiciones sociales y de lugares diferentes. La calidad de esta relación es muy discutible en el turismo de masa” (DELISLE, 2011, p. 31).

Desde el punto de vista de la ética es posible cuestionar si a través del turismo masivo se han perdido espacios de uso popular para darle espacio al turismo comercial, o si las formas de exclusión están asociadas a otros factores. Lo que se debe garantizar son modelos turísticos que propicien las oportunidades al “aumentar la accesibilidad para las poblaciones visitadas, quienes no solamente deberían poder frecuentar sus propios recursos turísticos, sino también tener acceso a los beneficios de la actividad turística. (DELISLE, 2011, p. 52).

La Carta Mundial del Turismo Sostenible ST-20 establece la Agenda 2030 que incorpora 17 objetivos, entre los cuales destacan los objetivos sociales tendientes a promover la participación e igualdad de derechos y oportunidades en los destinos turísticos. Con tal propósito es de esperar que los gobiernos

atiendan las directrices en el entendido de que las comunidades turísticas se incorporen al disfrute del turismo y la recreación en los espacios locales y nacionales sin discriminación de ningún tipo.

El tema de los derechos humanos es tratado como un tema en el que existen distintas acepciones. David Sánchez Rubio afirmó que “la cultura occidental se mueve dentro de una lógica de inclusiones abstractas, en la cual todos somos iguales y reconocidos simbólicamente, pero en la realidad hay grandes exclusiones permanentes” (OMT, 199, s/p).

### 3 METODOLOGÍA

El enfoque metodológico es integral, de tipo cualitativo, contextualiza a los elementos que integran el entorno social, cultural, económico, ambiental, político-institucional, entre otros aspectos relacionados al tema y estudio de caso. Trata de entender la dinámica del turismo como factor promotor de longevidad entre los habitantes de un país turístico. Se utilizaron entrevistas a profundidad, talleres de trabajo con participación de funcionarios del sector salud y organizaciones locales de atención a adultos mayores, visitas de campo y revisión bibliográfica.

**Figura 1** - Visitas y entrevistas a adultos mayores, Nicoya (2015-2017).



**Fuente:** Juan Picón (2015).

**Figura 2** - Visitas y entrevistas a adultos mayores, Nicoya (2015-2017).



**Fuente:** Juan Picón (2016).

**Figura 3** - Turismo en familia de adultos mayores, Nicoya (2015-2017).



**Fuente:** Juan Picón (2017).

El estudio busca comprender el turismo en relación con las características de las personas adultas mayores desde una perspectiva holística, capaz de entender a los sujetos de estudio y relacionarlo con el contexto socio económico que envuelve la actividad turística tradicional. El propósito es aportar en la comprensión que implica la interacción humana en la práctica del turismo, respaldado desde el derecho universal al turismo, el turismo responsable, la hospitalidad, la ética y la accesibilidad proclamada en Carta del Turismo Sostenible ST+20 de la Organización Mundial del Turismo en el 2015.

### 4 ACCESIBILIDAD TURÍSTICA EN COSTA RICA Y DERECHOS HUMANOS EN ADULTOS MAYORES DE LA PENÍNSULA DE NICOYA, CR.

Costa Rica es un destino turístico internacional de reconocido prestigio en sostenibilidad turística. Uno de los pilares fundamentales de la sostenibilidad es la participación social con equidad, de manera que se garanticen sistemas de turismo inclusivos. Generalmente se promueve la atracción turística en adultos mayores de países emisores de turismo, o sea de países desarrollados económicamente. Costa Rica es un país receptor de turismo para adultos mayores, sobre todo cuando se promociona el país como destino para turismo de salud.

A pesar de que se cuenta con una política pública bastante extensa en temas de atención al adulto mayor, se reconoce el rezago en materia de atención integral que permita garantizar oportunidades de acceso al turismo y la recreación a esta población y sus familias. El Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor (CONAPAM) como entidad estatal se creó para “garantizar el mejoramiento en la calidad de vida de las personas adultas mayores para que tengan una vida plena y digna” (CONAPAM, 2017, s/p).

