

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS
ABET

ISSN 2238-2925

ABET	Juiz de Fora	v.7	n.2	pp.1-117	Mai/Ago. 2017
------	--------------	-----	-----	----------	---------------



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^a. Dr^a. Girlene Alves da Silva

Editor de Política Editorial

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa

Prof^a. Dr^a. Mônica Ribeiro de Oliveira

Editor Científico

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Pró Reitor de Graduação

Prof^a. Dr^a. 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. Altemir José Gonçalves Barbosa

Editoração

Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Vice - Diretor do Instituto de Ciências Humanas

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

Capa

Nivea Maria Ferreira
Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel

Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / Universidade Federal de Juiz de Fora. -
v. 7, n. 2 (Maio/Ago. 2017). - Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora,
2017 -. [on-line]

Quadrimestral

Disponível em: <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^a., 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^a., 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^a., Universidade Federal do Pará / UFPA, Brasil

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

Jessica Faustini Aquino, Prof. Dr^a. 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^a., University of Surrey, Reino Unido

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

Maria Elena Monet Despaigne, Prof. M^a., Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Facultad de Turismo, Havana, Cuba

Michelle Kovacs, Prof. Dr^a., 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

Dados da Revista	1-4
------------------	-----

EDITORIAL

Apresentação da Edição Temática <i>Thiago Duarte Pimentel</i>	5-7
--	-----

ENSAIOS TEÓRICOS

Sistematização da Disciplina do Turismo <i>Systematization of Tourism Discipline</i> Mariana Pereira Chaves Pimentel	8-19
--	------

Balkan Migration Crisis and its Impact on Tourism <i>A Crise Migratória nos Balcãs e seu Impacto sobre o Turismo</i> Marko Koščak & Tony O'Rourke	20-31
---	-------

Bourdieu, Tourism Field and its Implications for Governance of Tourist Destinations <i>Bourdieu, Campo Turístico e suas Implicações para a Governança de Destinos Turísticos</i> Thiago Duarte Pimentel	32-37
---	-------

Las Redes de Políticas y su Utilidad para el Análisis del Turismo <i>Policy Networks and their Utility for the Analysis of Tourism</i> Nadia Ilenia Peinado Osuna & Víctor Vladimir Sánchez Mendoza	38-49
---	-------

ESTUDOS DE CASO

La Desarticulación de la Política Argentina de Turismo Social en Medios del Siglo XX <i>The Disarticulation of the Argentinian Politics of Social Tourism in the Middle of the XX Century</i> Erica Schenkel	50-64
--	-------

A Competitividade Turística entre as Regiões Brasileiras <i>Tourism Competitiveness among Brazilian Regions</i> Juliana Przybyszewski, Paula Odete Fernandes & Aurea Cristina Magalhães Niada	65-81
---	-------

O Que Faz o Visitante do Inhotim Tão Satisfeito? <i>What Does the Inhotim Tourist so Satisfied?</i> Marlusa de Sevilha Gosling, Danielle Carolina de Queiroz, Luciana de Rio Meints & Juliana Maria Magalhães Christino	82-99
---	-------

Análise do Estágio Profissional para Estudantes de Turismo no Walt Disney World <i>Analysis of the Professional Exchange for Tourism Students at The Walt Disney World</i> Vanessa Garcia Freire & Edegar Luis Tomazzoni	100-113
--	---------

DIRETRIZES PARA OS AUTORES

<i>Guidelines to the authors</i>	114-117
----------------------------------	---------

Apresentação da Edição Temática**Turismo: formas de deslocamento, teoria em turismo e suas implicações teóricas e práticas**

Thiago Duarte Pimentel*

Na segunda edição do ano de 2017, temos a satisfação de trazer à lume o dossiê temático: *Turismo: formas de deslocamento, teoria em turismo e suas implicações teóricas e práticas*, que a partir de um conjunto de textos de diferentes perspectivas – teóricas, metodológicas e aplicadas, passando por reflexões ora mais críticas, ora mais funcionalistas – nos leva à reflexão sobre as formas de deslocamento humano, sua teorização no âmbito do turismo e suas implicações teóricas e práticas.

Este número está composto por duas seções, a primeira, dedicada aos ensaios teóricos, que versam em torno das formas de deslocamento humano, como a migração e o turismo, e buscam, no âmbito deste último, desenvolver teorias mais direcionadas ao estudo do fenômeno, seja de forma mais crítica ou mais funcionalista. Já a segunda seção apresenta um conjunto de textos que subsidiam com evidências empíricas as transformações nas relações sociais e seus deslocamentos, operando desde o nível macrossocial, com a análise de políticas turísticas em sistemas nacionais, passando pela busca de posicionamento do país em um cenário internacional; posteriormente endereçando esforços para a análise organizacional, em nível mesossocial, de um atrativo turístico; até culminar com a análise microsociológica, de uma experiência pessoal em e no âmbito de um programa de intercâmbio.

Especificamente, em relação ao conjunto de ensaios teóricos, como primeiro artigo desta edição trazemos *Sistematização da Disciplina do Turismo*, da Prof. Dr^a. Mariana Pereira Chaves Pimentel, que nos brinda com uma análise de cunho teórico-epistemológico sobre o objeto do turismo: o deslocamento. A partir de um amplo resgate de pesquisadores que lidam com o tema, a autora apresenta uma proposta de sistematização da disciplina do turismo que resulta na proposição de um entendimento do turismo como domínio único de estudos, de contornos definidos pela delimitação de seus elementos constituintes, dentre os quais elementos da indústria turística, da experiência do turista, da ciência do turismo e de valores desejáveis

ao turismo. Seu principal mérito reside em apontar, dentro de um amplo espectro de possibilidades de deslocamento, qual a zona intermediária em que se circunscreve o conjunto majoritário dos estudos de turismo e, ao fazê-lo, fornece indícios de uma classificação e localização mais precisas que podem ajudar a orientar os estudos sobre o tema.

O segundo texto, intitulado *Balkan Migration Crisis and its Impact on Tourism*, é assinado pelos pesquisadores Marko Koščak (PhD em Geografia), professor da University of Maribor (Slovenia), e Tony O'Rourke (MSc em Strategic Management), professor aposentado da University of Stirling (Scotland). Este ensaio, orientado a partir do modelo analítico do "funil", que transmite migrantes do mar Egeu através dos Balcãs Ocidentais para a Europa do Noroeste. Ao analisar a importância econômica do turismo para os países do Corredor Migrante dos Balcãs Ocidentais; a natureza intensiva do turismo para esses países; e as consequências sócio-econômicas dos fluxos migratórios, por meio de dados secundários obtidos pelo sistema Eurostat, os autores evidenciam que a crise migratória nos países dos Balcãs Ocidentais e países ligados ao corredor de migrantes tem impactado apenas marginalmente o turismo. Ao final, concluem que a análise dos "fluxos de pessoas" através de um corredor de trânsito parece ser uma redução limitada e inadequada daquela questão humana, sendo a questão problema inicialmente colocada um tema que transcende os limites da lente analítica utilizada, configurando-se muito além dele, como um perturbador problema humanitário de desigualdade social.

O terceiro texto deste número, *Bourdieu, Tourism Field and its Implications for Governance of Tourist Destinations*, de autoria do Prof. Dr. Thiago Duarte Pimentel (UFJF), é um texto que foi originalmente escrito e apresentado no 63º Congresso Internacional da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo / AIEST, em 2013. Trata-se de um ensaio teórico que usa a lente teórica da sociologia crítica de Pierre Bourdieu para estender sua teoria dos



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

campos sociais ao campo turístico, esboçando e introduzindo o conceito de “campo”, derivado da teoria sociológica Bourdeusiana, no turismo. A partir de um enquadramento e releitura do turismo a partir daquela teoria, o autor evidencia implicações, tanto teóricas quanto práticas, desta nova teorização. No âmbito teórico, o desenvolvimento de estudos sobre o turismo a partir desse viés é algo inovador e extremamente fértil. Do ponto de vista prático, o estudo da correlação de forças d eum campo, por exemplo do campo turístico, pode nos ajudar a entender e intervir no sistema de governança de um destino turístico, por exemplo, pois é necessário analisar o quão estruturado o campo é, quem são os atores, quais são as suas posições e quais são as suas disposições para agir de alguma forma. Estes elementos fornecem uma matriz de relações para guiar e uma destinação turística empírica a identificar e gerenciar de forma mais precisa as suas limitações e capacidades para se desenvolver.

O quarto ensaio teórico deste número, *Las Redes Políticas y su Utilidad para el Análisis Turístico*, dos professores doutores do curso de turismo da Universidad Autónoma de Sinaloa (México, Nadia Ilenia Peinado Osuna e Víctor Vladimir Sánchez Mendoza, analisam o aprte teórico do estudo de redes políticas, através de autores, conceitos e principais variáveis, com o intuito de mostrar sua utilidade e potencial explocativo para o turismo. Após realizar um amplo levantamento sobre o tema e sistematizar um conjunto de contribuições de autores clássicos e contemporâneos, os autores concluem na forma de elaboração de um modelo sintético e integrador de contribuições diversas. Em sua visão, isso permite observar que analisar o turismo a partir desta perspectiva pode melhorar o entendimento acerca das políticas de turismo e sua influencia na indústria com base na participação de atores públicos e privados, os recursos que possuem e as formas de colaboração que estabelecem entre si.

Iniciando segunda parte, de estudos de caso, deste número, trazemos o quinto artigo “*La Desarticulación de la Política Argentina de Turismo Social en Medios del Siglo XX*”, assinado por Erica Shenkel, da Universidad Nacional del Sur (Argentina). Seu texto aborda um caso sem precedentes na América: a política de turismo social desenvolvida no primeiro governo peronista (1943-1955) que cristalizou o turismo social na agenda pública argentina como uma medida distributiva, tendendo a reduzir a desigualdade no acesso ao lazer. A partir de uma perspectiva de análise

histórica a pesquisadora evidencia a conjuntura macrosocial e os processos pelos quais tal política foi alterada, sendo interrompida pelo golpe de estado de 1955, o que origionou a reconversão da questão como política pública. Além das sucessivas alternâncias de governo que circunscrevem isso há mais de meio século, o período apresenta uma linha de continuidade centrada no declínio da política de turismo social, para nunca mais repetir o desenvolvimento alcançado nos anos cinquenta.

A Competitividade Turística Entre As Regiões Brasileiras é o sexto artigo desta edição, esrito em parceria internacional pelos docentes e pesquisadores Juliana Przybyszewski (UFPR), Paula Odete Fernandes (Instituto Politécnico de Bragança/Portugal) e Aurea Cristina Magalhães Niada (UFPR). O texto em tela aborda o turismo é uma atividade econômica e os requisitos necessários, do ponto de vista sistêmico e estratégico, para se considerar, em nível de país, o seu posicionamento em um mercado global. A partir de uma análise dos graus (e capacidades) de competitividade das distintas regiões brasileiras, as autoras avaliam o desempenho da competitividade turística entre as regiões brasileiras tendo por base os principais mercados emissores. Os resultados evidenciam que as regiões apresentam diferentes índices de competitividade para as suas diversas origens, concluindo assim que os destinos turísticos brasileiros diferem-se entre si e possuem níveis competitivos significativamente distintos.

O sétimo artigo, *O Que Faz o Visitante do Inhotim tão Satisfeito?*, de Marlusa de Sevilha Gosling (UFMG), Danielle Carolina de Queiroz (UFMG), Luciana de Rio Meints (UFMG) e Juliana Maria Magalhães Christino (UFMG), análise um dos principais atrativos turísticos de Belo Horizonte e região; o museu do Inhotim. Seu foco reside no interesse em aprofundar o entendimento dos antecedentes de satisfação de visitantes em museus. Baseando-se na teoria do comportamento do consumidor, os autores desenvolvem um modelo analítico, fundamentado metodologicamente na escala HISTOQUAL para mensurar aspectos sociais relativos à satisfação. Os autores demonstram que os construtos tangíveis, responsividade, comunicação e valor social explicam cerca de 38% da satisfação do público. Esta pesquisa contribui para estudos em antecedentes de satisfação de visitantes em museus aprofundando em conceitos como a qualidade percebida e a experiência cultural em museus.

Por fim, fechando esta edição, Vanessa Garcia Freire (EACH/USP) e Edegar Luis Tomazzoni

(EACH/USP) assinam o texto *Análise do Estágio Profissional para Estudantes de Turismo no Walt Disney World*, analisando as motivações dos estudantes de Lazer e Turismo para realizar o intercâmbio internacional de trabalho no Walt Disney World e as contribuições dessa experiência para a sua formação profissional. A partir de uma perspectiva mais subjetivista, ativa do pesquisador, como membro participante do objeto do estudo, e focalizando no nível individual das experiências adquiridas pelos indivíduos que passaram por este tipo de intercâmbio, os autores encaminham uma discussão sobre as competências necessárias para o profissional de turismo contemplam lidar com equipamentos e tecnologias e, principalmente, manter contatos e relacionamentos com pessoas.

É com esse conjunto de artigos que temos a honra de lhes brindar e desejar a todos uma proveitosa e interessante leitura!

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

SISTEMATIZAÇÃO DA DISCIPLINA DO TURISMO

Mariana Pereira Chaves Pimentel*

Resumo

Este ensaio propõe a análise do entendimento sobre o turismo e a identificação de princípios fundamentais e desejáveis ao turismo a partir deles. Tal sistematização resulta na proposição de um entendimento do turismo como domínio único de estudos, de contornos definidos pela delimitação de seus elementos constituintes, dentre os quais elementos da indústria turística, da experiência do turista, da ciência do turismo e de valores desejáveis ao turismo. Conclui-se que a disciplina do turismo pode ser definida como o estudo dos deslocamentos, movimentos ou viagens de pessoas que envolvem alguma motivação turística, não exclusiva, e o despendimento de tempo e dinheiro, parcial ou exclusivamente, em estabelecimentos, serviços ou produtos da indústria turística.

Palavras Chave: Ciência. Disciplina. Turismo. Turismologia.

SYSTEMATIZATION OF TOURISM DISCIPLINE

Abstract

This essay proposes the analysis of understanding on tourism and the identification of fundamental and desirable principles for tourism from them. Such systematization results in the proposition of an understanding of tourism as a single domain of studies, outlined by the delineation of its constituent elements, among which are elements of the tourist industry, tourism experience, tourism science and values desirable to tourism. It is concluded that the discipline of tourism can be defined as the study of the movements, movements or trips of people that involve some tourism motivation, not exclusive, and the time and money, partially or exclusively, in establishments, services or products of the tourism industry.

Keywords: Cience. Discipline. Tourism. Turismology.

SISTEMATIZACIÓN DE LA DISCIPLINA DEL TURISMO

Resumen

Este ensayo propone el análisis del entendimiento sobre el turismo y la identificación de principios fundamentales y deseables al turismo a partir de ellos. Esta sistematización resulta en la proposición de un entendimiento del turismo como dominio único de estudios, de contornos definidos por la delimitación de sus elementos constituyentes, entre los cuales elementos de la industria turística, de la experiencia del turista, de la ciencia del turismo y de valores deseables al turismo. Se concluye que la disciplina del turismo puede definirse como el estudio de los desplazamientos, movimientos o viajes de personas que involucran alguna motivación turística, no exclusiva, y el gasto de tiempo y dinero, parcial o exclusivamente, en establecimientos, servicios o productos de la sociedad industria turística.

Palabras Clave: Ciencia. Disciplina. Turismo. Turismologia.



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

* Doutora em Ciências Sociais - Universidade Federal de Juiz de Fora/ UFJF (2016). Mestre em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais/ UFMG (2011). Bacharel em Turismo / UFMG (2006). Professora e pesquisadora da UFJF, dos bacharelados em Turismo e Ciências Humanas. Vice-líder do Observatório Económico e Social do Turismo / OEST e membro do Centro Latino Americano de Turismologia / CELAT. 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. [marianachaves82@yahoo.com.br]

1 INTRODUÇÃO

Desde a expansão do capitalismo, do desenvolvimento das tecnologias, da divisão social e internacional do trabalho e da reivindicação dos trabalhadores por tempo livre, quando o turismo se tornou uma prática social e um novo setor da economia mundial, a partir da segunda metade do século XX (ARAUJO; GELBCKE, 2008), teve início o debate sobre como interpretar o turismo. À medida que se fazem notar seus impactos, o turismo ganha relevância social, atenção pública e interesse acadêmico, e vem desde então reivindicando validade científica.

O campo de estudos em turismo apresenta grande crescimento desde os anos 1990, porém alguns autores afirmam que muitas lacunas teóricas ainda não foram resolvidas (GOELDNER, 2005; REJOWSKI, 2010). Por essa razão, este ensaio expressa a inquietação com a escassez de reflexões teóricas acerca do turismo, especialmente no Brasil, e tem como objetivo a compreensão das principais discussões sobre o desenvolvimento do turismo enquanto objeto de conhecimento e a proposição de uma interpretação do turismo em sua totalidade.

Para isso, utiliza-se como método o modelo usado por Guerreiro Ramos (1981) para definir o fato administrativo partindo da discussão durkheimiana sobre o fato social¹. O modelo de Guerreiro Ramos sintetiza os elementos e relações que compõem um referido fato para sinalizar o que se considera ser o fato total. A totalidade do fato se apresenta, pois, quando se demonstra que cada elemento do fato não o explica isoladamente, mas apenas quando se busca analisar o conjunto. Assim, a apreensão do turismo em sua totalidade deve identificar seus elementos constituintes essenciais, mesmo a partir de suas diferentes perspectivas de análise. Então, este ensaio se propõe discutir as noções usuais de turismo e suas abordagens centrais, a partir das quais seja possível apreender as características e relações essenciais ao turismo, sistematizando os conhecimentos usualmente tratados em um único campo de estudos, a disciplina do turismo.

Além desta introdução, o artigo discorre na seção seguinte sobre o turismo como objeto do conhecimento. Na terceira seção apresento uma recapitulação histórica do processo de sistematização da disciplina do turismo. A quarta seção reliaza um esforço de síntese numa proposta integradora e com potencial de ampliação da

discussão, o que é seguido das considerações e possíveis implicações desta proposta.

2 TURISMO COMO OBJETO DE CONHECIMENTO

O desenvolvimento do turismo enquanto objeto de conhecimento é atravessado por influências de diferentes disciplinas e paradigmas, tendências econômicas e sociais, e mudanças no próprio campo do turismo. Os primeiros trabalhos que tomaram o turismo para estudo, elaborados pela primeira geração de pesquisadores do tema nos anos 60 e 70, envolveram economistas, antropólogos, sociólogos e geógrafos que lançaram as bases para o desenvolvimento do turismo como campo de investigação multidisciplinar. Esse florescimento enquanto campo de investigação surgiu como tentativa de entender e explicar o crescimento fenomenal do turismo a partir da segunda metade do século XX.

As perspectivas sociológica e antropológica foram bastante significativas no campo até os anos 1980 e 90, tendo perdido destaque para outras abordagens a partir de então. Na década de 1990, uma onda de mudanças ocorreu e abordagens gerencialistas passaram a dominar o turismo filosófica e institucionalmente (REN, PRITCHARD, MORGAN, 2010). Esses estudos incluíam temas como o marketing turístico, planejamento estratégico e a gestão do turismo. Essa mudança foi resultado da ampliação deste enfoque em outros setores, ao aumento da demanda e da oferta do turismo de massas, bem como do decréscimo da lucratividade empresarial naquele momento.