Desde este punto de vista, el estudio trata de evidenciar las deficiencias del sistema turístico costarricense, al estudiar la accesibilidad para los adultos mayores, sobre todo los residentes en la Península de Nicoya, catalogada como la Zona Azul del Mundo y ubicada en una de las regiones costarricenses de mayor dinámica turística.

La nominación de Zona Azul identifica las zonas del mundo donde vive la mayor cantidad de ancianos que superan los cien años en condiciones de buena salud física y mental. Tal calificación le ha valido a esta región costarricense la atención mundial, sobre todo por investigadores que tratan de identificar los factores que promueven la longevidad.

El concepto fue acuñado por los investigadores Gianni Pes y Michel Poulain en 2009. Luego, Dan Buettner compuso la lista, incluyendo Icaria (Grecia), Loma Linda (Estados Unidos), Nicoya (Costa Rica), Öland (Suecia), Cerdeña y Acciaroli (Italia), y Okinawa en Japón.

Entre los resultados que se destacan en las explicaciones sobre la longevidad en la Península de Nicoya están asociados a los estilos de vida, sobre todo relacionados al movimiento, estar al aire libre, socializar, recrearse, descansar, etc (PICÓN, 2014). Tal como se indicó, un factor clave de longevidad está asociado a los estilos de vida, sin descuidar otros factores que también se le atribuyen participación en estos resultados, tales como la alimentación, agua, genética, entre otros. Sin embargo, para efectos de este estudio, interesa profundizar en los aspectos relacionados directamente con el acceso al ocio, la recreación, los viajes y el turismo.

La Región Chorotega de Costa Rica, donde se ubica la Península de Nicoya es una de las zonas de mayor rezago social del país, lo que dificulta aún más que las personas adultas mayores puedan disfrutar de la práctica del turismo regional o nacional. Al respecto, se dice que “en los países en desarrollo, frecuentemente la población no tiene elección diferente a la de acoger a los turistas y esperar, a través de esta actividad, tener acceso a los beneficios del turismo”. (DELISLE, 2011, p. 31).

La poca participación de los adultos mayores es notoria al visitar los destinos y actividades turísticas de la zona de estudio. Al entrevistar adultos mayores, personas dedicadas al cuidado y atención de adultos mayores, es común detectar una escasa participación de los adultos mayores en los espacios turísticos, sobre todo por justificaciones de tipo económico, altos precios de los lugares turísticos, dificultades de transporte y en ocasiones poca disposición de los mismos familiares y amigos para atender los adultos mayores de edad avanzada.

La zona de estudio cuenta con una variedad de espacios de potencial aprovechamiento para el turismo local. Entre algunos ejemplos se incluyen espacios naturales como las áreas silvestres protegidas del Área de Conservación Tempisque, donde figuran los parques nacionales Barra Honda y Diríá; refugios de vida silvestre, humedales, reservas biológicas, etc.

Los destinos turísticos más frecuentados son los destinos de sol y playa, entre los que destacan playa Tamarindo y playa Sámara. En ambos casos se detectan dificultades para la permanencia y disfrute de la playa, limitaciones para el desplazamiento por la comunidad y ausencia de indicadores de accesibilidad universal. Lo más común es la aplicación en comercios de la Ley 7600 que obliga a los locales públicos y privados a garantizar la accesibilidad a personas con alguna discapacidad. (LEY N° 7600, Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad).

La Política Nacional de Envejecimiento y Vejez (2011-2021) del CONAPAN integra como línea estratégica la participación social, e indica que “la participación en actividades sociales, económicas, culturales, deportivas, recreativas y de voluntariado contribuyen a aumentar y mantener el bienestar personal de las personas adultas mayores” (CONAPAN, 20103, p. 13). Una de las mayores preocupaciones identificadas en los programas de atención al adulto mayor está relacionada con el aumento de las enfermedades neurocognitivas. Al respecto se dice que Latinoamérica es la región del mundo con mayor crecimiento de este tipo de padecimientos.

Al reconocer el turismo como actividad de interacción social que promueve la recreación de visitantes y locales, es de esperar una dinámica integradora, tal como lo demandan las declaraciones universales que brindan protección especial a las personas adultas mayores. Tal es el caso de la Carta de San José sobre los Derechos de la Personas Mayores de América Latina y el Caribe (2012) que “reafirma su compromiso en la erradicación de todas las formas de discriminación y violencia de las personas mayores” (CEPAL, 2012, p.7).

Otras normativas relacionadas son: Declaración de Brasilia (2007), Estrategia Regional de Implementación para América Latina y el Caribe del Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento (2003), Plan de Acción Internacional de Viena sobre el envejecimiento (1982), entre otros. (Acceso desde [www.conapam.go.cr](http://www.conapam.go.cr)).

## 5 CONCLUSIÓN

Costa Rica es un país con un claro proceso de envejecimiento poblacional, que al igual que en otras regiones del mundo experimenta una serie de riesgos asociados a las prácticas sociales que tienden a discriminar grupos o sectores de la población adulta mayor.

La Península de Nicoya posee la mayor población de adultos mayores de Costa Rica y es catalogada como la "zona azul" más grande del mundo, siendo objeto de estudio por la comunidad científica mundial en temas de longevidad. Entre los factores determinantes de longevidad identificados en distintos sitios del mundo, destacan los aspectos socio-culturales como por ejemplo, la vida social activa, la recreación, el humor, el movimiento, el descanso y el ejercicio mental, entre algunos.

El aumento de la población mundial adulta mayor demanda oportunidades de participación social y derechos de vida plena y feliz. Por su parte, el turismo como práctica social es capaz de proporcionar bienestar y genera estímulos capaces de contribuir a una vejez saludable y duradera.

La política turística internacional está vinculada a la política social en materia de salud, y apela a los derechos humanos en materia de inclusión y accesibilidad a toda la población humana mundial. Dicha accesibilidad está determinada por normas internacionales que resguardan sitios como patrimonio de la humanidad, de aplicación empresarial y en espacios de recreación y turismo. Todo de acatamiento de los estados miembros a los organismos internacionales.

Uno de los aspectos más difíciles de lograr es compartir los espacios turísticos entre personas de diferentes escalas de edades, dado que a menudo los intereses y motivaciones son distintas, sin embargo, es necesario avanzar hacia modelos turísticos incluyentes y con práctica de escala de valores que permita a las personas en su diferencia, disfrutar de los espacios públicos compartidos, sobre todo los espacios turísticos de la comunidad local o nacional.

La aplicación de la ética ayuda a garantizar el derecho de los adultos mayores a disfrutar de los espacios turísticos y avanzar hacia una cultura turística verdaderamente inclusiva. La población de adultos

mayores de la Península de Nicoya en Costa Rica no cuenta con políticas claras de accesibilidad que incentiven y faciliten la práctica del turismo en los destinos turísticos de uso masivo, en contradicción con las aspiraciones universales y nacionales en materia de protección al adulto mayor