A partir dos anos noventa, se gestam ainda novas temáticas, como a consciência ambiental e as mudanças climáticas, as quais terão impacto sobre a comunidade acadêmica do turismo que então fará surgir uma corrente orientada para a sustentabilidade em diversos âmbitos, econômico, social e obviamente ambiental. Surge a preocupação com a sustentabilidade dos destinos turísticos, sua competitividade, a melhoria da qualidade de vida dos habitantes e a conservação ambiental para as gerações futuras.

A maioria das pesquisas historiográficas do turismo sugerem que imperativos científicos positivistas sempre dominaram o conhecimento produzido no campo, que atualmente se sustenta por valores liberais de *performatividade*, consumismo e rentabilidade (REN, PRITCHARD, MORGAN, 2010; TRIBE, 2006, 2008).

exerce sobre o indivíduo. Assim, exterioridade e coerção compõem a essência do fato social. Entede-se que, de modo semelhante, na modernidade o turismo impõe-se como necessidade humana, e passa a ter existência própria, agindo sobre as consciências e ações individuais sob a forma de uma coação exterior coletivamente exercida sobre o indivíduo. Porém, essa discussão não cabe no escopo deste artigo.

¹ “É um fato social toda a maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coação exterior; ou ainda, que é geral no conjunto de uma dada sociedade tendo, ao mesmo tempo, uma existência própria, independente das suas manifestações individuais” (DURKHEIM, 1978:92-3). Para Durkheim, as características distintivas do fato social são a sua exterioridade em relação às consciências individuais e a ação coercitiva que ele

Isto se deve em grande parte à localização de muitos pesquisadores do turismo nas escolas de negócios, os quais recentemente têm sido criticados com dureza pela dificuldade em promover investigações que abordem questões sociais e políticas fundamentais, e por estarem tecnicamente orientados para a resolução de problemas de micro escala. Assim, muitos pesquisadores do turismo, numericamente poucos em relação à coletividade acadêmica onde os “interesses do conhecimento” técnico e instrumental dominam (HABERMAS, 1987), têm pouca margem para produzir e publicar estudos em perspectiva alternativa (REN; PRITCHARD; MORGAN, 2010).

É sabido que o pesquisador ativamente molda a pesquisa por suas escolhas ontológicas, epistemológicas e metodológicas, e por isso o conhecimento que produz é histórico, institucional e subjetivamente construído. Esse conhecimento, uma vez elaborado, é submetido a revisão pelos pares, que irão tecer suas considerações e críticas, contribuindo assim para o desenvolvimento teórico do campo.

Os pesquisadores do turismo, contudo, apesar de se envolverem cada vez mais com abordagens plurais, raramente sujeitam ao escrutínio as hierarquias que servem como guardiãs acadêmicas do campo. Os principais pesquisadores do campo têm tradicionalmente sido do sexo masculino, estudiosos de primeira geração, ocidentais, fundamentados na tradição de pesquisa anglocêntrica e locados em departamentos de negócios, geografia ou, no caso dos Estados Unidos, recreação. Mais de três quartos dos editores das revistas científicas dedicadas ao turismo estão baseados nos EUA, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Canadá, enquanto as publicações dessas revistas são igualmente dominadas por instituições desses países (REN, PRITCHARD, MORGAN, 2010).

Esta constatação afeta tanto a acessibilidade de novos pesquisadores ao campo como a renovação do conhecimento nele produzido. A fim de obterem acesso e serem reconhecidos como parte da comunidade científica, os pesquisadores, e as pesquisas, podem estar sendo estimulados a conformarem-se às questões que estão no centro da disciplina (REN; PRITCHARD; MORGAN, 2010).

Tribe (2010), apesar de reconhecer a relevância das ciências sociais e gerenciais no campo do turismo, ressalta o surgimento de outras áreas, como o turismo sustentável e os estudos críticos do turismo. Estes últimos desenvolveram-se a medida que os estudiosos das segunda e terceira gerações se envolveram com estudos críticos nos anos 1990 e com os desafios de criar uma vida mais sustentável, equitativa e segura (ATELJEVIC; PRITCHARD; MORGAN, 2007), preocupações que passavam a tomar amplo alcance no

período em diversas disciplinas e em várias partes do mundo.

O campo de pesquisa em turismo é hoje caracterizado por um espantoso crescimento e fragmentação. Houve uma explosão do número de cursos de graduação e pós-graduação relacionados com o turismo. Para Tribe (2008), a área de educação em turismo, tanto em níveis técnico e tecnológico quanto em nível superior – e sobretudo neste – vem apresentando cada vez mais importância e atraindo um maior corpo de pesquisa.

Para se ter ideia da relevância e extensão que vem adquirindo tal área, o número de periódicos nos temas do turismo e das viagens cresceu de uma dúzia na década de 70 para cerca de 150 títulos no início dos anos 2000, e 60% de todas as revistas dedicadas ao turismo foram estabelecidas após 2000 (ATELJEVIC; PEETERS, 2006). Ademais, a quantidade de artigos publicados sobre formação profissional em turismo tem aumentado significativamente nas últimas décadas, passando de 51 trabalhos na década de 1980 para 256 na década de 1990, no *Annals of Tourism Research*, um dos periódicos mais conceituados mundialmente na área de turismo (TRIBE, 2008).

No entanto, apesar deste crescimento, Goeldner (2005), refletindo sobre o papel dos periódicos na produção de conhecimento do turismo, argumenta que pesquisadores e editores de revistas de turismo não têm conseguido resolver a lacuna teórica dentro dos estudos do turismo. Ele observa como os pesquisadores têm até agora favorecido estudos empíricos estreitos em detrimento da construção de conceitos e teorias (2005, p. 49).

Por outro lado, sempre houve também uma corrente de trabalho na investigação em turismo que se envolveu com a teoria crítica (BOTTERILL, 2003; TRIBE, 2007; 2008), mas somente a partir dos anos 2000 ela entrou em evidência (BIANCHI, 2009; HIGGINS-DESBIOLLES, 2006). Para Tribe (2007), a liberdade pós-modernista desarmou o poder dos paradigmas dominantes em muitas ciências, e não foi diferente com o turismo. Neste contexto, uma nova revista científica foi lançada, a *Tourist Studies*, com o intuito de promover uma plataforma para o desenvolvimento de perspectivas críticas acerca da natureza do turismo como fenômeno social. Muitos foram os temas abordados pelos estudiosos críticos do turismo.

De sua parte, Moesch (2004) estabelece uma crítica ao domínio conceitual, aos métodos e fundamentos utilizados no ensino do turismo como um campo disciplinar, isto é, no que se refere ao viés empirista, funcionalista e sistêmico. Hollinshead (1998) convoca os pesquisadores do turismo a considerar o que sistematicamente e repetidamente é privilegiado na

representação do turismo e o que é sistematicamente negado e desconsiderado.

No Brasil, os estudos sobre a produção científica em turismo começaram a ser realizados na década de 1990 com o desenvolvimento de duas pesquisas de Mirian Rejowski, sua tese de doutoramento em 1993 e de pós-doutoramento em 1997. A primeira enfocou inicialmente a evolução, natureza e sistematização da pesquisa científica em turismo no país. A segunda aprofundou a análise temática e metodológica dos trabalhos. Como resultados têm-se que as principais áreas produtoras de conhecimento turístico eram a comunicação, a administração e a geografia. Em relação às temáticas, eram principalmente planejamento e marketing turístico, desenvolvimento local e regional, e a relação espaço e turismo. A maior parte da pesquisa é exploratória, mas a autora já notava um crescimento de pesquisas descritivas e explicativas.

O estudo da produção científica em turismo teve continuidade nos níveis de graduação, mestrado e doutorado, e tem sido divulgado em periódicos e eventos científicos. A revisão empreendida pela autora permitiu notar a diversificação de objetos de estudo da produção científica em Turismo no Brasil, mas também que são raros os estudos a integrar diferentes áreas de conhecimento, e que os avanços teóricos e metodológicos observados no exterior, por sua vez, não se repetiram nas pesquisas brasileiras (REJOWSKI, 2010).

3 SISTEMATIZAÇÃO DA DISCIPLINA DO TURISMO

Williams e Shaw (1988, p. 2) já observavam que “a definição de turismo é uma empreitada particularmente árdua”, mas também, como eles mesmos reconheceram, “crucialmente importante”. Inicialmente, não há uma definição universalmente aceita de turismo. Os vários conceitos, definições e descrições do turismo são característicos da natureza multidisciplinar do objeto.

O termo turismo, porém, carrega um duplo sentido que lhe confere uma aparente imprecisão, mas que, de fato, reflete suas perspectivas ao mesmo tempo distintas e complementares, isto é, o turismo como uma prática identificada pelas motivações e experiências do sujeito, e como a indústria de serviços facilitadores dessa prática.

Nesse sentido, entende-se que a compreensão da essência do turismo encontra-se na combinação de ambas as perspectivas, o turismo enquanto prática e indústria. Considera-se que a busca dessa combinação deve superar as limitações e confusões de cada uma das perspectivas. Com esse intuito, foram analisadas diferentes definições do fenômeno, tomando-se as trajetórias conceituais sugeridas por Gilbert (1990) e

Panosso Neto (2009) para a identificação de princípios comuns definidores do turismo.

Segundo Gilbert (1990), o Dicionário Webster (GILBERT, 1990, p. 47) aponta que o termo turista é derivado da palavra *tour*, significando “uma jornada na qual se retorna ao ponto de partida; uma viagem circular usualmente para negócios, lazer ou educação durante a qual vários lugares são visitados e para a qual um itinerário normalmente é planejado”. Essa definição apresenta uma série de motivações para as viagens, cada uma das quais permite criar diferentes mercados. Muitas definições então irão dar ênfase ao turista como uma unidade de despesa, menos que como sujeito reflexivo.

As primeiras definições davam poucas indicações quanto a natureza do turismo ou do por que as pessoas viajam (REJOWSKI, 2002). Tampouco entre os países havia consenso sobre o que o turismo envolve. De acordo com Gilbert (1990, p. 48), em 1910 o economista australiano Von Schullard definiu o turismo como “a soma total das operações, principalmente de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, permanência e movimento de visitantes dentro e fora de um país, cidade ou região”.

A busca por uma definição para fins internacionais levou aos especialistas da Liga das Nações a definirem, em 1937, o turista como quem viaja por um período de 24 horas ou mais por motivo de negócios, lazer, saúde ou família, em um país diferente daquele do local usual de residência. Essas definições, como se vê, dão ênfase ao turismo internacional em detrimento do turismo doméstico. Além disso, enfatizam aspectos operacionais como a estadia em equipamentos turísticos (meios de hospedagem comerciais), provavelmente em função da facilidade e comodidade em termos de coleta de dados e elaboração de estatísticas.

Durante os 30 anos seguintes esse entendimento não se altera substancialmente. Até que em 1963 é elaborada durante a Conferência das Nações Unidas a definição mais amplamente usada e reconhecida, que será posteriormente adotada pela Organização Mundial do Turismo. Surge o termo visitante, subdividido nas categorias de turista e excursionista. Turista para aqueles em estadia com pernoite, e excursionista para aqueles em visita sem pernoite. O visitante era qualquer pessoa visitando um país que não seja seu local usual de residência, por qualquer razão que não seja uma ocupação remunerada no país visitado. O turista internacional era o visitante temporário que permanece ao menos vinte e quatro horas no país visitado e que tem como propósito de viagem o lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte) ou negócios (família, encontros).

Se por um lado a adoção de definições similares pelas nações permitiu a comparação entre países e regiões, por outro criou um entendimento do turismo ligado às trocas econômicas, em que são privilegiados os benefícios em detrimento dos custos do turismo. A ênfase então recai sobre os aspectos objetivos e mensuráveis do turismo, enquanto aspectos subjetivos são preteridos. Assim, essa definição tem utilidade estatística, legislativa ou comercial, mas é insatisfatória para a maior parte dos trabalhos sociológicos. Além disso, é voltada para uma das faces do turismo que é o turismo internacional, sendo pouco útil para definir o turismo interno e as práticas de turismo sem pernoite.

Hunziker e Krapf² se propuseram lançar uma nova abordagem entre a prática humana e a atividade econômica. Eles definiram o turismo como “a totalidade das relações e fenômenos ligados à estadia de estrangeiros em uma localidade, desde que não exerçam uma atividade principal, permanente ou temporariamente remunerada” (HUNZIJER; KRAPP, 1942, p. 50-51). Porém, essa definição não altera substancialmente a de Schullard. Mais uma vez, essa conceitualização reforça a necessidade de pernoite no destino, excluindo-se assim as viagens de curto prazo sem utilização de meios de hospedagem. Ainda, ao assumir um viés subjetivista, não incorpora os aspectos objetivos úteis para finalidades de mensuração e estatística.

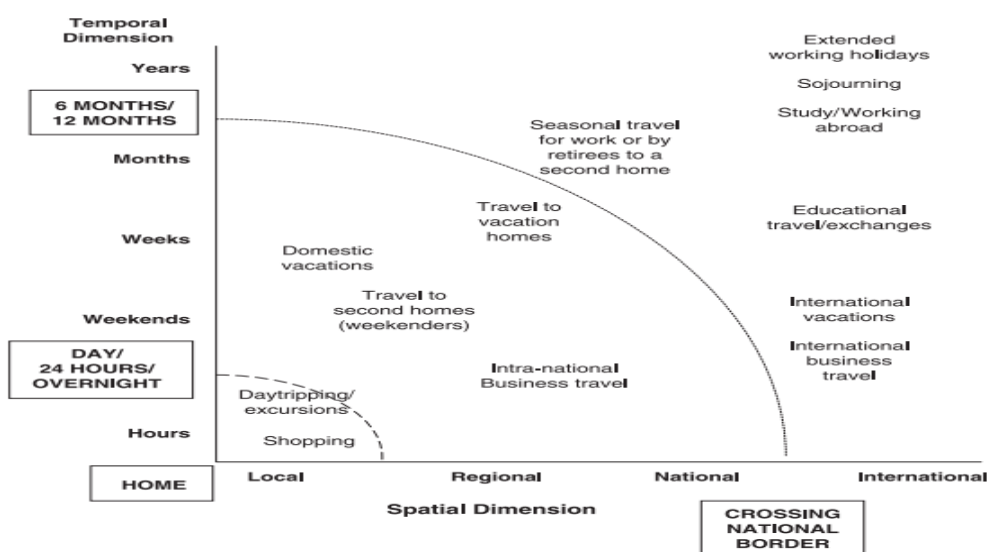
Burkart e Medlik (1974), por sua vez, argumenta Gilbert (1990), defendiam que poderia ser útil distinguir entre os aspectos técnicos e conceituais das definições de turismo. Seu intuito era estabelecer os limites que

definiram as características particulares do turismo e o distinguiram enquanto domínio de estudo. Baseado nessa ideia, em 1979 a Sociedade Britânica de Turismo definiu que o “turismo inclui qualquer atividade relativa com o movimento de pessoas temporário e de curto prazo para destinações fora dos locais usuais de residência e trabalho, e as atividades durante a estadia nessas destinações” (GILBERT, 1990, p. 51).

Nesta definição pode-se identificar a inclusão das atividades envolvidas na estadia ou visita às destinações, não se percebe a exigência de estadia com pernoite ou a insistência com as viagens internacionais, o que permite sua aplicação para as visitas domésticas e de um dia. Por outro lado, essa definição não é, contudo, consensual. Outras apresentam maior preocupação com a distância ou o tempo de permanência, como o Bureau Australiano da Indústria Econômica, que em 1979 definiu o turista como “uma pessoa visitando um local ao menos 40 km distante de seu local habitual de residência, por um período de no mínimo 24 horas e não excedendo 12 meses” (GILBERT, 1990, p. 52).

A Figura 1 fornece uma representação bidimensional de alguns dos conceitos-chave da mobilidade humana turística no espaço e no tempo. A figura ilustra os pontos críticos de tempo para propósitos conceituais, segundo os quais permanecer por 24 horas ou pernoitar fora de casa é geralmente um critério usado para diferenciar entre excursionismo e turismo (OMT, 1991).

Figura 1: Mobilidade temporária no espaço e no tempo.



Fonte: Reproduzido de Hall (2000).

² Hunziker, W., Krapf, K. (1942).

Dependendo da jurisdição, o tempo é também utilizado para diferenciar migração e turismo. Em alguns países, o tempo máximo de permanência do turista no destino é de seis meses enquanto que em outros é de 12 meses. Contudo, o turismo tem sido historicamente classificado principalmente pela dimensão espacial. Por exemplo, a passagem de uma fronteira nacional separa o turismo doméstico do internacional, assim como separa a migração doméstica da internacional. Limites espaciais também são utilizados como o determinante de regionais e estatísticas locais turísticas. A Comissão de Turismo da Austrália Ocidental (WTTC) (1997), por exemplo, estimou que, em 1996, mais de dez milhões de excursões de até 1 dia foram empreendidas na Austrália Ocidental (GILBERT, 1990).

Outras formulações, ainda, por sua intenção de descrever a prática, não circunscrevem suas análises a critérios espaciais ou temporais, o que inviabiliza a definição para fins de mensuração, como a definição adotada pela Associação Internacional dos Especialistas e Pesquisadores em Turismo – AIEST, de Hunziker e Kraft (1942), para a qual o turismo é o conjunto das inter-relações e fenômenos ocasionados pelas pessoas viajando para, e parando em, lugares nos quais não mantém residência permanente ou vínculo de trabalho.

Abordagens holísticas tentaram incorporar outras dimensões ao conceito e incluir aspectos subjetivos da prática, como as necessidades e impactos dos turistas sobre o ambiente receptor, como em Jafari (1997, p. 8): “turismo é o estudo do homem distante de seu habitat usual, da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ambos, o homem e a indústria, provocam sobre os ambientes sociocultural, econômico e físico receptores”.

Outra abordagem alternativa foi forjada por Michel Hoerner e Caterine Sicart (2003) onde se defende a pertinência de se considerar as viagens e a indústria do turismo para definir os rumos de uma ciência social própria, a *turismologia*, como a síntese de uma ciência social multidisciplinar e uma ciência aplicada.

A divergência principal com a OMT deve-se a este organismo considerar os atores envolvidos no turismo na sua capacidade oficial, enquanto os autores consideram que é a indústria do turismo que oferece suporte ao turismo. As duas definições são ajustáveis. A OMT considera o turista como o ator principal da indústria do turismo. E consideramos a indústria do turismo sem negligenciar a qualidade do turista ou seu *status*.

Na visão dos autores, as diferenças nas definições estão nas restrições qualitativas. Por um lado a OMT desconsidera os consumidores da indústria do turismo que não tem *status* de turista, em

particular os que frequentam os estabelecimentos como um “ambiente habitual”. Por outro lado, nós desconsideramos o viajante individual que usa os estabelecimentos turísticos marginalmente. Isso traz duas consequências. A primeira, diz respeito aos resultados da OMT ao negligenciar turistas locais de centros turísticos próximos às áreas urbanas. A segunda, explica nossa oposição voluntária entre viajantes e turistas do ponto de vista socioeconômico.