## REFERENCIAS

- ARAÚJO, G.; SEVILHA, M. de. Los viajeros y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v.26, pp.62-86, 2017.
- BOFF, L. *El cuidado esencial*. Madrid: Trotta S.A., 2002.
- BOULLÓN, R. Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, 17-24, 2006.
- CEPAL-Naciones Unidas. Carta de San José sobre los derechos de las personas mayores de América Latina y el Caribe. San José: Costa Rica. 2012 pagina7.
- CONAPAM - Consejo Nacional de la Persona Adulta Mayor. *Política Nacional de Envejecimiento y Vejez 2011-2021*. San José, Costa Rica: CONAPAM, 2013.
- DELISLE, M. *¿Es posible otro turismo?* San José, Costa Rica: FLACSO, 2011.
- IBARRA, J.; PANOSSO, A. Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas iberoamericanas de turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.14 n.1., pp. 41-58, 2016.
- MANES, F. *El Litoral*. (23 de Setiembre de 2012). Recuperado el 02 de 03 de 2017, de El Litoral.com.ar: <http://www.ellitoral.com.ar/219375/Longevidad-y-Alzheimer>
- OMT – Organización Mundial del Turismo. *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile: OMT, 1999.
- OMT – Organización Mundial del Turismo. *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. Madrid, España: OMT, 2013.
- PICÓN, J. Cultura ambiental y estilos de vida en la península y golfo de nicoya. En: NUÑEZ, R.; MARÍN, J. *Guanacaste Vive*, pp. 259-277. San José, Costa Rica: Nuevas Perspectivas, 2014.
- RODRIGUEZ, J., POCINHO, R.; BELO, P. El turismo mayor como un medio de satisfacción personal. *TURyDES: Turismo y Desarrollo*, nº 20, En línea. S.P., 2016.
- TOMILLO, F. La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2., p. 161 – 212, 2013.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Junho de 2018; aceito em 11 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on June 29, 2018; accepted on August 11, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.

**DIRETRIZES PARA AUTORES****1 PROCESSO GERAL**

ABET usa o Double-blind peer review que é a omissão das identidades de autores e revisores no parecer de originais. Deste modo os autores devem seguir alguns passos para garantir este processo:

Submeter apenas um arquivo de texto (editor Microsoft Word 2003 ou versão mais recente, ou no doc rtf), sem identificação, direta ou indireta, de autoria do manuscrito. Todas as informações pessoais sobre o autor (s) (nomes, afiliação instituição, país, endereço completo, número de telefone, e-mail e um conjunto de dados biográficos do autor (es) não superior a 60 palavras) será inserido no sistema website. Talvez, se houver qualquer necessidade, o autor (s) pode apresentar um documento adicional (Geralmente com informação específica sobre o papel (por exemplo, excel tabelas ou dados SPSS)). Sobre como inserir o manuscrito e um documento complementar, por favor, consulte o conteúdo de este link: <https://goo.gl/JI3hVO>

Para garantir qualquer possível identificação de autoria no manuscrito, deve-se:

- Usar terceira pessoa para referir a trabalhos publicados anteriormente pelos autores do texto. Exemplo: Substituir "como analisamos no estudo" por "como foi analisado no estudo..." (Anônimo, 2009).
- Remover qualquer afiliação autoral das figuras.
- Citar artigos publicados pelo autor do texto como segue: "[anônimo, 2009].
- Para blinding na lista de referência insira: "(Anônimo, 2009). Detalhes omitidos por double-blind reviewing".
- Remover agradecimentos
- Remover informações de autoria nas propriedades do documento.

**2 MANUSCRITO**

**Tipografia:** O manuscrito deve ser preparado com espaçamento entre linhas simples, fonte Arial Narrow tamanho 11, paginado com margens de 3 cm à esquerda e superior e à 2cm à direita e inferior, em papel A4. As citações diretas deverão utilizar a fonte 10 e as notas devem apresentar o mesmo tipo de letra, no tamanho 9. Não utilizar fontes nem tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em *cursiva* (itálico). tamanhos distintos no texto. Caso pretenda destacar alguma palavra ou parágrafo utilize a mesma fonte em *cursiva* (itálico).

**Resumo:** O artigo deve vir acompanhado de um resumo no idioma em que está escrito (150 – 250 palavras) e sua tradução em inglês (resumo e título). Para os artigos escritos em inglês deve se acrescentar um resumo em espanhol.