Esta divergência não impede de destacar a atividade turística no *corpus* da definição da OMT e seu desejo por mostrar o peso econômico e social do turismo. Não eliminaram-se as atividades da indústria do turismo, mas é preciso determinar o objetivo central dos campos norteadores da indústria do turismo, da indústria de viagens, da indústria hoteleira e das indústrias integradas, como as companhias aéreas.

Propõe-se este problema já que os cientistas estão atados aos conceitos do turismo e não a uma estrutura de todas as ciências sociais, que as usam para um campo de estudo. Nossas reflexões não são apenas geopolíticas e filosóficas, mas uma tentativa de integrar a uma percepção estrutural. Este é o objetivo da ciência do turismo, ou turismologia, a afirmação de seus próprios conceitos e buscar uma metodologia mais aplicada que teórica.

Como fruto de uma discussão institucionalmente levada a cabo em 2001 no Fórum da Associação Mundial para a Formação em Hotelaria e Turismo (AMFORTH), em Marrakesh, se gerou uma declaração que define a *turismologia* como uma ciência multidisciplinar, que tem o objetivo de estudar as viagens na estrutura da indústria do turismo.

É necessário que os pesquisadores do turismo tenham sua própria ciência, para que seus resultados possam ser avaliados, e assim seja possível corrigir os conceitos que isoladamente são suscetíveis de adequação.” Quando vincula-se a uma ciência precisa tem-se a base para toda epistemologia, que pode sofrer crítica do meio externo, mas ser mudada somente a partir do meio interno. [...] Esta nova ciência do turismo deve ser nomeada “turismologia” e não “turistologia” [...]. De fato, o turismo em geral interessa mais que o turista. Portanto, discordamos com a OMT que usa conceitos e definições que percorrem os “visitantes” em detrimento da indústria do turismo. [...] A turismologia é o estudo das viagens ou deslocamentos de pessoas, chamados de turistas, dentro de um amplo sentido do termo, que gastam dinheiro em um estabelecimento da indústria turística. É considerada uma ciência humana pluridisciplinar de síntese, mais aplicada que fundamentada. [...] O termo “ciências sociais” foi usado no sentido global da

definição americana de *Social Science*. O aspecto multidisciplinar da turismologia permite a integração com trabalhos de outras ciências humanas e sociais, mesmo que se queira diferenciá-los. (HOERNER; SICART, 2003)

Seus métodos estão situados junto às ciências sociais, e o que os franceses chamam de ciências humanas, assim como no desenvolvimento de ferramentas e conceitos específicos. A proposta da turismologia é elevar o nível de treinamento profissional na indústria hoteleira e do turismo, para dar autonomia a pesquisa, já que é ativa, para otimizar as ferramentas de trabalho dos profissionais do turismo e para levar o ramo do turismo a um corpus de conhecimento científico.

O debate sobre o turismo enquanto indústria também é frutífero para seu entendimento, e há uma contínua discussão sobre se, e quando, o turismo se constitui numa indústria. Enquanto alguns creem que o turismo é um mercado de pessoas em movimento mais que uma indústria (LICKORISH, 1991), outros aceitam que o turismo é uma indústria, pois se um produto, tangível ou intangível, que serve para satisfazer uma necessidade humana, é considerado um produto industrial, e se existe um vínculo entre produtos unitários de várias firmas que caracteriza sua função geral e determina seu lugar na vida econômica, ele também deve ser considerado um produto industrial (WAHAB, 1975).

Mas o que torna o turismo tão difícil de definir é a amplitude de sua natureza prática como dos serviços de apoio. O turismo envolve várias outras indústrias como companhias aéreas, ferroviárias, marítimas, hoteleiras, alimentícias, de entretenimento. Também envolve a organização, venda e operação das viagens, passeios e atrações, assim como uma gama de serviços públicos. Como definiu Young (1973), é um grupo heterogêneo que envolve uma larga variedade de setores e indústrias que têm como função comum o atendimento das necessidades dos viajantes, o que dificulta o reconhecimento de uma forma que conecte ordenadamente esses componentes.

Por ser uma atividade que implica um conjunto de elementos, mas que não se resume a nenhum deles, e sim resulta das relações entre eles, a partir da década de 1970 a perspectiva do turismo como sistema é impulsionada por investigadores e periódicos acadêmicos, e se tornará o paradigma dominante de análise do fenômeno.

Panosso Netto (2009) reconstrói o panorama histórico das abordagens epistemológicas do turismo

tomando como referência a visão dominante do turismo como sistema³. Para ele, uma abordagem pré-paradigmática compõe-se pelos primeiros autores que se dedicaram a analisar teoricamente o turismo, como Fuster (1971), Hunziker e Krapf (1942) e Burkart e Medlik (1974), anteriores à análise sistêmica do turismo. Na segunda abordagem predomina o paradigma da Teoria Geral dos Sistemas, que tem como representantes Leiper (1979), Boullón (1999) e Beni (1988). Essa visão adquire grande difusão, alcance e utilização na área, e ainda é considerada por muitos a melhor maneira de explicar a dinâmica do turismo, apesar das limitações. Sob esse prisma, para Cooper *et al* (1993, p.4) o turismo pode ser entendido como o conjunto de indivíduos, negócios, organizações e lugares que se combinam de modo a possibilitar uma experiência de viagem”.

Outros, contudo, consideram necessária a proposição de novas formas de análise do turismo que busquem superar o paradigma sistêmico seja reformulando-o, como Krippendorf (1985, 1989) e Molina (1995), ou buscando novas perspectivas, como Jafari (1997), Tribe (1997, 2006) e Urry (1996), que se utilizam de fundamentos micro sociológicos.

Para Jafari (1997, p. 5), o “turismo é o estudo do homem (o turista) longe de seu local habitual de residência, das redes e serviços turísticos, dos mundos cotidiano (não-turístico) e não-cotidiano (turístico) e das relações dialéticas entre eles”. Já Tribe (1997, p. 640) define o turismo como

“uma atividade exercida por seres humanos e pelo mínimo de recursos que precisam existir para que se possa dizer que houve o ato de viajar de um lugar para outro, um conjunto particular de motivos para se engajar nessa viagem (excluindo-se viagens pendulares para trabalho), e o engajamento em atividades no destino”.

Essas novas perspectivas vão incorporar a partir dos anos 1990 diferentes temáticas, como os estudos preocupados com a sustentabilidade do turismo nos âmbitos ambiental, econômico e social, e as análises que buscam situar o setor de serviços e o turismo no contexto pós-moderno do final do século XX, e compreender os problemas que permeiam a sociedade atual diante das novas tecnologias, do mundo do trabalho, das mudanças na educação e das novas concepções de tempo e espaço, e como se relacionam com o turismo convencional ou de massa. Nesse sentido, Trigo (1998, p. 65) considera que o

conjuntos: conjunto de relações ambientais, conjunto de relação estrutural e conjunto de ações operacionais (BENI, 1988).

³ O sistema turístico é considerado um sistema aberto que realiza trocas com o meio que o circunda e, por extensão, é interdependente, e não autossuficiente. É composto por três

turismo e o lazer se tornam elementos fundamentais no estabelecimento de novos modelos sociais, já que “a condição pós-moderna induz a um novo estilo de vida baseado no conforto e no bem-estar”.

Panosso Neto (2009) elabora sua definição utilizando-se de ‘princípios fundamentais e desejáveis’, sendo fundamentais os princípios inerentes ao turismo, dentre eles o sujeito, deslocamento, retorno, motivação, hospitalidade, experiência, comunicação e tecnologia; e desejáveis aqueles que não estão necessariamente presentes no desempenho da atividade, dentre os quais a sustentabilidade, igualdade, supremacia do público sobre o privado, alteridade e ética. Somando-se tais princípios, tem-se que:

“O turismo é um fenômeno causado pela partida e retorno de serem humanos de seu local habitual de residência, por razões que podem ser reveladas ou ocultas. Pressupõe hospitalidade, encontros e comunicação com outras pessoas além de empresas que oferecem serviços e tecnologias pelos quais os atos de ir e vir são possíveis. Gera experiências sensoriais e psicológicas bem como efeitos positivos e negativos nos ambientes econômico, político e sociocultural” (PANOSSO NETO, 2009, p. 59).

A reconstituição panorâmica das definições de turismo apresentada, na medida em que demonstra a fragmentação e as divergências conceituais, possibilita a identificação de princípios essenciais ao turismo fundamentais para a construção de um novo entendimento, mais abrangente, por tentar apresentar o turismo como um único domínio de estudo e conciliar aspectos presentes em diferentes abordagens, conceituais, subjetivas, objetivas e ideais.

O Quadro 1 abaixo traz a proposição do turismo como um domínio único de estudo, a partir da síntese de princípios fundamentais e desejáveis. Dentre os fundamentais, estão aqueles relativos à experiência dos turistas, à indústria de suprimento de bens e serviços, e à própria ciência do turismo. Dentre os desejáveis, encontram-se aqueles que não são inerentes ao turismo, mas que o próprio desenvolvimento teórico e empírico do turismo fizeram emergir como discussões e medidas fundamentais tendo em vista as consequências da prática turística em diferentes ambientes, natural, cultural, econômico, social, etc.

Quadro 1: O turismo como um único domínio de estudo.

TURISMO COMO UM ÚNICO DOMÍNIO DE ESTUDO				
Princípios Fundamentais				Princípios Desejáveis
Turismo como ciência	Turismo como experiência	Interseção	Turismo como indústria	Turismo como ideal
Viagem turística	Sujeito		Demanda	
	Motivação		Marketing	
	Experiência		Oferta	
Movimento		Espaço	Tecnologia	Endogeneidade
		Tempo		
		Informação	Cadeia de suprimentos	
		Hospitalidade		Sustentabilidade
		Impactos (econômicos, ambientais, socioculturais)		
	Relacionamentos (turista-turista, turista-não turista)	Relacionamentos (turista-anfitrião)	Serviços públicos	Governança (governo, comunidade anfitriã, empresas, organismos internacionais)
				Igualdade
				Responsabilidade
				Ética

Fonte: Elaboração própria.

4 POR UMA SÍNTESE E AMPLIAÇÃO

O entendimento do turismo como experiência individual ou prática social toma como objeto de análise o sujeito das viagens, o turista, e seu envolvimento em relações sociais e de poder com não-turistas, outros turistas, residentes e produtores do turismo. O turismo é visto como uma atividade de não-trabalho, produto do modo de viver contemporâneo. Por outro lado, pensado como indústria, o turismo caracteriza-se pela oferta de produtos e serviços para atendimento das necessidades dos consumidores-turistas.

Existem alguns aspectos que, por serem importantes tanto para a experiências do turista como para a produção do turismo, encontram-se na interseção entre essas abordagens, apesar de serem mais comumente tematizados pelas abordagens subjetivistas. A informação, o espaço e o tempo aparecem nas abordagens industriais do turismo quando a tecnologia reduz as percepções de distância e tempo e dispersa o acesso à informação, que facilitam o consumo e a oferta do turismo.

As categorias de espaço e tempo são especialmente relevantes para a definição do turismo, pois são normalmente utilizadas para diferenciar o turismo de outros movimentos humanos, como o nomadismo, o movimento pendular e a migração, por exemplo. Com relação ao tempo, considera-se que, ao se estipular o tempo máximo de duração da viagem em 6 ou 12 meses, excluem-se novas tipologias de viagens que se caracterizam por sua longa duração, como os *backpackers* por exemplo, viajantes que se caracterizam por organizar sua viagem de modo independente, flexível e econômico, visitando múltiplos

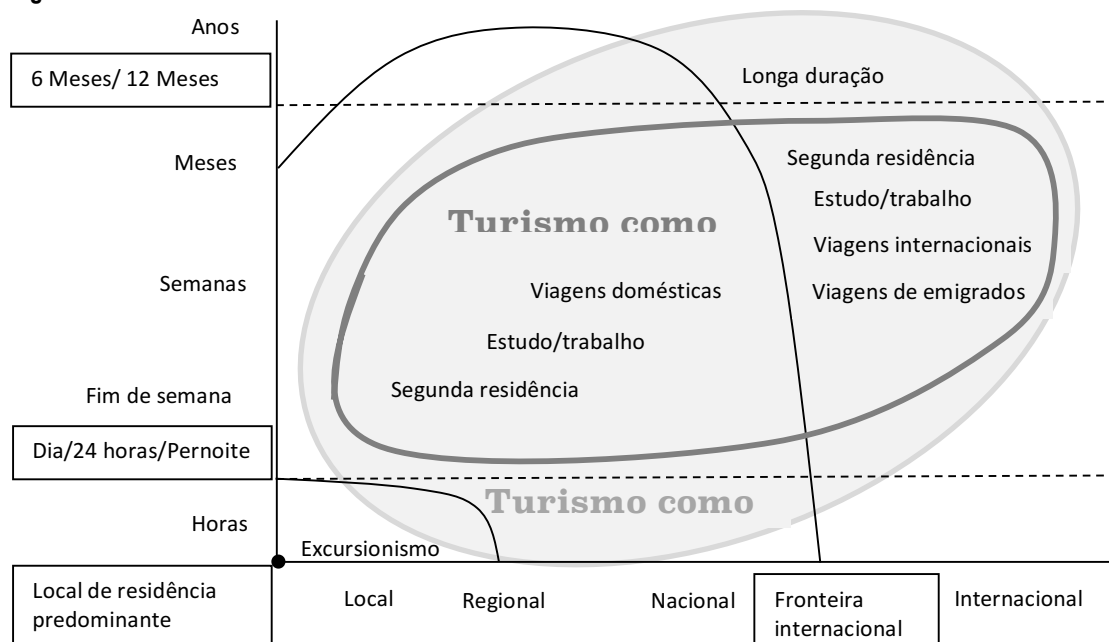
destinos em uma mesma e longa viagem (SORENSEN, 2003). De modo semelhante, a compressão espaço-temporal permitiu que as viagens se tornassem mais rápidas e, por isso, se tornassem por um lado mais regulares e por outro menos duradouradas. A viagem, que uma vez levou dois ou três dias para se realizar agora pode ser concluída em um dia. Além disso, a viagem física foi facilitada pela comunicação e tecnologia de informação, que tornaram o movimento ainda mais ágil. Nesse sentido, as viagens com duração menor que 24 horas são cada vez mais comuns (HALL; PAGE, 2000).

Essa mesma compressão espaço-temporal que tornou os espaços menos distantes entre si torna problemática a noção de “local habitual de residência”. Certas definições de turismo estipulam um distanciamento de 50 ou 100km a partir do local habitual de residência para que a viagem seja considerada turística. Inicialmente tinha-se a intenção de distinguir o ambiente cotidiano do extra-cotidiano, cabendo ao turismo as experiências que extrapolassem a esfera do cotidiano.

As viagens para segundas residências foram consideradas viagens turísticas, mas desde que se distinguíssem da residência usual. Contudo, não são poucos os casos de que as segundas residências se tornaram um hábito, nas quais indivíduos ou grupos permanecem uma parte do ano, semanas ou meses, todos os anos (MÜLLER 2002; 2004). Há ainda aqueles que dividem o ano entre as residências de inverno e verão, entre os hemisférios norte e sul.

Por essas razões, propõe-se uma reavaliação do modelo de Hall (2000), conforme a Figura 2.

Figura 2. Turismo como movimento humano.



Fonte: Pimentel (2016).

Pode-se perceber que a dimensão temporal da viagem tem finalidade de mensuração, mas ofusca o entendimento das práticas para fins de conceituação do fenômeno.

As abordagens industriais do turismo tendem a ressaltar os impactos positivos do turismo, enquanto que as análises mais subjetivistas discutem principalmente os impactos negativos sobre o local de destino e as relações turista-anfitrião. Entende-se por hospitalidade o ato de receptividade e cordialidade do anfitrião que afeta a experiência total do turista, mas para a indústria a hospitalidade deve agregar valor monetário ao produto turístico.

Já o turismo como ideal baseia-se numa crítica ao modelo de turismo tradicional, de alto impacto sócio-cultural e ambiental e baixa distribuição dos ganhos, e pretende a incorporação de valores como responsabilidade ambiental e justiça social ao turismo.

O turismo como ciência dedica-se ao desenvolvimento de análises, conceitos, explicações, ferramentas e técnicas, por meio de pesquisas teóricas ou aplicadas, para a construção de um *corpus* de conhecimentos científicos que contribua para a compreensão, intervenção e formação de profissionais para atuação em quaisquer dos domínios do turismo, ou seja, como experiência, indústria ou a própria ciência.

Defende-se aqui que a ciência do turismo deva dedicar-se ao estudo de duas categorias pouco discutidas pelos especialistas da área, o movimento, de modo mais geral, e a viagem. O movimento, sem o qual não há turismo, é de modo geral pouco discutido conceitualmente, a não ser com finalidades estatísticas. Algumas áreas de investigação sobre as mobilidades contemporâneas trataram de integrar o turismo a outros movimentos humanos, mas a área ainda tem dificuldade em reconhecer-se como uma forma de mobilidade voluntária.

Compreender os movimentos humanos requer a análise dos sujeitos, dos fluxos, da estrutura e dos entraves que condicionam esses movimentos. Por isso, compreender o turismo como movimento humano pressupõe a consideração de aspectos subjetivos, relativos ao sujeito em movimento, suas motivações e as experiências que o fazem desejar novas viagens; e também requer a consideração dos aspectos objetivos que estruturam, induzem ou limitam o movimento, através dos quais os sujeitos buscam ter suas necessidades atendidas.

A viagem, que no passado tinha outra conotação, pois nem sempre significava ida e volta, era um meio de conhecer e mapear o mundo, de atingir outros lugares e melhores condições de sobrevivência, hoje é uma maneira comum com que as pessoas ligam as suas vidas e consomem um mundo de lugares e

significados (LEED, 1991). Atualmente a viagem é uma opção, de livre escolha, oportunidade de demonstração de uma identidade, forma de acesso a um novo mundo material e imaterial, uma forma de distinção.

No rol das viagens humanas contemporâneas, o turismo tem sido caracterizado, de um lado, dentro de uma investigação baseada nas ciências sociais, por exemplo, nas relações turista-anfitrião, nas tipologias de turistas e nas motivações dos viajantes. De outro lado, estão aqueles trabalhos com uma forte orientação econômica e de gestão, cujo âmbito de investigações são a qualidade da hospitalidade, o grau de satisfação e o nível de organização e promoção dos destinos.

A viagem e o turismo não podem, contudo, ser entendidos em seu sentido estereotipado, visto que algumas formas de viagem e turismo derivadas de outras formas de movimento humano são únicas para os sujeitos que as praticam (turismo de diáspora, turismo em espaços de trânsito, turismo de rotina, etc.) (COLES; DUVAL; HALL, 2005). Assim, supõe-se que as novas formas de produção, consumo e significação do turismo são melhor entendidas em referência a suas ligações com outras formas de atividades no espectro mais amplo do movimento humano. Por isso, reconhecer a viagem turística no rol dos movimentos humanos requer uma primeiramente uma redefinição de turismo, que considere as diversas facetas do fenômeno e o contemple em sua totalidade.

Então, finalmente, o turismo como disciplina científica pode ser definida como o estudo dos movimentos ou viagens de pessoas que envolvem alguma motivação turística, não exclusiva, e o despendimento de tempo e dinheiro, parcial ou exclusivamente, em estabelecimentos, serviços ou produtos da indústria turística.

O modelo acima não se encerra em si mesmo, e não pretende esgotar a discussão sobre o turismo enquanto disciplina, entretanto, a sistematização proposta, ao estabelecer os conteúdos e o contorno da disciplina do turismo, visou contribuir para definição do objeto da disciplina do turismo e, assim, para a afirmação de seu espaço no conjunto das ciências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do desenvolvimento do turismo é, fundamentalmente, uma história ocidental predominantemente europeia, de elite e de caráter internacional. Tem geralmente como ponto de partida as viagens das elites gregas, mas é na Inglaterra que se apontarão as características definidoras do turismo

moderno, que mais tarde irão se disseminar enquanto prática de massa.

Já no final do século XX, a medida que os efeitos do crescimento do turismo se fazem notar, o fenômeno ganha relevância social, espaço nas agendas governamentais e validade acadêmica. Contudo, devido ao caráter multidisciplinar do turismo, diferentes influências e paradigmas de análise se debruçaram sobre esse campo de estudos buscando entendê-lo e defini-lo. De modo geral, duas abordagens predominaram, os estudos gerenciais e os sociológicos do turismo, os primeiros dedicados a análise do turismo como indústria, e últimos ao entendimento dessa prática social característica da modernidade.

O ensaio propõe então a análise dos entendimentos sobre o turismo e a identificação de princípios fundamentais e desejáveis ao turismo a partir deles. Tal sistematização resulta na proposição de um entendimento do turismo como domínio único de estudos, de contornos definidos pela delimitação de seus elementos constituintes, dentre os quais elementos da indústria turística, da experiência do turista, da ciência do turismo e de valores desejáveis ao turismo.

Conclui-se que a disciplina do turismo pode ser definida como o estudo dos deslocamentos, movimentos ou viagens de pessoas que envolvem alguma motivação turística, não exclusiva, e o despendimento de tempo e dinheiro, parcial ou exclusivamente, em estabelecimentos, serviços ou produtos da indústria turística.

Entende-se que uma conceitualização adequada deve compreender a totalidade do turismo, considerar as diversas perspectivas do turismo e incorporar práticas como as viagens de curta distância e curto prazo sem pernoite, as viagens de longa duração, novas formas de viagem e turismo, e viagens derivadas ou que derivam em outras formas de movimentos humanos, como movimentos pendulares de trabalho, segundas-residências ou viagens de rotina.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, G.; GELBCKE, D. L. Turismo comunitário: uma perspectiva ética e educativa de desenvolvimento. *Turismo: Visão e Ação*, v. 10, n. 3, p. 357-377, 2008.
- ATELJEVIC, I.; PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (Eds.). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods*. Oxford: Elsevier, pp. 29-40, 2007.
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. Editora Senac, São Paulo, 1988.
- BIANCHI, R. Critical turn in tourism studies: a radical critique. *Tourism*

- Geographies*, v. 11, p. 427- 443, nov. 2009.
- BOTTERILL, D.; GALE, T. Postgraduate and Ph.D. Education. pp. In: AIREY, D.; TRIBE, J. *An International Handbook of Tourism Education*. 2005.
- BOULLÓN, R. *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas, 1999.
- BURKART, A. J.; MEDLIK, S. *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann, 1974.
- COLES, T.; DUVAL, D.; HALL, C. Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y sociedad*, 42(2), 181-198, 2005.
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo, Abril., 1978.
- FUSTER, L. F. *Teoría e técnica de turismo*. Madri: Nacional, vol. I, 2ª edição, 1971.
- GILBERT, D.C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In: COOPER, C. P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 2. London: Pitman Publishing.
- GOELDNER, C. Reflections on the historic role of journals in shaping tourism knowledge. *Journal of Tourism Studies*. V. 16, Issue 2, 2005).
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. v. 2. Madrid: Taurue, 1987.
- HALL, C. *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Harlow, Prentice Hall, 2000.
- HALL, C.; PAGE, S. *The Geography of Tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge, 2000.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, n. 27, n. 6, pp. 1192-1208, 2006.
- HOERNER, J.-M.; SICART, C. *La science du tourisme: précis franco-anglais de tourismologie*, Baixas, Balzac Éditeur. 2003.
- HOLLINSHEAD, K. Tourism, hybridity, and ambiguity: the relevance of Bhabha's third space cultures. *Journal of Leisure Research*. v. 30, n. 1, pp. 121-156, 1998.
- HUNZIKER, W., KRAPP, K. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [The Outline of General Tourism Science]. Zürich: Polygraphischer Verlag, 1942.
- JAFARI, J. Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5 (Supplement issue 1), pp. 6-11, 1997.
- KRIPPENDORF J. *Sociologia do Turismo*. São Paulo. Editora Aleph, 1985.
- KRIPPENDORF J. *Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LEED, E. J. The mind of the traveler: from Gilgamesh to global tourism. Estados Unidos: Basic Books, 1991.
- LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, vol. 4, nº6, pp.309-407, 1979.
- LICKORISH, L. J. (Ed.). *Developing Tourism Destinations*. Longman: Harlow, UK, 1991.

- MOESCH, M. Epistemologia social do turismo. Tese (Doutorado) – ECA/USP. São Paulo, 2004.
- MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 1995.
- MÜELLER, D. K. Reinventing the countryside: German second-home owners in southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, 5, pp. 426-446, 2002.
- MÜLLER, D.K., 2004, Second homes in Sweden: patterns and issues. pp. 244-258. In: HALL, C.M.; MÜLLER, D.K. (Eds), *Tourism, Mobility and Second Homes: between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications, 2004.
- OMT - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Canadá, 1991.
- PANOSSO NETO, A. What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. In: TRIBE, J. (Ed.) *Philosophical issues in Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2009.
- PIMENTEL, M. P. C. Políticas públicas de educação em turismo na América Latina: Um estudo comparado de Argentina, Brasil e México. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
- RAMOS, A. Guerreiro. A nova ciência das organizações. Rio de Janeiro, FGV, 1981.
- REJOWSKI, M. *Turismo no percurso do tempo*. Editora Aleph: San Pablo, 2002.
- REJOWSKI, M. Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. *Revista Turismo em Análise* 21 (2), pp. 224-246, 2010.
- REN, C.; PRITCHARD, A.; MORGAN, N. Constructing tourism research. *Annals of Tourism Research*, v. 37 (4), pp. 885-904, 2010.
- SORENSEN, A. Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 4, 2003.
- TRIBE, J. The Truth About Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº2 pp. 360- 381, 2006.
- TRIBE, J. Critical Tourism: Ruls and resistance. In: ATELJEVIC, I.; PRITCHARD, A.; MORGAN, N. *The critical turn in Tourism studies*. Oxford: Elsevier, 2007.
- TRIBE, J. Tourism: a critical business. *Journal of Travel Research*, V. 46 (3), pp. 245-255, 2008.
- TRIBE, J. Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*. vol. 37, n. 1, p. 7-33, 2010.
- URRY, J. *O olhar do turista*. Studio Nobel, 1996.
- WAHAB, S. E. *Tourism management: an introduction to the scientific study of tourism*. Londres: Tourism Internat. Press, 1975.
- WILLIAMS, A.; SHAW, G. Tourism and Developpement Introduction. pp. 1-11. In: WILLIAMS, A.; SHAW, G. (Eds.). *Tourism and Economic Development*. London, Belhaven Press, 1988.
- YOUNG, G. *Tourism: blessing or blight?* London/Harmondsworth: Penguin Books, 1973.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 21 de Julho de 2017; aceito em 30 de Agosto de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on July 21, 2017; accepted on August 30, 2017, published online on October 31, 2017.

Texto original/ Original paper. Seção revisada por pares / Double blind review section.

BALKAN MIGRATION CRISIS AND ITS IMPACT ON TOURISM

Marko Koščak *
Tony O'Rourke **

Abstract

This paper attempts to quantify, understand and analyse the effect of the migrant flows upon tourism destinations, considering the funnel theory, as a system, focusing on the beginning (inputs), through (throughput) and at the end of the funnel (outputs). Empirically, the research examines three key questions: 1. Importance of tourism economically to countries in the West Balkan Migrant Corridor; 2. Intensive nature of tourism for these countries; 3. Socio-economic consequences of the migrant flows. The crisis and its effects on tourism looks at a funnel that transmits migrants from the Aegean Sea through the West Balkans to North-West Europe. Importantly, the funnel crisis points are in Greece (beginning) and in Germany (end); the intermediate problem areas (Macedonia, Serbia, Croatia, Slovenia) have been in the throughput of the migrants through the funnel. It must also take account of the security situation in Turkey as well as the difficulty of EU member states in assimilating migrants on the route. Based on the results of the research conducted to date, with the sectional sample data from 2014-2017, it is possible to affirm that the migration crisis in West Balkans countries and countries connected to the migrant corridor has impacted only marginally on tourism. However, This problem is socio-economic yet deeply humanitarian; whilst unfortunate to reduce a deeply disturbing human issue, such an analysis of "people-flows through the funnel" allows an attempt to quantify, understand and analyse the effect of the migrant flows upon tourism destinations.

Keywords: Migration. Tourism. Crisis. Balkan.

A CRISE MIGRATÓRIA NOS Balcãs E SEU IMPACTO SOBRE O TURISMO

Resumo

Este trabalho tenta quantificar, compreender e analisar o efeito dos fluxos migratórios sobre os destinos turísticos através da teoria do funil, como um sistema, focalizando seu início (inputs), seu processamento (throughput) e saídas (outputs). Empiricamente, a pesquisa examina três questões-chave: 1. Importância do turismo economicamente para os países do Corredor Migrante dos Balcãs Ocidentais; 2. Natureza intensiva do turismo para esses países; 3. Consequências sócio-econômicas dos fluxos migratórios. A crise e seus efeitos sobre o turismo fazem um funil que transmite migrantes do mar Egeu através dos Balcãs Ocidentais para a Europa do Noroeste. Destaca-se que os pontos de crise do funil estão na Grécia (início) e na Alemanha (final); as áreas problemáticas intermediárias (Macedônia, Sérvia, Croácia, Eslovênia) tem feito o processamento dos migrantes através do funil. Também é considerada aqui a situação de segurança na Turquia, bem como a dificuldade dos Estados membros da UE em assimilar os migrantes vindos desta rota. Com base nos dados proporcionados pela pesquisa, entre 2014-2017, pode-se afirmar que a crise de migração nos países dos países dos Balcãs Ocidentais e países ligados ao corredor de migrantes tem impactado apenas marginalmente o turismo. Todavia, tal questão parece apresentar-se mais sob o prisma de problema socioeconômico, profundamente humanitário e perturbador, cuja análise dos "fluxos de pessoas" através de um corredor de trânsito parece ser uma redução limitada e inadequada daquela questão humana.

Palavras Chave: Migration. Tourism. Crisis. Balkan.

LA CRISIS MIGRATÓRIA EN LOS BalcANES Y SU IMPACTO SOBRE EL TURISMO

Resumen

Este trabajo intenta cuantificar, comprender y analizar el efecto de los flujos migratorios sobre los destinos turísticos a través de la teoría del funil, como un sistema, con alcance en su inicio (inputs), su procesamiento (throughput), y sus salidas (outputs). Empíricamente, la investigación examina algunas cuestiones clave: 1. Importancia económica del turismo en los países del corredor migratorio de los Balcanes Occidentales; 2. Naturaleza intensiva del turismo para estos países; 3. Consecuencias socioeconómicas de los flujos migratorios. La crisis y los efectos sobre el turismo se centra en un embudo que transmite a los migrantes del Mar Egeo a través de los Balcanes Occidentales al noroeste de Europa. Es importante destacar que los puntos de crisis del embudo son en Grecia (principio) y en Alemania (final); las zonas problemáticas intermedias (Macedonia, Serbia, Croacia, Eslovenia) han estado en el flujo de los migrantes a través del embudo. También se consideró la situación de seguridad en Turquía, así como la dificultad de los Estados miembros de la UE para asimilar a los migrantes en la ruta. Basada en los datos de la investigación, entre 2014-2017, se puede afirmar que la crisis migratoria en los países de los Balcanes Occidentales y los países conectados con el corredor migratorio ha impactado marginalmente en el turismo. Todavía, la cuestión parece presentarse más como un problema socioeconómico, profundamente humanitario y perturbador, cuyo análisis de "flujos de personas" a través de un corredor de tránsito suele ser una reducción desafortunada de dicha cuestión humana.

Palabras Clave: Migration. Tourism. Crisis. Balkan.



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

*PhD in Geography by University of Ljubljana, Slovenia (1999). Master in Civil Engineering and Spatial Planning y University of Ljubljana, Faculty of Architecture, Slovenia (1992) and Civil Engineering by University of Maribor, Slovenia (1984). He is Currently he is Associate Professor at the Faculty of Tourism, Brežice, of the University of Maribor (Slovenia) and consultant on heritage tourism and sustainable tourism. Interest areas: sustainable and responsible tourism; destination management; tourism geography and strategic planning in tourism. [marko.koscak@siol.net]

**MSc in Strategic Management (Research) from University of Stirling, Scotland (1990). MBA in Management from University of Edinburgh, Scotland (1979) and BA in History from University of Warwick (1969). He is currently Research Advisor at Co-operatives UK. Previous posts at the University of Stirling (retired) and Director at London Institute of Banking & Finance, visiting posts in Central & Eastern Europe, former CEO of EU agency for regional SME financing. Currently Research Advisor at Co-operatives UK [tony.orourke@phonecoop.coop].

1 INTRODUCTION

We would set out the process by which we have conducted our review, bearing in mind that the migrant flows of 2014-2016 created an issue which was previously unknown in Europe since the drastic movements of nationalities and displaced people in 1918-1922 and again in 1944-1947. What effect did these huge migratory flows have on tourism and how may it have affected the perspective and views of potential tourism visitors?

1.1 Original basis of the research

The basis for this research was to assess the impact on tourism in a number of EU countries (Greece, Croatia, Slovenia) and non-EU countries (Macedonia and Serbia) as a result of the significant flow of refugees from the conflicts in Iraq and Syria from 2014-2016. This was the flow through what may be identified as the West Balkan corridor - Greece-Macedonia-Serbia-Croatia-Slovenia. The research looked at the effects on tourism in Greece, Croatia and Slovenia; at the same time, the research observed a significant shift of tourism away from Turkey, Morocco and Tunisia as the result of terrorist actions and consequential increased flows towards Greece, Italy, Spain and Portugal.

This therefore requires not only observation of the effect of the refugee crisis pathway through SE Europe towards the Northern European safe havens (Germany, Sweden and to a degree the UK) but also the impact these flows had on tourism during and after that period.

1.2 Changing situation

The situation has changed significantly since April 2016 on the West Balkan migration corridor from Turkey through Greece to Serbia and onwards into other EU countries. The year-on-year data from April 2016 to April 2017 indicates a 68% decline in migrant flows (FRONTEX, 2017). During April 2017, the Turkish authorities intercepted 2,500 migrants (mainly from Iraq and Syria) seeking to cross over to the Greek islands. Furthermore, FRONTEX reported (FRONTEX Press Release) that illegal frontier crossing reported at Border Crossing Posts (BCPs) in the West Balkan Stability Pact Region were under 100 persons. It appears that the majority of these individuals had been temporarily resident in Serbia (having crossed through the Greece-Macedonia-Serbia route) and were unsuccessfully seeking entry into Croatia, Hungary or Romania.

When we look at the main immigration flows

across the Mediterranean, the picture has changed significantly since 2015-2016 when the the major flows were through the Eastern Mediterranean-West Balkan corridor and mainly consisted of refugees from the chronic situation in Iraq and Syria. Now the main flows are in the Central Mediterranean routes - from Libya and Tunisia through Malta and Italy; in the first four months of 2017, the flow had increased by 33% over the same period in 2016. Importantly, this flow was from Bangladesh, Côte d'Ivoire and Nigeria - thus predominantly economic migrants heading towards Italy and France (FRONTEX).

1.3 Issues for affected countries

It would appear that the potential effects of migrant flows remain for Greece, Macedonia and Serbia - and to a lesser extent for Bosnia & Hercegovina, Croatia and Montenegro. There certainly is a small scale routing of migrants from Serbia through the porous Serbia-BiH or Albania-BiH borders then through Montenegro and into Croatia, but this insignificant compared to the massive flows seen during 2015 into early 2016, via the main West Balkan corridor.

A significant problem that now exists is in respect of refugees, migrants and asylum seekers in Serbia. There has been massive growth in the numbers of migrants now temporarily living in Serbia due to their inability to travel north out of the country to their favoured destinations. The ramifications of this situation are covered in the "Case Study Serbia".

1.3.1 Raising key questions?

To seek to ascertain the effects, in our research we are mindful of the following questions: 1. How important is tourism in economic terms to these countries in the West Balkan Corridor? 2. How important is tourism as an intensive engagement in labour market activity in these countries? 3. What estimates may we make of variations to the share of tourists in these countries?

We can estimate this both through existing tourism data as well as less empirical information such as tourism flight destination shifts, which displays the view of tourists about their favoured destinations.

1.4 Background issues

Refugee movements towards Europe are not a new phenomenon. Depending on the areas of conflict from which they have sought to escape, refugees have reached Europe via different routes. In 2005, thousands of sub-Saharan African refugees used the Spanish enclaves of Ceuta and Melilla as their major

entry point to the EU via the western Mediterranean. In 2011, civil unrest in Tunisia and the fall of the Gaddafi regime in Libya spurred massive movements on the central Mediterranean route to the Italian island of Lampedusa. In 2014, refugee numbers reached a staggering level, marking a record for the EU.

The 2015 Fragile States Index places countries such as South Sudan, Somalia, the Central African Republic, Syria and Afghanistan atop the global list of humanitarian emergencies. Having started in 2011, the Syrian conflict is now among the strongest drivers for refugees coming to Europe (according to Eurostat around 29% of all refugees are Syrian). Around 4 million Syrians have fled to Jordan, Lebanon, Turkey and Egypt, facing dire living conditions, restricted movement and no right to work. Poor governance and lack of political accountability are yet other reasons why people – 'economic migrants' – flee. Thus, a mix of violence, dysfunctional political systems, decreasing international aid and globalisation in general, are all triggers that push more and more people to cross borders. Migrants have certainly different reasons, backgrounds, pressures on their society and themselves as individuals, which places them in the situation to migrate.

'Mixed migration' is not a new problem for the EU. The term applies to migration flows that confound the EU's distinction between forced (political asylum, protection) and voluntary (economically-motivated) migration (UNHCR 2007) economic migrants try to gain access to the EU by pointing to human rights problems at home for instance, or refugees use irregular modes of accessing the EU associated with economic migrants. But now a new kind of mixed migration flow is both experienced and predicted, comprising terrorists and radicals. EU officials worry about individuals who are implacably opposed to the EU gaining entry, hidden amongst the economic migrants and refugees.

A simple illustration of the EU's political decline: fifteen years ago at Tampere, EU leaders bound themselves to a rather ambitious goal. They pledged to treat immigrants from outside the EU as they would the EU citizens working in their country. Or to put it another way: they would, as far as possible, extend to 'third-country-nationals' the generous economic and political rights enjoyed by their own migrant nationals under EU law. Up until that point, EU leaders had focused their efforts on trying to exempt intra-EU workers from the general stigma attached to the term 'migrant' in Europe. Citizens of one EU member state working in another were referred to first as "free movers" and then as "European citizens". At Tampere, EU leaders were thus going a significant step further – they were trying to apply this liberal terminology to

immigrants who had entered the EU and to exempt them also from stigma. Today, 15 years later, the reverse is the norm: mobile EU citizens are now treated like workers from outside the bloc, and face hostility and protectionism (GHIMIS et al).