**GUIDELINES FOR AUTHORS****1 GENNERAL PROCESS**

ABET uses the double-blind peer review which is the omission of the identities of authors on the and reviewers on the original paper's process of reviewing. Thus, authors must follow some steps to ensure this process:

Submit ONLY ONE archive of the text (microsoft word editor 2003 or newer version, in rtf or doc) without direct or indirect identification of authorship (manuscript). ALL THE PERSONAL INFORMATION about the author(s) (names, affiliations, affiliated institution's country, complete mailing address, phone number, email and a biographical data of the author(s) not exceeding 60 words) will be inserted in the website system. Maybe, if there is any necessity, the author(s) could submit an additional document (generally with specific information about the paper (e.g. excel tables or SPSS data). About how to insert the manuscript and the supplementary document, please refer to the contents of this link: <https://goo.gl/JI3hVO>

To ensure any possible identification of authorship in the manuscript, you must:

- Use third person to refer to previously published works by the authors of the text. Example: replace "as we analyzed in the study" by "as was analyzed in the study. (Anonymous, 2009).
- Remove any copyright of affiliation.
- Quoting published articles by the author of the text as follows: "(anonymous, 2009).
- For blinding in the reference list enter "(anonymous, 2009). Details omitted by double-blind reviewing. "
- Remove thanks
- Remove copyright information in the document properties.

**2 MANUSCRIPT**

**Typography:** The manuscript should be prepared with simple line spacing, font Arial Narrow, size 11, paginated with 3 cm margins on the left and top and 2 cm to the right and bottom, in A4 paper. Direct citations should use the 10 source and notes must have the same font, size 9. Do not use fonts or different sizes in the text. If you want to highlight any word or paragraph, use the same font in *cursive* (italic).

**Abstract:** The article should come accompanied by an abstract in the original language; write in 150-250 words, always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language. abstract in the vernacular language and foreign language (150 to 250 words), the internal divisions that consider necessary (usually, introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, conclusion), acknowledgements (if applicable) and references.

**Palavras chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras chave sobre o tema principal.

**Texto:** o texto deve possuir uma extensão entre 5.000 e 9.000 palavras para artigos e de 3.000 a 5.000 tanto para opiniões,

**Idiomas:** o trabalho deve vir acompanhado de título na língua vernácula e em inglês, dados biográficos do(s) autor(es) (que não ultrapasse 60 palavras), resumo na língua vernácula e em língua estrangeira (150 a 250 palavras), as divisões internas que se julguem necessárias (geralmente, introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão, conclusão), agradecimentos (se pertinente) e referências. Para os artigos escritos em inglês deve ser enviado um resumo em português ou espanhol, assim como o título; palavras-chave (entre três a seis, separadas por ponto) nas duas línguas dos resumos.

**Ilustrações:** as ilustrações (quadros, gráficos, esquemas, fluxogramas, organogramas, gravuras, fotografias e outros) e tabelas deverão ser inseridas no texto. Todos devem possuir legendas – título e fonte. As tabelas devem seguir as Normas de Apresentação Tabular do IBGE. Pode se utilizar imagens coloridas, embora se deva avaliar a possibilidade de utilizá-la em formato papel, em branco e preto para que fique legível no caso da edição impressa.

**Abreviações e acrônimos:** Deverão ser definidos claramente no seu primeiro uso no texto.

**Citações e Referência:** as referências, assim como as citações, no corpo do texto, devem seguir as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBqZ>) e NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notas:** as notas explicativas devem utilizadas somente se forem indispensáveis, e deverão vir sempre ao final do texto do artigo, utilizando o mesmo tipo de letra deste (Arial Narrow) no tamanho 9.

Para conhecer os critérios de avaliação consulte: <https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3 CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

Assim, alinhada às melhores práticas de publicação, nacionais e internacionais, ABET exige o cumprimento dos seguintes critérios para publicação regular\* de artigos:

1. O manuscrito submetido deve ser uma contribuição original e inédita amparada por alguma linha temática inserida no escopo da revista. Caso

**keywords:** the text must contain between three and five keywords on the main theme of the paper and separated themselves by a dot.

**Text:** the text must possess an extension between 5,000 and 9,000 words to articles; and 3,000 to 5,000 for reflexive opinions (*pensatas*) and essays; and between 2,000 to 3,000 for research notes as well to book reviews.