The Balkan migrant route – running through Macedonia and Serbia to Hungary, or Croatia, Slovenia and Austria – became the main entry point for refugees making their way to northern Europe in 2014-2016. Since 2014, the number of migrants crossing this route has increased 16-fold, with close to 800,000 migrants, mostly from Syria, Afghanistan, and Iraq, taking it to date. Between October 2015 and March 2016, more than 500,000 migrants arrived in Serbia and Macedonia. Importantly, the crisis has also strengthened the illicit economic sectors that hamper the region's democratic and rule of law development. The profits to be gained from human trafficking have resurrected mafia networks from the time of the embargo against Yugoslavia.

Despite these pressures, the Western Balkan countries have been largely cooperative in responding to the crisis – at least in the early stages, as long as the migrants continued northward. However, this cooperation has rested on the condition that the borders to the north remain open and that the Western Balkans do not become Europe's dumping ground for refugees. When Hungary fortified its southern border, and Croatia and Slovenia restricted entry in September 2015, acrimony quickly followed. Bilateral relations in the Western Balkans quickly deteriorated, and regional leaders traded insults and accusations, drawing on tensions dating back to the Yugoslav wars.

2 DESCRIPTION OF THE PROBLEM, AIM AND METHODOLOGY

2.1 Description of the problem

The financial impact of immigration to or migration through a country is dependent upon a number of factors. These include the characterisation of the migrants (e.g. economic migrants, or asylum seekers from war and persecution), the level of skills and education of the migrants, the countries of origin affecting the prioritisation of migrants seeking legal residency, and the extent of the immigration or migration. Other factors are also:

- the ability or inability of the host country to effectively organise, process and assimilate, transfer or deport the immigrants;
- the extent to which the remaining immigrants become legally documented or remain undocumented and go "underground" and the

degree of resulting socio-economic isolation or assimilation of immigrants into their new host societies which will affect levels of social harmony or dissent;

- crime and the underground grey economy that expands with undocumented and disenfranchised workers.

These factors, in turn, impact economic growth depending on the effect that the immigration has on growth. Such factors as the labour market and GDP productivity, the amount of various types of tax revenues generated for the host country by the consumption and economic activity of the immigrants and the level of government expenditures associated with immigration such as for social welfare, administrative and security services.

One type of financial impact from the main 2015-2016 wave of asylum seekers from war-torn countries can be illustrated by the case of Germany. Here, in 2015, the country faced a total influx of around 800,000 refugees mainly from the Middle East and Africa with an estimated cost of up to EUR10 billion. According to the Financial Times (18.09.15), in 2015 immigrants already accounted for 12.3% of the national population.

These figures may, to an extent, have minimised the social and financial impact which immigration has created on economic sectors such as tourism. But has this impact been significant? Different tourism crises including natural disasters, such as diseases, economic downturns, political instability and war, recently also terrorism, violence and crime, have been examined in the growing stream of research work (e.g. HALL, 2010; RITCHIE, 2004; WANG; RITCHIE, 2012). The phenomenon of migration and its effect on an economy such as tourism in W Balkans has not been widely researched to a significant extent in recent years. Our research found very little comparative or topical material – primarily due to the fact that this is relatively new phenomena, which emerged in the second part of 2015 in terms of the West Balkan Corridor and the connected regions.

Certainly the refugee crisis has forced Europe, during late 2015 and into 2016, to put the Western Balkans back onto the agenda. As we have already mentioned, the West Balkan migrant route – running from Greece through Macedonia and Serbia to Hungary/Croatia then Slovenia and Austria – became the main entry corridor for refugees making their way to northern Europe in 2015. The crisis placed tremendous pressure on the region and stretched institutional capacities to breaking point. Further in Hungary, it may appear to have had an impact on the development of a powerful anti-migrant, pro-nationalist trend which resulted in the closure of the Hungarian

frontier to migrants and an increase in racist attacks on foreigners.

In November 2015, Slovenia and Croatia closed their borders to economic migrants and restricted entry to Syrians, Afghans, and Iraqis. Macedonia and Serbia immediately followed suit. In February 2016, pressures to close the Balkan route gained traction in Austria and the Western Balkans, leaving thousands of refugees stranded in Greece. The EU-Turkey summit of March 2016 announced that the Balkan route had “come to an end” but focused on the urgency of the situation in Greece, failing to adopt any groundbreaking measure for the non-EU Western Balkan countries. As a result, thousands of migrants were stranded at the Greek-Macedonian border in a makeshift refugee camp near the village of Idomeni, following a three-week standoff between Greece and Macedonia, as well as Serbia, Croatia and Slovenia, which adamantly opposed allowing refugees to continue their journey to the prosperous north. Having become a buffer zone or, worse, a dumping ground for refugees, the countries on the Western Balkan route found it hard to cope with the humanitarian, security, and administrative burden. In a sense Macedonia and Serbia became the guardians of the Schengen space, without even being close to EU membership.

2.2 Aim and methodology

The aim of our paper is therefore to consider the effect of the West Balkan migratory route from the Middle East through to Central and Northern Europe and the extent to which this may affect and impact on tourism in those countries immediately concerned with the migrant flows. Namely, parallel to the development of migration events in Western Balkan countries some speculation began on how this migrant flow would affect the economy and in particular, the tourism sector in the countries of the Western Balkans. In the text following this chapter, we address this situation, we believe as kind of trail-blazers given the low level of research in this area. In the detail and data presented below we attempt to provide some conclusions and follow-up points.

Primarily the methodology we applied was to access information on migrant flows through the West Balkan Corridor and then to relate the timing of those flows to any perceived changes in tourism flows in those same regions. The majority of data related to 2015 and 2016, with limited access to data for the first four-five months of 2017. This has been supplemented by our own modelling assumptions based on trends expected over the short-medium term in the region.

It is evident that the situation with migrant inflows only emerged during the latter half of 2015 as the Syrian crisis intensified. Therefore there is simply no significantly topical past research or appropriate data dealing with these issues. In our opinion, this paper represents a pioneer work and provides a potential impetus for future more detailed research on this topic.

We also have to address the issue of terminology regarding the use of the term "migrant". We are using this term through this paper to describe those entering the EU from non-EU states, irrespective of whether they may potentially have refugee status, are asylum seekers or economic migrants.

3 MIGRATION THROUGH THE WEST BALKAN CORRIDOR

3.1 Migration flow overview

The West Balkan route was described by FRONTEX as "a popular passageway into the EU" since 2012 when Schengen visa restrictions were relaxed for the five West Balkan Stability Pact (WBSP) countries (Albania, Bosnia & Hercegovina, Montenegro, Serbia and Macedonia). This resulted in 19,950 illegal border crossings from Serbia into Hungary in 2013, which rose to 43,360 in 2015. At this point, the northwards flow of Syrians and Somalis, was augmented by Kosovo Albanians and other economic migrants from the WBSP countries seeking to reach Austria, Germany and Sweden.

A primary issue was that because the majority of migrants had Germany (or in some cases Austria and Sweden) as their ultimate destination, they were unwilling to submit to refugee or asylum registration in Greece or indeed any of the other "corridor" countries. Border controls on the Eastern Aegean, the first landing point in the Schengen Zone, were difficult to maintain due to the high flow of migrants. Decisions to restrict transfer through the Greece-Serbia-Austria-Germany corridor to Syrian, Iraqi or Afghan refugees proved difficult to manage given the lack of secure, valid documentation presented by migrants at the point of entry into Greece.

Certainly, the situation improved towards the latter part of 2015, as EU and West Balkan countries adopted higher levels of co-operation to manage the migrant flows. But at the same time, the degree of co-operation was effectively imposed through the action of Hungary in first closing the land border with Serbia and then latterly the land border with Croatia. This then forced migrant flows along the Belgrade-Zagreb corridor towards the Croatian-Slovenian border

crossing at Bregana, and resulted in further issues with stranded migrants.

A major problem that propelled migrants from Syria and Iraq to take this land route from Turkey to Austria, Germany and Sweden, was the expectation from a variety of news and social media sources that this was the most direct route and that they would be assisted to travel through it. Subsequently, economic migrants from Afghanistan, Iran, Pakistan and some African countries, saw value in attaching themselves to these migrant flows - given the poor level of border controls and identification.

3.2 Current trends

The non-regional¹ flows transiting the West Balkan Corridor from 2015 amounted to some 2 million individuals; according to FRONTEX data (FRONTEX, 2016) this was approximately 30 times greater than in 2014. In 2013, illegal border crossing on the West Balkan Corridor amounted to 40,027; in 2014 this rose to 66,079 and in 2015 to 2,081,366. In the period 1 January 2015 to 31 December 2016, the number of illegal crossings fell from 27,920 to 4,621 - a change of -83.5%. However, according to UNHCR reports, by May 2017, as illegal sea crossings from Turkey to Greece fell by 98% year-on-year, those managing to make passage from Greece northwards fell by 99% year-on-year.

As may be seen from **Table A** below, the highest levels of migrant flows through the West Balkan corridor were in Q3 2015 with an increase of 653% and Q4 2015 with an increase of 117%; in Q4 2015 the migrant flows reached their highest level at 1.34 million (FRONTEX). As can be seen from this data, flows declined rapidly from early in 2016 throughout that year. Indeed, by end December 2016, the flow of illegal crossings had declined by 99% year-on-year.

In Q1 2017, the most recent data reported by FRONTEX FRAN analysis showed that whilst there were 7,648 migrant crossings from Turkey towards Greece and Bulgaria, there were only 3,558 crossings over the West Balkan corridor into EU countries. The discrepancy may be explained by the number of refugees, asylum seekers and refugees held in Greece and those currently in Serbia. We also have to allow for the time lag; for example in Q4 of 2016, there were 9,006 crossings from Turkey, which may then match with the 3,558 crossing in the next quarter over the West Balkan route.

¹ "Non-regional" is a term to represent migrants from outside the West Balkan region - Albania, Bosnia & Hercegovina, Kosovo, Macedonia, Montenegro and Serbia. NOTE: *The use of the term Kosovo is a geographic territorial description and without any comment on the sovereign or political status of that territory.*

A significant issue is the nationality of migrants; In March 2015 only 0.3% were classified as “non-specified nationality”, this means that they either had no ID documentation or had only registration papers from entering Greece which failed to identify nationality. By the end of September 2015, this group had risen to 40.3% and by end-March 2016 to 50.5%; yet by end September 2016 those with “non-specified nationality” had fallen to 14.7%.

Table A: Illegal crossings at Border Crossing Posts (BCPs) on EU external frontier - quarterly data.

ILLEGAL BCPs	Q2/15	Q3/15	Q4/15	Q1/16	Q2/16	Q3/16	Q4/16
quarterly change	67.9%	653.1%	117.3%	-83.7%	-86.7%	-65.2%	-53.9%

Source: European Border & Coastguard Agency, FRONTEX, 2017.

It should be commented upon that whilst the main transit route has been from Turkey, through Greece, Macedonia and Serbia and thereafter via Hungary/Croatia, an alternative, but lower flow level route has been Turkey-Bulgaria-Serbia then Hungary or Croatia. Also some smaller flows have been detected by FRONTEX through Greece-Albania-Montenegro-Bosnia & Hercegovina-Serbia; this latter route has also attracted economic migrants from Kosovo.

3.3 The end of the migrant flow corridor

We can see that Slovenia did during the height of the problem become the effective end of the migrant funnel for re-entry into the Schengen Zone, and thus border-free access to most of the rest of Northern Europe – particularly Germany and Sweden. Whilst Croatia is an EU member it is not currently part of Schengen, and therefore the Slovenian border between Croatia and Slovenia on the main highway Zagreb-Ljubljana was a main destination focus for the migrants.

During the period from 16 October to 31 December 2015, the number of migrants entering Slovenia (mainly via the Bregana road crossing or the Dobovo rail crossing) from Croatia, amounted to over 377,000 individuals. Yet in effect, the same numbers left Slovenia; this indicates that as with Serbia and Croatia, Slovenia was simply a transit corridor to the perceived wonders of Germany and Sweden. The data provided by the Slovenian Police², would tend to indicate that generally the migrants spent between 1-4 days in transiting Slovenia between the crossing from Croatia and their entry into Austrian territory at the

² www.policija.si

Karavanke road/rail interchange. Indeed, the total number of refugees and asylum seekers on Slovenian territory as at 15 July 2016 amounted to 289 (256 asylum seekers, 19 refugees and 14 displaced persons); these numbers do of course include inter-regional migrants from Albania, Bosnia & Hercegovina, and Kosovo as well as refugees from the Africa/Middle East. In March 2017 only 41 individuals arrived in Slovenia seeking residence, of those 24 were from Syria.

4 THE TOURISM OVERVIEW

4.1 Tourism data

The objective of the data provided in **Tables B, C, D, E** and **F** (below) is to indicate the role of tourism in the economies of a number of countries on the “refugee road” during the period under discussion. The countries included are those which were affected to some degree by transit through the West Balkan route, from Greece at the beginning, through Bulgaria, Macedonia and Serbia and on to Croatia and Slovenia.

Table B: Tourism gross receipts as a % contribution to GDP.

Country	2015
Bulgaria	6.3%
Croatia	18.1%
Greece	8.0%
Slovenia	5.9%
EU 28 average	0.8%
Macedonia	1.3%
Serbia	0.7%

Source: EUROSTAT (2017a).

The above data measures the role in which income from foreign tourism activity is a feature of the national GDP. Clearly Croatia has a very significant sector of its national wealth driven by tourism, and other countries in the region are also well above the EU average, apart from Serbia.

The following data displays the net receipts from tourism - this is taking the income from foreign tourism activity and deducting outbound tourism spending by residents. This figure is important in the national income relating to the Balance of Payments, an important element of GDP growth, given that as with net goods exports (exports-imports), tourism is an effective part of the net export of services and also relates strongly to currency balances and foreign exchange earnings. This data shows that a number of economies on the refugee road (e.g. Croatia, Greece and Slovenia) managed to achieve net GDP contribution growth from tourism in

2015 over 2014. Serbia proved to be an anomaly in this respect and may therefore be an issue for more detailed analysis and investigation.

Table C: Tourism net receipts as a % contribution to GDP*.

Country	2014	2015
Bulgaria	4.9%	4.1%
Croatia	15.7%	16.5%
Greece	6.4%	6.8%
Slovenia	3.5%	3.8%
Macedonia	1.3%	1.1%
Serbia	0.7%	-0.2%

*net receipts = gross income from foreign tourism visitors - domestic tourism payments for outbound tourism

Source: EUROSTAT (2017b).

Moving from macro-economically focused data, it is then useful to look at foreign tourism inflows measured by the annual change in tourism nights. The most recent data from Eurostat indicates the growth in non-resident tourism nights in 2016 over 2015. This would tend to indicate that Croatia, Slovenia and Serbia have not suffered in any way from the huge throughput of migrants through the refugee corridor during 2014-2016. The figures for Greece are less decisive; they indicate a level of growth below the EU average, yet at the same time we have to acknowledge that there has been a marginal growth in net tourism receipts as a component of GDP.

Table D: Tourism non-resident nights spent at tourism establishments.

Country	2016 year-on-year change
Bulgaria	+21.0%
Croatia	+9.6%
Greece	+0.2%
Slovenia	+10.3%
EU 28 average	+3.6%
Macedonia	+2.6%
Serbia	+12.2%

Source: EUROSTAT (2017c).

Table E: Tourism non-resident nights as proportion of population in 2016.

Country	Nights/population %	Tourist nights as % of EU 28
Bulgaria	225%	1.2%
Croatia	1,714%	5.5%
Greece	726%	6.0%
Slovenia	329%	0.5%
Macedonia	48%	No data
Serbia	38%	No data

Source: Authors' estimations using Eurostat and UNWTO data with projections.

Labour force data is only available for the EU28 countries; data for Macedmoic and Serbia - for

example - is inconsistent with the Eurostat material. However, in **Table F** - if for example we examine countries on the refugee road – indicates a number of variations. Slovenia is closest to the EU28 average in terms of the tourism labour force as part of the non-financial labour force (i.e. manufacturing, services, intermediation). Greece is slightly higher, and Croatia is the highest in the region.

Table F: Estimates of tourist labour force as % of non-financial businesses in 2016.

Country	Estimated tourist labour force
Bulgaria	2.5%
Croatia	11.2%
Greece	4.4%
Slovenia	2.3%
EU 28	2.4%

Source: Authors' estimations using Eurostat and national data with projections (EUROSTAT, 2017d).

4.2 Tourist sentiment

Tourism sentiment, the attitude of tourists to specific destinations in terms of interest, cost, ability to access and safety, is both partly unquantifiable and subject to rapid change. However, the effect of the massive migratory shift through Greece during 2015 appears to have had little real impact in tourism sentiment towards Greece as a holiday destination. As we have seen, tourism flows in real terms into Greece have not changed, but they have not fallen, and continue to contribute a significant amount to national GDP.

As an example, Greek tourist data for 2015 (Greek National Tourism Office, 2016), indicated that 2.3m UK visitors travelled to Greece for vacations despite the well and widely-reported incidence of migrant inflows to the Greek islands bordering the Turkish coast. Across Greece, the year-on-year increase from the UK at the end of 2015 was around 15%. Due to the non-availability of exact data the following information may not be completely verifiable. However, the authors estimate that the Greek islands mainly affected (which also tend to be those most visited by tourists) are:

- Lesvos - estimated 50% of migrant flows and during December 2015 around 2000 per day;
- Samos - nearest to Turkish coast (less than 2km);
- Leros - 1500 refugees arrived in September 2015 (Local tourism officials reported that there had been a decline in tourism reservations);
- Rhodes - 32km from the Turkish coast, the size of the island and the strong tourism market does not appear to have been dampened.

Whilst airline forward planning data is not empirically reliable, it does however provide a strong level of evidence of tourism sentiment and tourism destination flows. Data collected from Jet2, EasyJet and Ryanair - major low cost airlines flying to holiday destinations, indicates a strong growth in traffic capacity from UK airports towards both Greece and Croatia, with additional flights from UK regional airports to destinations such as Pula, Split and Zadar in Croatia and Corfu, Crete, Halkidiki, Kefalonia, Kos, Rhodes, Thessaloniki and Zante. Into 2018 it could appear there has been a major shift in UK sentiment away from North African and Turkish destinations, towards Croatia, Greece as well as existing short-haul destinations in Spain and Portugal.

The chronic state of the Greek economy may undoubtedly result in action to lower prices, to provide infrastructural aid to tourism and to offer incentives to European low-cost carriers flying into Greek regional airports. Tourism is now one of the few vibrant elements of the Greek economy and together with concerns from North-west Europeans about the safety issues of vacations in Turkey, Egypt or Maghreb countries (Algeria, Morocco, Tunisia), the flow of travellers towards Greek holiday destinations - with a fairly lengthy holiday season (February-November) - may result in a significant boost towards Greece.

But one other factor, as yet not clearly evident or researched, is the effect of the UK exit from the EU. This has already triggered a 17% reduction in the value of the GBP against the EUR in the period from June 2016-June 2017. Whether this may see an adjustment of holiday tourism flows away from

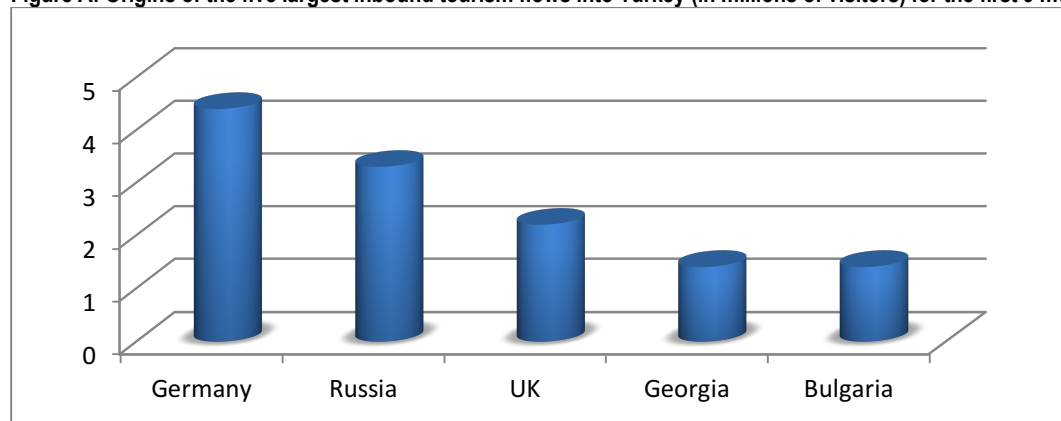
Eurozone countries is difficult to predict. In a sense both sentiment about the safety of destinations (e.g. concerns about Tunisian resorts) and the value of the tourists home currency against the local currency would appear to be more powerful factors than the effect of migrant flows along the West Balkan refugee road.

4.3 The Turkish situation

As the main launch point into the European Union for Syrian, Iraqi and Afghan migrants, Turkey has been affected by the issues of coping with the migrant flows and at the same time as reaching some degree of accommodation with the European Union. Clearly, the departure of migrants through the Turkish Aegean coast may not necessarily have disturbed Turkish tourism on that coast; the arrival of the migrants on the Greek Aegean coast appears to have a insignificant impact on tourism in the Greek Aegean islands.

However, through the latter part of 2015 and 2016, terrorist attacks in Ankara and Istanbul created concerns about the stability of Turkey as a tourism destination. The country had already lost a major part of the Russian market as a result of Turkish actions in late November 2015 against Russian aircraft supporting the Syrian government. The situation with Russia was later and recently improved on the political side, however due to political instability in Turkey country is no longer seen as a safe destination. The following figure indicates the tourism inflows into Turkey for the first 9 months of 2015 from the highest five tourism origins.

Figure A: Origins of the five largest inbound tourism flows into Turkey (in millions of visitors) for the first 9 months of 2015.



Source: www.kultur.gov.tr/EN,153028/researches-and-surveys.htm

Given that we may estimate that tourism accounts for around USD28bn income for Turkey and has had a profound effect on reducing the current account deficit, it is clear that any changes in a market dominated by Germany and Russia would have a profoundly negative effect, and actually this occurred in 2016. We may

therefore predict, that any variation in Russian inflows – for example – would have a major effect on Turkish tourism.

The decline already manifest of 10% in the first quarter of 2016 may well be ascribed to a rapid drop in Russian tourism inflows. Added to this are the effects of

the state of emergency following on the attempted coup by some groups within the Turkish defence forces in July 2016; this has resulted in a major clampdown by the Erdogan regime, which has resulted in public expressions of concerns by the European Union and many of Turkey's NATO partners. Whilst having an effect again on tourism inflows, it also raise the potential of affecting the rather delicate state of negotiations between the EU and Turkey on the processes of managing the migrant flows from Turkey through Greece and then via the West Balkan Corridor.

Erdogan's major assault on domestic critics may totally undermine the recent tacit agreements with the EU on the restriction of migrant flows through the Greek Islands-West Balkan Corridor. EU foreign ministers have already criticised the potential attack on human rights in Turkey, and this has been further supported by NATO's political structures. Given latent animosity from Russia and Russian allies towards Turkey, it is conceivable that Turkey will turn for greater support from the Sunni powerhouse of the Gulf States. This could then stimulate further unrest in the region, especially from Syria and Syrian allies in Lebanon.

Is it possible to assume a trade-off between diminishing tourist flows from North-Western Europe into Greece instead of Turkey? Clearly the security situation in Turkey, with terrorist attacks in Ankara and Istanbul, has had an effect on tourism flows to the Turkish seaside resorts - albeit that they are located away from areas of such conflict. Nonetheless, it is a fact that the coastal regions have regularly supported the secularist centre-left parties against President Erdogan's hardly suppressed and latent Islamist tendencies.

Recent events in Turkey, would therefore indicate the possibility of stronger and harsher crackdowns on the coastal regions - which in general display greater secular and liberal tendencies in regard to such areas as consumption of alcohol and standards of female attire. Again, it may be useful to see what effect this has on the availability of low-cost and tourist charter flights into the Marmaris-Izmir-Dalaman-Antalya coastal corridor.

5 SERBIA CASE STUDY: IMPACTS AND IMPLICATIONS

5.1 The migrant situation

According to data collated by the UN High Commission for Refugees, (UNHCR "Serbia Update", March 2017 press release, Belgrade), in March 2016, 1500 refugees, migrants and asylum seekers were present in Serbia, of whom; in March 2017, following

the closure of borders into EU countries through the spring of 2016, the number of refugees, migrants and asylum seekers in Serbia reached 7750. This was an increase of 417% year-on-year. Of this total in March 2017, 86% were registered as refugees or asylum seekers and housed in Serbian government accommodation and 14% were unregistered migrants (mainly living near the Hungarian and Croatian borders or in Belgrade city centre).

Obviously the presence of these refugees is impacting on the Serbian society and economy; unconfirmed reports are that 3,000 migrant children will enrol in the first year of school in autumn 2017. However, there is little doubt that in a country which has not weathered well the fall-out from the financial crisis and subsequent economic depression, with falling real incomes, the burden of 7,750 visitors of whom almost half may be children would impact heavily.

The origin of this population is of interest in that this primarily static population, when looking at major migrating groups (Afghans, Iraqis and Syrians) has a different composition to the estimated migrant flows by means of illegal border crossings. According to the authors' estimates and extrapolations (based on UNHCR and EU FRONTEX data), during the year to 31 March 2017 43% of refugee migrants and asylum seekers were Afghan, 40% Iraqi and 17% Syrian. In contrast, estimates of the country-by-composition of those travelling on the refugee route through Serbia indicates that Afghans make up 24%, Iraqis 6% and Syrians 14%.

5.2 Serbian tourism

The Serbian tourism market failed to enjoy the growth evident in neighbouring economies during the 1990's (e.g. Bulgaria and Hungary) due to the devastating effects of the Yugoslav Wars of Succession 1991-1995 and the subsequent economic and foreign policy of the ruling regime until 2001. Additionally, tourism flows were limited until 2010 by the unavailability of low cost flights into Serbia, given the effective monopoly of the state-owned carrier JAT (now Air Serbia). The opening of Serbian air space to low-cost carriers, and the use of Niš airport as a low-cost destination by Ryanair and Wizz Air has probably been beneficial to Serbian tourist growth. At the same time, the national carrier, Air Serbia, has had to offer competitive fares into its Belgrade hub.

The most recent data from Eurostat (see **Table D**) indicates that Serbia enjoyed a 12.2% annual growth in foreign tourism in 2016 over 2015, which was well ahead of other EU candidate countries e.g. Macedonia (2.6% annual growth). At the same

time, we should note that whilst tourism receipts in 2015 (i.e. income from tourism reflected in Balance of Payments income) accounted for 2.8% of GDP, tourism expenditure (i.e. spending by Serbian residents on foreign tourism reflected in Balance of Payments expenditure) stood at 3.0% of GDP, thus indicating a negative balance equivalent to 0.2% of GDP. Nonetheless, we can see that tourism is a growing component of the Serbian economy. As a result we would estimate that tourism may produce a net contribution to GDP of around 2.5% by 2023.

5.3 Connectivities?

It is difficult to suggest that the grave socio-economic impact of the refugee crisis in Serbia has any significant impact on tourism. Indeed, despite the presence of 7,750 migrants on the territory of the state, this is significantly less than the 250,000 refugees who arrived from the self-proclaimed Republic of Serbian Krajina in August 1995.

The majority of the refugees and asylum seekers from the West Balkan route are located at former military facilities across Serbia, and are not necessarily close to any main tourism features; in addition they are not permitted to take employment, and given the grey and black employment sectors in Serbia are already intensively occupied, they are highly unlikely to have any effect on the tourism labour market.

Again, because of the location of those under government protection (i.e. refugees and asylum seekers), they are unlikely to present a poor picture to visiting tourists. The only possibilities here would be in regard to tourists making the road crossings to/from Hungary or to/from Croatia, where they may see some of the around 500 migrants who are constantly seeking to cross out of Serbia and continue their journey towards Germany or Sweden. Consequently our view would be that the presence of migrants both on the refugee road and as temporary residents in Serbia has had no effect on the Serbian tourism industry.

6 CONCLUSIONS

6.1 The funnel concept

We may propose that this crisis of migration and the unresolved effects on tourism is based on the concept of a funnel that has transmitted (and continues to transmit) refugees, asylum seekers and economic migrants from the Aegean Sea through the West Balkans to North-West Europe.

Clearly the “welcoming countries” - primarily Germany and Sweden - have an open door policy towards Syrian and Iraqi migrants who have fled conflict due to ethnic/religious reasons (i.e. they are Christians, Zoroastrians or adherents to Muslim beliefs inconsistent with strict Sunni Islam - Azeris, Sufis, Alavi and Alawites). But we have to realise that the West Balkan Corridor has also been a method of transit for economic migrants. Importantly, the funnel crisis points are in Greece (beginning) and in Germany (end); the intermediate problem areas (Macedonia, Serbia, Croatia, Slovenia) have been in the throughput of the migrants through the funnel.

It may be suggested that inflows of illegal crossings into the EU from Albania and Kosovo have not diminished at the same level as those from Syria and Iraq. Indeed, they are more apparent now, as there was a degree of suspicion that a large number of un-registered illegal migrants crossing into the EU through Croatia, Hungary and (to a lesser degree) Bulgaria, were in fact from Kosovo or Albania.

This presents a rather harsh assessment of what is clearly a socio-economic and deeply humanitarian problem; it is unfortunate to analytically reduce what is clearly a deeply disturbing human problem into an analysis of “people-flows” through a transit corridor. But our task in this paper has been to attempt to quantify, understand and analyse what the effect of the migrant flows has been upon tourism destinations at the beginning of the funnel, through the funnel and at the end of the funnel.

Our initial conclusion, at this moment, would be that the migratory flows have had a significantly low impact; tourism data would tend to indicate that Northern Mediterranean countries in general are benefitting from the situation in Turkey, Egypt and North Africa, which has led to a diminution of tourism inflows into the S and E Mediterranean regions.

Currently available data also indicates that Croatia and Slovenia have been quite unaffected by the migrant crisis in from October 2015-April 2016. Frankly, the most important impacts on European tourism activity over 2015-2017 have been related to events in Brussels, London, Manchester, Istanbul, Nice and Paris - issues which are not related to migrant flows but rather concerns about the effects of terrorism actions in tourism destinations.

6.2 Some key questions

By posing the following questions, we may be able to illustrate some of the provisional conclusions we have reached, based on the intermediate evidence which we are in possession of:

1. *How important is tourism in economic terms to countries in the West Balkan Corridor?* According to our provisional analysis³ of tourism net receipts against GDP (*net receipts are gross tourism income indicated on Balance of Payments statistics less domestic outward tourism payments on Balance of Payments statistics for 2014*), for the countries in the West Balkan migration corridor, the highest level of net earnings is in Croatia (15.7% of GDP). This is followed by Greece (6.4%), Bulgaria (4.9%), Macedonia (1.3%) and Serbia (0.7%). On this basis, Croatia has the highest potential sensitivity towards shifts in tourism revenue.

2. *How important is tourism as an intensive activity in these countries?* According to Eurostat⁴ tourism intensity (*number of tourism nights per 1,000 inhabitants*) amounts to 5.3% across the 28 member states. In Croatia it amounts to 15.6%, in Greece 8.7% and in Bulgaria 3.0%.

3. *What estimates can we make of the share of foreign tourists in EU28 members?* According to our provisional analysis⁵, we would suggest that the Top 10 destinations for tourism in the EU28 for 2018 are likely to be as per the following table:

Table G: Top 10 destinations for tourism in the EU for 2016.

Country	Estimates of total EU28 share
Spain	22%
Italy	16%
UK	11%
Croatia	11%
France	9%
Greece	8%
Austria	6%
Germany	6%
Portugal	6%
Netherlands	3%

Source: Authors (2017)⁶.

This would indicate that the two important tourism components of the West Balkan “funnel” are unlikely to have suffered any serious damage to tourism flows as a result of the events of October 2015-April 2016.

³ Authors data (2016) based on national accounts and personal projections.

⁴ www.ec.eu/eurostat

⁵ Authors data (2016) based on a selection of Eurostat data and personal growth projections

⁶ Please note: This information is based on 2015-2016 data, which has been modelled to include potential growth based on preliminary 2016 data. It displays the total percentage of foreign tourists visiting the names country as a share of the EU28 total in inbound tourists, and excludes domestic visitors.

6.3 Economic consequences and factors

The data collected to date may not imply that the tourism economies of the countries in the West Balkan migrant transit route have been affected by the migrant flows; as we have already concluded this has not significantly affected the predicted tourism growth levels in Croatia, Greece and neighbouring countries.

However, there are wider costs to the individual countries macro-economies from having to handle the migrant issue. In the case of Greece for example, utilising information from UNHCR press releases (www.data2.unhcr.org) we would estimate the ongoing cost of maintaining the 41,000 refugees stranded in Greece at around 0.3% of GDP, with an annual cost of around EUR700m, despite the EUR300m Greece received in funding from the EU for the refugee crisis in 2016. However, the problem is not being added to; UNHCR (ibid) indicates that between 01.01.17 and 12.06.17, sea arrivals into Greece only amounted to 8,173 individuals. At the same time, during the period from October 2015-May 2017 6,500 refugees had been resettled in other European Economic Area countries.

At the same time, we have been able to detect indications that Western European tourists are shifting focus towards the Northern Mediterranean regions (e.g. Portugal, Spain, Italy, Croatia, Cyprus, Greece) as well as medium-haul destinations (e.g. Caribbean, Mexico, Florida) from the Southern and Eastern Mediterranean (Morocco, Tunisia, Egypt, Turkey). This appears due to concerns with terrorist attacks, yet over the longer term a rapid decline in tourism inflows into the Maghreb countries and Turkey, is likely to have a significant macro-economic impact on those economies.

The potential for the replacement of Western European tourists is limited. It is likely, we would suggest, to lead to unemployment, lack of investment and infrastructural decay; this in turn could lead to the economic alienation of those individuals whose livelihoods were based on tourism and thus potentially generate a shift towards emigration to Europe (for those able to afford it) or a shift to radical tendencies (for those unable to afford migration). The probability for such a scenario is arguably limited, but it is potentially possible, and it is a situation we should have in mind.

Finally, we should also mention the wider view of what can be described as the future development of the European Union's near-neighbourhood. In the past the EU has devoted significant resources to closer economic relations with the near-neighbours

in North Africa, the Eastern Mediterranean, the Caucasus, Belarus and the Ukraine.

Effectively, that long-term policy goal from the 1990's is now in tatters - undermined by a more aggressive stance of Russia in its near-neighbourhood, by ongoing instability in Syria, Egypt, Libya and Tunisia, as well as the continuing problems in Turkey. These issues all have the potential to create further northwards migrant flows and a resulting impact on the economies of those countries affected by such flows.

6.7 Ongoing research

Whilst the findings of this research support the theory that the migration crisis in West Balkans countries and countries connected to the migrant corridor, have so far had impacted marginally on tourism as an economic sector, this view is based on current data.

We are of the view that further data requires to be gathered so that the real and potential medium-to-long term effects of the migration crisis of 2015-2017 may be fully recognised. In addition, we would suggest that future studies should attempt to understand the varying psychological and behavioural effects on tourism destination groups (both domestic and international) in relation to migration flows.

REFERENCES

- DE BORJA LASHERAS, F., TCHERNEVA, V., & WESSLAU, F. *Return To Instability: How Migration And Great Power Politics Threaten The Western Balkans*. European Council on foreign relations, 2016. Available at: <www.ecfr.eu>. Accessed: 21.06.17.
- EUROPEAN COMMISSION. *Relocation & settlement Press Release, EU Commission Directorate General for External Relations*, Brussel/Bruxelles, June 2017. Accessed: 21.06.17
- EUROSTAT. *Tourism statistics* Statistics of Tourism gross receipts as a % contribution to GDP. European Commission, 2017a. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics>. Accessed: 21.06.17.
- EUROSTAT. *Tourism statistics*. Statistics of Tourism net receipts as a % contribution to GDP. European Commission, 2017b. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics>. Accessed: 21.06.17.
- EUROSTAT. *Tourism statistics*. Statistics of Tourism non-resident nights spent at tourism establishments. European Commission, 2017c. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments>. Accessed: 21.06.17.
- EUROSTAT. *Tourism statistics*. Estimates of tourist labour force as % of non-financial businesses in 2016. European Commission, 2017d. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/6/61/Number_of_persons_employed%2C_by_economic_activity%2C_2013.png>. Accessed: 21.06.17.
- FRONTEX Risk Analysis Unit, 2017. 16.05.17 Press release: <http://frontex.europa.eu/news/arrival-of-migrants-in-april-italy-higher-than-year-ago-numbers-in-greece-drop-4MeK0Z>. Accessed: 21.06.17
- FRONTEX Risk Analysis Unit. *West Balkans Quarterly*, Q3 2016, EU Border & Coastguard Agency, Warsaw, March 2017 (ISSN 2443-8367). Accessed: 21.06.17
- FRONTEX Risk Analysis Unit (2017). *West Balkans Quarterly*, Q3, 2016.
- EU BORDER & COASTGUARD AGENCY, Warsaw, March 2017 (ISSN 2443-8367). Accessed: 21.06.17
- HALL, C. M. Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417, 2010.
- LILYANOVA, V. The Western Balkans – Frontline of the migrant crisis, *European Parliamentary research Service-EPRS*, EU Parliament, Brussels, 2016.
- PARKERS, R. EU and the Geopolitics of Migration, Ulpaper, Swedish Institute Of International Affairs, Issue 1, 2015.
- RITCHIE, B. W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683, 2004.
- SIMPSON, J.J, SIMPSON, P.M, CRUZ-MILAN, O. Attitude, towards immigrants and security: Effects on destination-loyal tourists, *Tourism Management* 57, 373-386, 2016.
- WANG, J.; RITCHIE, B. W. Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067, 2012.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 30 de Maio de 2017; aceito em 31 de Agosto de 2017; publicado online em 31 de Outubro de 2017.

Received on May 30, 2017; accepted on August 31, 2017; published online on October 31, 2017.