**Languages:** the manuscript can be write in Portuguese or English or Spanish or French.

**Title:** should be write in the original language and as well the abstract always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language.

**Illustrations:** illustrations (tables, graphs, diagrams, flowcharts, organization charts, engravings, photographs and other) and tables should be inserted in the text. All must have subtitles-title and source. Tables should follow the Tabular Presentation rules of the IBGE. Can use color images, while you should evaluate the possibility of using it in paper format, in black and white so that it is readable in the case of the print edition.

**Abbreviations and acronyms:** Should be defined clearly in its first use in the text.

**Citations and reference:** the references, as well as the citations in the body of the text should follow the standards of the Brazilian Association of technical norms NBR 6023 (<https://goo.gl/GxCBqZ>) and NBR 10520 (<https://goo.gl/hKumna>).

**Notes:** the explanatory notes should be use only if they are essential, and should be at the end of the text of the article, using the same font (Arial Narrow) in size 9.

To meet the evaluation criteria see: <https://drive.google.com/file/d/0B9HM4t0EenbiMXI2X2J1T2Fqb2s/view?usp=sharing>

### 3 CONDITIONS FOR SUBMISSION

As part of the submission process, authors are required to check the conformity of the submission for all items listed below. Submissions that are not in accordance with the standards will be returned to the authors.

Thus, aligned with best practices, nationally and internationally, ABET requires compliance with the following criteria for regular publication of articles:

1. The manuscript submitted should be original and unprecedented contribution bolstered by some thematic line inserted in the scope of the journal. Otherwise, you must justify in "Comments to the Editor."

- contrário, deve-se justificar em "Comentários ao Editor".
2. O artigo não pode ter sido publicado previamente em nenhum periódico ou livro. Aceitam-se, no entanto, artigos apresentados em anais de congressos.
  3. O texto não pode estar em avaliação, simultaneamente, em outro periódico, seja nacional ou internacional.
  4. Os artigos poderão ter, no máximo, 3 (três) coautores, além do autor principal, totalizando assim, no máximo, 4 (quatro) pessoas por manuscrito.
  5. ABET se reserva ao direito de postergar a uma edição ou volume (ano) subsequente um artigo aprovado, caso os autores ou coautores de uma mesma instituição já tenham publicado algum artigo no ano corrente, de forma a não ultrapassar 20% de concentração de origem de instituições, assegurando assim o cumprimento de critérios nacionais (e recomendações internacionais) de avaliação de periódicos.
  6. Do mesmo modo, a fim de evitar concentração, ABET publicará apenas 1 texto de um mesmo autor por ano. Caso o autor tenha outro manuscrito aprovado, o mesmo será postergado para o ano seguinte.
  7. ABET não publicará artigos nos quais o editor chefe e/ou editores associados figurem como autores ou coautores.
  8. ABET poderá publicar manuscritos de autores ou coautores do Conselho Editorial, de membros do Conselho Científico e pessoas da própria Universidade Federal de Juiz de Fora se, e somente se, estes não estejam envolvidos nos processos de avaliação do artigo.
  9. A fim de evitar endogenia, artigos da UFJF serão publicados, em no máximo 20% (4,8 artigos ao ano).
  10. Mesmo que cumpram os demais requisitos, só serão aceitos em *desk review* para prosseguir no processo editorial os manuscritos que estejam livres de identificação dos autores. A identificação de autoria do trabalho deve ser removida do arquivo através da opção "Propriedades no Word", garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em *Assegurando a Avaliação Cega por Pares*. **ATENÇÃO!** Esta condição é essencial para que o texto inicie o processo editorial de avaliação. Caso não cumpra este requisito, o manuscrito será imediatamente retornado ao autor.
  11. As informações relativas a autoria deverão ser preenchidas diretamente no sistema, na aba metadados.
  12. Os arquivos para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 2MB). Os artigos que, porventura, ultrapassarem este tamanho poderão ser enviados diretamente pelo e-mail da revista: <ABET.uffj@gmail.com>.
  13. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 11-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado
  2. The article may not have been previously published in any journal or book. We accept, however, papers presented at congresses.
  3. The text may not be at the same time on review in another journal, whether national or international.
  4. Articles can have a maximum of 3 (three) co-authors, besides the main author, totaling so a maximum (and exceptionally) of 4 (four) persons per manuscript.
  5. ABET reserves itself the right to postpone the edition or volume (year) subsequent an article is approved, if the authors or co-authors of the same have already posted some article in the current year, so as not to exceed 20% of the source concentration of institutions, thereby ensuring the fulfillment of national criteria (and international recommendations ) periodic assessment.
  6. Likewise, in order to avoid concentration, ABET publish only 1 (one) text from one author per year. If the author has another manuscript approved, it will be postponed to the following year.
  7. ABET does not publish articles in which the editor and/or associated editors list as authors or co-authors.
  8. ABET may publish manuscripts of authors or co-authors of the Editorial Board, members of the Scientific Board and people from the Universidade Federal de Juiz de Fora if, and only if, they are not involved in the process of evaluating the proper (or friend's) article.
  9. In order to avoid endogenic concentration UFJF articles will be published, in a maximum of 20% (4.8 items per year).
  10. Even if you meet the other requirements, will only be accepted on *desk review* to proceed in the editorial process the manuscripts that are free from identification of the authors. The identification of authorship of the work must be removed from the archive via the option "properties in Word", guaranteeing in this way the confidentiality criteria, if submitted for peer review (e.g. articles), as per available in *Ensuring the Blind Peer Review*. **ATTENTION!** This condition is essential for the text to start the editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
  11. Information of the authorship must be filled directly in the system, in the metadata tab.
  12. The files for submission must be in Microsoft Word, OpenOffice or RTF (as long as you don't exceed 2 MB). Papers which, perhaps, exceed this size can be sent directly via email to the journal: <ABET.uffj@gmail.com>.
  13. The text is single-spaced; uses an 11-point font; italics instead of underlining employs (except in URL addresses); the figures and tables should be included.
  14. The text should use the Brazilian system of citations and references, as stated by the Brazilian Association of technical standards ABNT (6023 standard). Full details of the style patterns and bibliographic requirements are described in

(exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento, como anexos.

14. O texto deve utilizar o sistema brasileiro de citações e referências, conforme disposto pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (norma 6023). O detalhamento completo dos padrões de estilo e requisitos bibliográficos estão descritos em Diretrizes para Autores, na seção Sobre a Revista.

#### 4 DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTURAL

##### Aviso de Direito Autoral Creative Commons Política para Periódicos de Acesso Livre

Autores que publicarem nesta revista devem concordar com os seguintes termos relativos aos Direitos Autorais:

- (a) Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License que permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
- (b) Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
- (c) Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre).

#### 5 POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

Guidelines to Authors, in the section About the Journal. **ATTENTION!** This condition is essential to start the text editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.

15. All addresses "URL" must be on active status.  
16. Articles must meet all the proceedings of the editorial process (cf. Evaluation Policy).

#### 4 COPYRIGHT DECLARATION

##### Creative Commons Copyright notice and Policy for open Access Journals

Authors who publish in this journal must agree with the following terms relating to copyrights:

- (a) Authors keep all copyright and grant the journal the right of first publication, with the work simultaneously licensed under the Creative Commons Attribution License that allows job sharing with recognition of authorship of the paper and initial publication in this journal.
- (b) Authors are allowed to assume additional contracts separately, for non-exclusive distribution of the version of the work published in this journal (e.g. publish in institutional repository or book chapter), with recognition of authorship and initial publication in this journal.
- (c) authors are allowed and are encouraged to publish and distribute their work online (e.g. in institutional repositories or on your personal page) at any point before or during the editorial process, as this can generate productive changes, as well as increase the impact and citation of published work (see the effect of Free Access).

#### 5 PRIVACY POLICY

The names and addresses reported in this journal will be used exclusively for the services rendered by this publication is not available for other purposes or to third parties.