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

BOURDIEU, TOURISM FIELD AND ITS IMPLICATIONS FOR GOVERNANCE OF TOURIST DESTINATIONS*

Thiago Duarte Pimentel **

Abstract

This theoretical essay aims to introduce the concept of field derivative from the Bourdeusian sociological theory to tourism and discuss some implications from it to governance of tourist destinations. For this it was done a brief review on Bourdieu's sociological theory and in the scarce papers in tourism area that tried to approximate this theoretical framework and tourism phenomena. In the results we present a proposal of transposition to the concept of field to tourism. In the same way it is showed the different possibilities that the pattern of relationships of the actors can set it up. It is argued that the actors in a tourism field needs to, directly or not, consider and deal with the positions of the others actors in the field. In conclusion if one wants to obtain a broader and efficient system of governance to tourist destination is necessary to analyze how structured the field is, who are the actors, what are their positions and what are their dispositions to act in some way. These elements will provide a matrix of relations to guide an empirical destination to identify and manage more accurately its constraints and capabilities to develop.

Keywords: Bourdieu. Tourism field. Tourist destination. Collective action.

BOURDIEU, CAMPO TURÍSTICO E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A GOVERNANÇA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Resumo

Este ensaio teórico tem como objetivo introduzir o conceito de "campo", derivado da teoria sociológica Bourdeusiana, no turismo e discutir algumas implicações disto para a governança dos destinos turísticos. Para tanto, foi feita uma breve revisão sobre a teoria sociológica de Bourdieu e também nos escassos artigos científicos na área do turismo que tentam aproximar este quadro teórico dos fenômenos turísticos. Nos resultados apresentamos uma proposta de transposição do conceito de campo para o turismo. No mesmo sentido, evidenciamos as diferentes possibilidades em que o padrão de relacionamentos dos atores do campo pode se configurar. Argumenta-se que os atores em um campo turístico precisam, diretamente ou não, considerar e tratar as posições dos outros atores no campo tanto para sua tomada de decisão quanto para sua ação. Em conclusão, se alguém desejar obter um sistema de governança mais amplo e eficiente para destino turístico é necessário analisar o quão estruturado o campo é, quem são os atores, quais são as suas posições e quais são as suas disposições para agir de alguma forma. Estes elementos fornecem uma matriz de relações para guiar e uma destinação turística empírica a identificar e gerenciar de forma mais precisa as suas limitações e capacidades para se desenvolver.

Palavras Chave: Bourdieu. Campo turístico. Destino turístico. Ação coletiva.

BOURDIEU, CAMPO TURÍSTICO Y SUS IMPLICACIONES PARA LA GOBERNANZA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Resumen

Este ensayo teórico tiene como objetivo introducir el concepto de "campo", derivado de la teoría sociológica Bourdeusiana, en el turismo y discutir algunas implicaciones de esto para la gobernanza de los destinos turísticos. Para ello, se hizo una breve revisión sobre la teoría sociológica de Bourdieu y también en los escasos artículos científicos en el área del turismo que intentan aproximar este cuadro teórico de los fenómenos turísticos. En los resultados presentamos una propuesta de transposición del concepto de campo para el turismo. En el mismo sentido, evidenciamos las diferentes posibilidades en que el patrón de relaciones de los actores del campo puede configurarse. Se argumenta que los actores en un campo turístico necesitan, directamente o no, considerar y tratar las posiciones de los otros actores en el campo tanto para su toma de decisión y para su acción. En conclusión, si alguien desea obtener un sistema de gobernanza más amplio y eficiente para el destino turístico es necesario analizar lo estructurado que es el campo, quiénes son los actores, cuáles son sus posiciones y cuáles son sus disposiciones para actuar de alguna manera. Estos elementos proporcionan una matriz de relaciones para guiar y una destinación turística empírica a identificar y gestionar de forma más precisa sus limitaciones y capacidades para desarrollarse.

Palabras Clave: Campo turístico. Destino turístico. Acción colectiva.



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

* This text was originally written to LXIII International Congress of the Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme - AIEST Conference, in Izmir, Turkey (2013), where it was presented as oral communication.

** PhD of Social Sciences / UFJF. Master in Administration / UFMG. Degree in Tourism / UFMG. Professor and researcher of full time at UFJF, postgraduate in Social Sciences, also in Management; and professor at bachelor of Tourism and Human Sciences. Member of the International Association of Scientific Experts in Tourism / AIEST. Visiting scholar in USA, Mx, Cuba, Ecuador. Chief Editor of Brazilian Anais of Tourism Studies / ABET and Latin American Magazine of Turismology / RLAT. Director of the Latin American Center of Turismology / CELAT and the Economic and Social Observatory of Tourism / OEST. CV: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467> [thiago.pimentel@ich.ufjf.br]

1 INTRODUCTION

This theoretical essay aims to introduce the concept of "field" derivative from the Bourdieusian sociological theory to tourism and discuss some implications from it to governance of tourist destinations. These heuristic and hermeneutical procedures are important because it seems furnish a better and structured theoretical framework to comprehend, analyze and explain tourism on its multiple levels of reality¹.

The proposal presented here is the first one to approximate, in a systematic and more structured way, the sociological theory of Bourdieu and tourism. A brief review in literature of tourism show us that this one is a subtheorized area – or putting in Khun's words, a pre-paradigmatic area from a epistemological and theoretical point of view.

This question has consequences on practical order. It led us in a poor and bad understanding of tourism, as a systematic set of activities or as industrial and practical activity. A bad understanding prevents us of intervene on its functioning. Or when it (this intervention) happens it is in a trial and error way, what is limited and pre-scientific form to solve problems.

So, if the proposal presented here is contributive in some way, we hope it will be at least in two major aspects. The first one is its originality on its own subject. It can be viewed by a simple search on the major databases of scientific information on the world that there is a very little work on Bourdieu and tourism² and moreover these papers are selective on their applications and an approximation between field and tourism is yet to be done. So, firstly we think that this is a great opportunity to innovate and furnish a theoretical contribution.

The second one is in the sense that once made a sociological framework to/about tourism field it will lead us to understand how, why and what extended the different actors are put together and sustained their relations vis-a-vis to get their objectives and interests. Despite very contributions and efforts made, there are not yet an unified – or even a hegemonic – theory of tourism. So this strong theory borrow from a sociological theory can be useful in the sense to give

some parameters that will help us in the establishment of the corners for scientific objectivation of tourism.

2 LITERATURE REVIEW

Despite his intellectual rigor in composition, selection and crossing a wide variety of concepts and influences from different philosophical traditions to create his own social thought, many commentators argue that the Bourdieusian system is relatively "simple" (JENKINS, 2006; THIRY - CHERQUES, 2006). It consists of a structural core of three concepts: field, capital and *habitus*. Maybe it could be added a fourth concept of symbolic violence. Around these concepts gravitates secondary categories, whose function is to specify and provide greater accuracy, increasing the potential explanatory his theoretical system (VANDENBERGHE, 1999; 2009, 2010b).

The social universe - or the theory of social fields - is constituted by fields, which are spaces of objective relationships, each with its own logic that cannot be reduced to other fields. The social field can be seen as a system of relations between **positions** (which is the objective side of the field, the place in the social hierarchy that each agent occupies in the field), **disposition** (which are the subjective side of the field, given by the *habitus* and the propensity of agents to act according to what they have been internalized), and **taken positions** (referring to a posture in which those positions are expressed and whose principle lies in the structure and functioning of the field) (VANDENBERGHE, 2010b).

The idea of field was from the beginning linked to a highly conflictual conception of world, in which it is an ongoing battle for power, prestige and all kinds of capital (Vandenberghe, 2010b). In this sense the field is an area of objective relations between individuals and institutions that compete for domination of an particular leather (THIRY - CHERQUES, 2006). The metaphor of the field is invoked towards a social arena within which struggles and maneuvers on the access to specific resources (JENKINS, 2006).

She refers to a field of forces - as well as physical - for a given structure, pre-existing, which constrains the agents involved due to limited availability of resources and the space itself (physical and social) where they are located. It necessarily leads them to engage in social struggles, as their relative positions in the field, in order to have or increase their access to resources (or capital) existing in the field, culminating with the conservation or transformation of its initial structure (BORDIEU, 1996, p.50).

From the perspective of Bourdieu's genetic structuralism is necessary to recognize that the central

¹Our starting point, in an ontological and epistemological issue, is the critical realism. Although developed in a proper way, this one is approximate since its born, in a sociological theory, with Margaret Archer, from/to the bourdieusian analysis.

²We did a simple search on the following databases: Cambridge Journals; Web of Science/Web of Knowledge; Sage Journals; Scopus; Jstor; Emerald; and no one paper was found in this specific way of producing a proper reading of Bourdieu to tourism. It was found some (little) papers that use some concepts of Bourdieu theory but no one uses this framework as a hole to think the tourism as tourism field.

focus of research is the analysis of objective structures, but not a fixed shape and tight as the classic Strauss structuralism, but linking the analysis of structures relations system, which are located spatio-temporally. Thus, the structure of the field designates an externality (which is not the field) and an interiority (the institutions and agents that exist and persist for difference). His analysis studies the field as the genesis of a product, i.e., the incorporation of pre-existing structures. The structure of the field is given by the power relations between actors and institutions that fight for hegemony within the field, i.e. the monopoly of authority that grants the power to dictate rules (THIRY - CHERQUES, 2006).

Due to its objective analysis of structural relationships established, what is assumed by Bourdieu, fields can be analyzed regardless of the character of its occupants, i.e., as a system of objective relations. However, the social fields are not fixed structures or structured spaces of positions at a given time (JENKINS, 2006). Rather, they are products of the history of their occupants' positions and their dispositions that are in course to be reproduced. "Our position in a field designates how things not only consume, but also education, politics, the arts. Also determines the way we produce and accumulate (BOURDIEU, 1984, p. 210).

According to Bourdieu and Wacquant (2005) fields result from processes of social differentiation, and the way to be (re)experience the world, embedded in a process of constant evolution of society that gives rise to new fields in a continuous process of differentiation. Thus, the entire field is historical product and therefore has a *nomos* (set of laws that govern it) distinct. What determines the existence of a field and demarcate its boundaries are the special interests, economic and psychological investments made by different agents, endowed with a specific *habitus* convergent with that field, and institutions embedded in it, and who want a return on different forms of capital related to capital dominant in that field.

Every game presupposes rules and, in this sense, the field agents tacitly or explicitly share a consensus on the *doxa* of the field (BOURDIEU, WACQUANT, 2005). Although each field institutionalized its own object and its principle of understanding, social fields are not self-evident and need to be defined as such, which requires observation and analytical delimitation of the researcher on a particular segment of the social world.

The social fields have universal properties and characteristics, which does not prevent Bourdieu defend structural homology between fields. All fields have: a) *habitus*, class and subclass in which

positions the agent, who is both a predisposition to act according to what he has assimilated throughout their learning process, b) a framework that refers to the system "goal" of relations between agents identified in the social space, c) the consensus opinion or *doxa* (replaces the Marxist concept of ideology), and refers to what about that all agents agree, therefore, as opposed to scientific, and includes everything that is accepted as "being like that", and d) the *nomos*, with respect to the laws that govern specific (THIRY - CHERQUES, 2006).

Bourdieu (2008, p.131 - free translation) argues that "the social world is accumulated history, and therefore cannot be reduced to a concatenation of snapshots and mechanical equilibrium in which men play the role of particles interchangeable." So to address this accumulated history of the social world is that it introduces the concept of capital toward cumulative work, both in matter as so internalized or incorporated, as well as the accumulation of capital.

His central thesis is that when individuals or social groups appropriating capital privately or exclusively allow (also herons to this appropriation) the appropriation of social energy in the form of reified or living labor [objectified]. Thus, the capital stands as a force inherent in objective and subjective structures, and at the same time as a fundamental principle of internal regularities of the social world.

Schematically we can see that Bourdieu recognizes in principle three modes or forms of capital:

- the economic – which refers to relation in which such an economy, material possessions, income, of cash in short, every form of commercial value of assets gifted and capable of being liquidated;
- the cultural - knowledge, skills, information, etc., skillset intellectuals produced and transmitted by his family, school, etc. has 3 ways: (a) been incorporated as a provision in durable body (e.g. way of performing in public); (b) state the goal as asset ownership (e.g. artwork) and (c) institutionalized state (sanctioned institutions, ex. academic titles);
- the social – that refers to set of accesses social, relationship and networking.

The synthesis of these three types of capital that is so symbolic capital, which is the set of rituals of recognition, prestige, honor, etc. The relative position in the field is given by the volume of capital (of three) that the agent possesses. As the social structure generated by the distribution of different kinds of capital, any field can be divided into smaller regions, the subfields that behave like fields.

3. RESULTS AND DISCUSSION: ANALYSIS OF TOURISM FIELD

The According to Bourdieu a field results from process of social differentiation. In tourism it is given by the access to mobility and travel emblematically occurred since II Industrial Revolution (cf. Hobsbawn, 2009). How is broadly written in tourism literature, this social differentiation emerges with the social practices of noblesse in that era. It was one of the forms by this class could sustain its status, by the investment in itself, in the acquisition of embodied cultural capital that could not be equally acquired by the bourgeoisie.

By your turn, this social practice provokes the emergence of a *nomos* (internal logic), what would lead to ulterior appearance of *habitus*, in the sense that travel is a form of obtain, accumulate and expand symbolic capital. Thus, travel becomes a form to acquire cultural capital.

Even more travel is seen as a exclusive form to acquisition by the embodiment (corporification), which means that only the individual could be retain this experience. This one would be personal and not transferable.

Gradually it becomes necessary to establish the boundaries of travels, the kind of travels and its senses. Travels become an object of contest. Different actors want to retain the monopoly about this social practice, even more they want impose their vision – by definition – about what is a travel and its meaning. This contest would lead us, e.g. in the beginning of XX century – to the attempts in the establishment of a definition of tourism. Note that is not by hazard the definition of tourism exclude laborious practices, because a form of cultural enrichment could not be embodied acquired if the body of a person is tied in a laborious practice.

Then a contest for the legitimacy of defining of tourism is imperative to delimitate what is a travel that promotes a cultural enrichment, and in this way

become a sort of cultural capital, and what kind of travel is not expanding someone’s knowledge.

As summarizes Bourdieu all the fields have:

(a) *habitus*, which in tourism is seen by the interjected value of a need in to expand knowledge by the embodied experience, what means a need to get contact whit new objects, places and people.

(b) *framework*, in tourist social practice given by producers, regulatory agencies, intermediaries organizations and people and/or organizations that does not pertain to tourism but furnishes goods and services. Nowadays this framework is well acknowledge by the systems theory perspective.

(c) *doxa*, which refers to a consensual opinion about tourism and travel. The *doxa* on tourism could see by the idea that travel is one human necessity and tourism is a way of knowledge and improve human potentials.

(d) *nomos* where travel is a form to obtain cultural capital.

In this context, and following Bourdieu’s forms of capital, we argue that tourism is a subtype of capital derivate from the form of cultural capital. Once that cultural capital encompasses “knowledge, skills, information, etc.,” which can be produced and transmitted different social groups and (a) been incorporated as a provision in durable body, (b) state the goal as asset ownership or (c) institutionalized; we can sustain that the tourism, by the specific operation of displacement of the individual from its original context (what is namely by travel), produces a provision in durable body which gradually becomes incorporated as a way of being (*habitus*).

Once identified the tourism field, what are its implications for governance on tourist destinations (TD)? In a simplified way grouping actors by the type of actions they perform on the field, we can see the possibilities of collective action (cf. figure 1).

Table 1: Relational matrix of possible links between the actors.

Actor / relation	None relation	Private sector	Public setor	Civil society	Convergence of all actors
Private sector	0	1			7
Public setor		2	4		
Civil society		3	5	6	

Source: prepared by the authors.

The first possibility is that there is no relationship between the actors (# 0) and tourist activity does not happen at the destination, or be marginally exploited by specific companies from the private sector (e.g., charter bus to tour). This situation is very common in the early stages of developing a tourist destination (cf. Butler, 1980).

At a later stage in which there are already different private companies and organizations operating in the tourist destination (# 1), it is possible to have a link between the private companies that offers, in a more complete and aggregated services that make up the tourism product for example, through partnerships between transportation companies and hosting.

Another possibility is a joint effort between the private and public sector (# 2). In this case, the municipality or public agency responsible for tourism legislation and directs the activity, while the private sector is responsible for providing the services.

In (# 3), instead of siding to the government, the private sector seeks support in civil society to improve the quality of tourism or explore possibilities of action together for the promotion of tourism and local quality of life. Here usually enter awareness raising, information and those left out of formal legislation and regulation on the activity.

Otherwise, tourism can present itself as a vocation yet to be explored and perhaps not even perceived by the private sector. In this case (# 4), partnerships between public agencies occur at different levels of government in order to provide conditions for the exploitation of economic activity (e.g., through provision of public goods, such as creating access roads).

Another common form (# 5) is to observe specific actions of municipalities and public agencies of tourism in order to try to raise awareness and attract the attention of other segments of society, for the development of local tourism. Here the government seeks to engage, rather than other public governmental society participation in order to ensure public benefits for the entire local society.

Although there may be forms of articulation between civil society entities, excluding the public and private sectors. Although it is more difficult, it can happen in the case where the local government is not acting nor for tourism development advanced to justify private offers products. Thus some communities have to develop their own initiatives, seek local social and economic development, often through tourism, due to lack of resources or other opportunities.

Finally, it is worth mentioning a possibility (# 7), the articulation of three distinct groups. This is the ideal scenario but it hardly occurs. It would be the most suitable for the development and management of tourism.

4 CONCLUSIONS

Once that our objective was to introduce the Bourdeusian concept of field to tourism and discuss some implications from it to governance of tourist destinations, we can assert the proposal presented here brings at least two contributions. The first one is theoretical and deals to the framework of Bourdieu and its possibilities on theorizing of tourism. The second one refers to the implications from that theoretical framework. A better understanding of

tourism, as a hole, can lead us to produce more accuracy tools and interventions on reality, e.g. on the context of management and governance of TD.

Thus, if we are correct and considering the necessity to identify, for effective management of the TD, who are the actors involved directly and indirectly in the tourism stakeholders, what are their interests and how they seek to achieve them; the Bourdieusian theoretical framework can furnish a fruitful avenue of studies, tools and applications.

REFERENCES

- BOURDIEU, P. Algumas Propriedades sobre os Campos. In: ORTIZ, R. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro (RJ): Marco Zero, pp. 89-94, 1983.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. [Trad. Maria Lúcia Machado]. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. From the King's House to the Reason of State: A Model of the Genesis of the Bureaucratic Field. *Constellations*, 11: 16–36., 2004. Doi: 10.1111/j.1351-0487.2004.00359.x
- BOURDIEU, P. *Las Estructuras Sociales de la Economía*. 1ª Ed. [1ª Reimp. 2002] Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL. 271p. 2001.
- BOURDIEU, P. Las formas del capital: capital econômico, capital cultural y capital social. In: Bourdieu, P. *Poder, Derecho y Clases Sociales*. 2 Ed. (Spanish Edition). Desclée de Brouwer: 2008. 236p. Cap.4, pp.131-164.
- BUCKLEY, W. *A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas*. São Paulo: Editora Cultrix, 1971.
- BUTLER, R. The Concept of a Tourist Area of Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 19 (1): 5-12, 1980.
- CROZIER, M.; FRIEDBERG, E. Organisations et action collective. In: CROZIER, M. *A quoi sert la sociologie des organisations?* Paris: Éditions Seli Arslan, 1995.
- DIECKOW, L. M. *Turismo*. Un abordaje micro y macro económico. (Edición electrónica gratuita), 2010. From: <<http://www.eumed.net/libros/2010b/678/>>. Access: 22 abril 2012.
- DYE, T. *Understanding public policy*. (13th Edition). New York: Longman Press, 2009.
- ESCALONA, F. M. Una Función Ignorada: la de producción de turismo (Segundo Memorial de Agravios). *Revista Turismo y desenvolvimento (TURyDES)*, 3 (7), 1-24, 2010.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, Voice, and Loyalty*. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- HOERNER, J-M.; SICART, C. S. *La science du tourisme: précis franco-anglais de tourismologie*. (Edition bilingue, collection «Homo Turisticus»). Paris: Balzac Press, 2001.
- JENKINS, R. Pierre Bourdieu: key sociologists. New York (USA): Routledge /Taylor & Francis e-Library, 2006 [1992]. (Series: The Open University). 137p.

- KINGDON, J. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown Press, 1998.
- KUHN, T. S. *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago, 1962. 172p.
- PIMENTEL, M. P. C. *A Institucionalização de Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil*. Unpublished master dissertation (Business Management), Federal University of Lavras, Lavras (MG), 2011.
- PIMENTEL, T. D. *Space, Identity and Power: outline of a morphogenetic and morfostatic theory to the sociology of organizations*. 471f. Thesis (Ph.D.) – Institute of Human Sciences, Federal University of Juiz de Fora, Juiz de Fora (MG), 2012.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública - RAP*, Rio de Janeiro (RJ), 40 (1): 27-55, Jan./Fev, 2006.
- VANDENBERGHE, F. *Teoria Social Realista: um diálogo franco-britânico*. Belo Horizonte: UFMG Press, 2010.
- VANDENBERGHE, F. A era dos epígonos: a teoria social pós-bourdieuiana na França. In: VANDENBERGHE, F. *Teoria Social Realista: um diálogo franco-britânico*. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG/ Rio de Janeiro (RJ): IUPERJ, 2010c. pp.85-110.
- VANDENBERGHE, F. *O esgotamento do novo movimento teórico e a era dos epígonos*. In: *Invenção do Contemporâneo*, 2009, Campinas. CPFL. Palestra publicada em vídeo em: 09/10/2009 às 22:45:05. From: <http://www.cpfcultura.com.br/site/2009/11/30/integra-o-esgotamento-do-%E2%80%9Cnovo-movimento-teorico%E2%80%9D-e-a-era-de-epigonos-frederic-vandenberghe/>. Access: 25 ago 2011.

ACKNOWLEDGEMENT:

The author acknowledges Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico CNPq/Brasil and Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (PROPESQ/UFJF) by their financial support furnished, which were indispensable to presentation of this paper on the LXIII Aiest conference.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 30 de Junho de 2017; aceito em 31 de Agosto de 2017; publicado online em 31 de Outubro de 2017.

Received on June 30, 2017; accepted on August 31, 2017, published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original paper. Texto convidado / Invited paper.

LAS REDES DE POLÍTICAS Y SU UTILIDAD PARA EL ANÁLISIS TURÍSTICO

Nadia Ilenia Peinado Osuna*
Víctor Vladimir Sánchez Mendoza**

Resumen

El objetivo de este artículo es desarrollar el posicionamiento teórico de las redes de política, a través de autores, conceptos y variables principales, y mostrar la utilidad que tiene para el análisis de la industria del turismo a través de los resultados de un estudio de caso. La primera sección del artículo desarrolla el concepto de redes de políticas, en la segunda sección se analiza la esencia de algunos modelos propuestos por los autores claves, en la tercera parte se presentan los conceptos y variables detectadas en la teoría de las redes de políticas, por último, se presentan las conclusiones permiten observar que analizar el turismo desde esta perspectiva permite entender cómo las políticas turísticas pueden mejorar esta industria a partir de la participación de los actores públicos y privados, los recursos que poseen y las formas de colaboración que establecen entre sí.

Palabras Clave: Redes de Políticas. Políticas Públicas del Turismo. Actores Públicos y Privados. Turismo de Cruceros.

POLICY NETWORKS AND THEIR UTILITY FOR THE TOURISM ANALYSIS

Abstract

The objective of this article is to develop the theoretical positioning of policy networks, through authors, concepts and main variables, and to show the usefulness it has for the analysis of the tourism industry through the results of a case study. The first section of the article develops the concept of policy networks, in the second section we analyze the essence of some models proposed by key authors, in the third part we present the concepts and variables detected in the theory of policy networks, Finally, we present the conclusions allow us to observe that analyzing tourism from this perspective allows us to understand how tourism policies can improve this industry based on the participation of public and private actors, the resources they possess and the forms of collaboration they establish among themselves.

Keywords: Policy Networks. Tourism Public Policies. Public and Private Actors. Cruise Tourism.

REDES POLÍTICAS E SUA UTILIDADE PARA A ANÁLISE TURÍSTICA

Resumo

O objetivo deste artigo é desenvolver o posicionamento teórico das redes políticas, através de autores, conceitos e principais variáveis, e mostrar a utilidade que possui para a análise da indústria do turismo através dos resultados de um estudo do caso. A primeira seção do artigo desenvolve o conceito de redes políticas, na segunda seção analisamos a essência de alguns modelos propostos pelos principais autores, na terceira parte apresentamos os conceitos e variáveis detectados na teoria das redes políticas. Em seguida, apresentamos as principais descobertas de que a teoria das redes permitiu observar a crise dos cruzeiros turísticos em Mazatlán, no México, durante o período 2010-2014. A primeira seção do artigo desenvolve o conceito de redes políticas, na segunda seção analisamos a essência de alguns modelos propostos pelos principais autores, na terceira parte apresentamos os conceitos e variáveis detectados na teoria das redes políticas. Finalmente, as conclusões nos permitem observar que analisar o turismo a partir desta perspectiva nos permite entender como as políticas de turismo podem melhorar esta indústria com base na participação de atores públicos e privados, os recursos que possuem e as formas de colaboração que estabelecem entre si.

Palavras Chave: Redes de Políticas. Políticas de Turismo Público. Atores públicos e privados. Turismo de Cruzeiro.



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

*Doctora en Ciencias Sociales (2017) por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Maestra en Ciencias Sociales y Licenciada en Turismo. Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. [naileniaosuna@hotmail.com]

**Doctor en Ciencias Sociales (2015), Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional y Licenciado en Comercio Internacional, todos por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Docente de la Escuela de Turismo en Universidad Autónoma de Sinaloa en Mazatlán, Sinaloa, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI (CONACYT) y de la Red de Investigadores y Centros de Investigación Turística en Turismo del Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo, México. [victor0113@hotmail.com]

1 INTRODUCCIÓN

El eje rector que guía este artículo es destacar el análisis sobre el tema de las Redes de Políticas, el cual nos permitió comprender un caso empírico del sector turístico, este es: “El turismo de cruceros”. El turismo se entiende como “el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en donde no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre, 1997:16).

Desde una perspectiva política y gubernamental, el turismo trata de “una actividad fundamentalmente privada, cuyo ejercicio está decisivamente influida por la orientación del conjunto de las políticas públicas, encargadas de garantizar un correcto manejo de los recursos naturales y culturales, de generar las infraestructuras que vertebran en territorio o de facilitar aquellos equipamientos y servicios públicos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad económica y social de la comunidad, elementos todos ellos indispensables para garantizar el funcionamiento del sector turístico” (Jaimez, 2004: 643).

Desde esta óptica, el turismo es también una actividad que desarrolla principalmente la iniciativa privada, pero que está apoyada por políticas federales, estatales y municipales que buscan fomentar esta actividad por los beneficios económicos y sociales que genera. Por su parte, la Organización Mundial del turismo (OMT) describe el turismo como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2008).

En este sentido, cabe destacar que la aplicación de las redes de políticas nos permitió comprender el problema del sector naviero, visto como sector privado (los cruceros turísticos) quienes anunciaron con anticipación su baja temporal de arribar al destino turístico de Mazatlán, por causas de inseguridad que se presentaron en el destino en el año 2011. Por su parte, el sector público (instancias gubernamentales y autoridades correspondientes del sector turístico) mantuvieron un perfil distante a sus advertencias hechas por las navieras, por lo que provocó la cancelación total de los cruceros turísticos por un periodo de tres años (2011-2014). De esta manera, este conflicto del campo turístico fue investigado desde la óptica de las redes de políticas, mismo que contribuyó a entender y comprender el problema de los

cruceros desde tres categorías: los actores, la coordinación y los recursos.

El artículo retoma a los autores principales del tema de las redes de políticas los cuales son considerados como contemporáneos, dado a que esta teoría data de los años 80's y 90's, la cual surge de la Ciencia Política y la Administración Pública. Rhodes (1990) expone que para el estudio de las redes de políticas, luego, se han propuesto diversos modelos de análisis como las redes de asuntos (Heclo, 1978), triángulos de hierro (Ripley y Franklin, 1981), subsistemas de políticas o subgobiernos (Freeman y Stevens, 1987), comunidades de políticas (Richardson y Jordan, 1979), comunidades epistémicas (Haas, 1992) y la interdependencia de recursos (Compston, 2009) y Zurbruggen (2003, 2004 y 2011) que habla sobre la relevancia de la interacción entre los grupos que conforman tanto el sector público y privado. Como se aprecia, los diversos enfoques se distribuyen temporalmente en casi tres décadas de investigación en torno al tema. Ante esta multiplicidad de modelos de análisis fue pertinente hacer una revisión de las propuestas de los diferentes autores.

De la misma manera se tiene como objetivo principal identificar las variables que contemplan la teoría de redes de políticas, de tal forma, que permita a los investigadores iniciar estudios sobre cómo el sector público y privado se relacionan entre sí para dar respuesta a diversos problemas relacionados a temas de la cuestión social. En este sentido, la construcción de este apartado se compone de la siguiente manera: la primer sección delimita lo que entendemos por redes de políticas; la segunda, analiza la esencia de algunos modelos propuestos por diversos autores; en la tercera parte se presentan los elementos y variables detectadas en la teoría de las redes de políticas y, finalmente, las conclusiones que se reflexionan sobre los hallazgos y la relación de cómo se estableció el problema de los cruceros con las tres variables de análisis que se abordaron de los actores que participaron, los recursos que establecieron y la coordinación que se suscitó entre el sector público y el sector privado, hemos de destacar que no se profundiza en la cuestión empírica, sino más bien en la utilidad que se desarrolla en la teoría de las redes de políticas.

1.1 La utilidad de las redes de políticas públicas en el turismo

¿Qué entendemos por redes de políticas? Peterson (2003) considera a las redes de política como “un conglomerado de actores, en el que cada uno tiene un interés en un sector de política y una capacidad que determinará el éxito o fracaso de la política” (Peterson,

2003: 8). Klijn (1998) las define como “patrones más o menos estables de relaciones sociales entre actores interdependientes, que toman forma alrededor de los problemas y/o de los programas de políticas” (Klijn 1998:5). Para Zurbriggen (2003, 2004 y 2011) la idea de red de políticas reside en la relación y variedad de actores situados en organizaciones públicas y privadas con interés de una política en particular donde se conectan unos con otros. Rhodes (2006: 426) propone el concepto de *policy network* como genérico para referirse a los modelos anteriores y entiende la red de políticas como “conjuntos de vínculos formales e informales entre actores gubernamentales y otros, estructurados alrededor de creencias e intereses compartidas en torno a la construcción e implementación de las políticas públicas. Esos actores son interdependientes y las políticas surgen de la interacción entre ellos.”

Para el caso de las políticas en el turismo, se entiende como la acción del estado integrada por una serie de disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas. Igualmente tiene como apoyo profesional la propaganda, el proteccionismo y la adaptación, hasta la fase de planificación. Por lo que, el turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales (Capanegra, 2006; Castillo, 2007).

Por su parte, Magaña (2009) aborda las políticas públicas mexicanas que se desprenden de los planes de desarrollo, en la que se menciona la implementación de una cultura de servicio de la calidad total en los negocios turísticos con el objetivo central de establecer un producto turístico competitivo. En este sentido, también ver las áreas de oportunidad y la relación de los sectores que intervienen como son: el oficial (público gubernamental, en sus tres niveles, el productivo sector privado), el social (organizaciones no gubernamentales, cámaras, asociaciones) y la académica (instituciones educativas) para definir propuestas que mejoran la dirección y la planeación estratégica que fomente el turismo mexicano.

1.2 La relevancia del turismo de cruceros

Por parte de la Secretaría de Turismo –SECTUR– (2010) se establecen como estrategias dentro de su plan de desarrollo y aplican objetivos de las políticas públicas para los cruceros, dichos objetivos son el crecimiento ordenado de la industria, la alineación de las acciones de Gobierno Federal, aumento de la competitividad y sustentabilidad, participación de la sociedad civil, potenciar el beneficio económico y social de las comunidades receptoras, fomentar la promoción del destino de cruceros como una opción futura de vacaciones.

En este sentido, la SECTUR (2010), propone poner a la vanguardia del país, mediante el desarrollo económico y sustentable, a los destinos de cruceros y al mismo tiempo, beneficiar a la población, para así fortalecer al estado representativo en la planeación y conducción de las actividades económicas. Además de tener por su parte, la convicción de impulsar el turismo de cruceros y el reforzar la protección del medio ambiente, para con ello, contribuir al desarrollo y crecimiento municipal con la finalidad de crear mayores oportunidades para las comunidades receptoras de cruceros.

Así mismo, la política pública de cruceros que ha emitido el gobierno del país busca dar rumbo y certeza a las actividades de esta industria, fomentando la coordinación entre las dependencias federales, los gobiernos locales y la relación con Administraciones Portuarias Integrales –API–, operadores de terminales para cruceros, operadores turísticos y los empresarios prestadores de servicios relacionados con la actividad (SECTUR, 2004). Sin embargo, no se describe ni se detalla cómo se da este proceso, ni los periodos en los que se llevarán a cabo dichas políticas. Los objetivos generales de la política pública de los cruceros son: promover el crecimiento ordenado de la industria de cruceros en los destinos turísticos mexicanos, fomentar la alineación de las acciones de las dependencias de gobierno federal con facultades en la materia de cruceros ofrecer mecanismos para potenciar el beneficio económico y social de los cruceros en las comunidades receptoras e impulsar el aumento de los niveles de competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos de cruceros (SECTUR, 2004).

2. MODELOS PARA EL ANÁLISIS DE REDES DE POLÍTICAS

2.1 Las redes de asuntos de Hugh Hecló

Hugh Hecló (1978) propone dos conceptos para entender los procesos de construcción de políticas: 1) las redes de asuntos (*issue networks*) y 2) los tecno políticos. El autor utiliza la idea de las redes de asuntos para ilustrar procesos en los que la construcción de las políticas es más plural en comparación a los ‘triángulos de hierro’, modelo que se enfoca en la influencia de alianzas entre pocos actores –departamentos del Ejecutivo, comités del congreso y grupos de interés-. Para el autor existen grandes redes abiertas de personas que inciden en las decisiones gubernamentales. Los asuntos de políticas, señala Hecló (1978), se han ido fragmentando cada vez más y a partir de ello se han ido generando subculturas

especializadas en tales temas, donde existen individuos especializados en sus detalles que son capaces de debatir sobre un asunto concerniente a una política en construcción. Los miembros de las redes de asuntos pueden ser grupos de las minorías - profesores, grupos poderosos de interés, individuos internos o externos al gobierno con reputación de ser buenos conocedores en la materia, profesionistas, técnicos expertos, activistas políticos o tecno políticos-. No importa su formación y entrenamiento profesional, sino su conocimiento del tema. Pero, lo que llegan a ocupar las posiciones de liderazgo, son los policy politicians (político de políticas), expertos en utilizar a otros expertos para la formulación de la política. Heclo (1978) señala en su texto varias proposiciones:

- Las redes de asuntos buscan influir en la comprensión de la complejidad de los problemas.
- Los que pertenecen a una red de asuntos tienen una comprensión y entendimiento similar de la política.
- En las redes de asuntos se discute evidencias y se elaboran alternativas, aunque sea de manera desorganizada y sin coordinación.
- La red de asuntos en ocasiones puede activar solamente a algunos miembros de la red (conjunto de conocedores del tema) y en otros momentos activará a otros miembros.
- Las redes de asuntos imponen restricciones a los líderes del gobierno y suponen una nueva fuerza que complejiza la formulación de la política.
- Las redes de asuntos no solamente comparten información sobre los problemas, sino también sobre las personas involucradas en la red.
- En la red de asuntos existe una serie de jerarquías y niveles de posiciones de mayor renombre y reconocimiento.
- La pertenencia a la red implica leer, observar, debatir y tratar de actuar frente al problema.

De esta manera, se entiende a la red de asuntos como un conjunto de interconexiones entre personas con conocimiento sobre el problema y que leen, debaten, escuchan, opinan sobre la cuestión. La vastedad de conocimiento en torno al fenómeno dificulta la tarea del gobierno al tener que considerar las diversas aristas del fenómeno y para elegir la solución al problema. También, la red posee un conjunto de jerarquías y niveles que otorgan reconocimiento a los diversos miembros de la red, también es posible que se intercambien información sobre las personas y no solo del problema (Heclo, 1978).

Estas redes de políticas, como se mencionó anteriormente, idealmente deben de estar lideradas por un tecno político, es decir, expertos en el tema y en

hacer políticas incorporando nuevos especialistas. Entre las características de estos actores, Heclo (1978) menciona:

- Son capaces de moverse entre las diversas redes, reconocidos y apreciados como conocedores de los asuntos que la red maneja.
- No los identifican con posiciones que pudieran resultar polémicas.
- Su reputación entre "los que saben" los hace elegibles para los nombramientos presidenciales.
- Su sensibilidad a los asuntos más delicados es el secreto de su aceptación.

También propone las redes de asuntos y los tecno políticos como conceptos para el análisis de la hechura de las políticas públicas y contrapeso al triángulo de hierro, pues la opinión de los expertos podría ilustrar sobre que decisiones tomar y sus consecuencias, así como también restringir decisiones que beneficien a unos pocos (Heclo, 1981).

2.2 Las comunidades políticas de Jordan y Richardson

A. G. Jordan y J. J. Richardson (1983) caracterizan la relación existente entre el gobierno inglés y los grupos de interés en la formulación de políticas. Los autores se enfocan en describir ciertas interacciones en las que se busca evitar el conflicto y alcanzar la reconciliación de posturas opuestas. A este estilo lo nombran como *bureaucratic accommodation* (conciliación burocrática¹) y se basa en que los departamentos del gobierno intentan lograr el consenso con los actores privados dominantes de un sector. La lógica de la conciliación burocrática vista como un tipo ideal de negociación de políticas se define de la siguiente manera:

Este es un sistema en el que los actores son grupos y departamentos de gobierno y se relacionan a partir de la negociación en lugar de la imposición. Los departamentos conocen a los grupos relevantes en una comunidad política dada y buscan conciliar a esa comunidad en torno a una política (Jordan y Richardson, 1983: 604).

La conciliación burocrática intenta mantener los problemas fuera de la agenda pública y atraer poca atención de la opinión pública, por ello, el modo preferible es la negociación y no la imposición, además de que intentan formular políticas consensuadas. Los autores señalan cinco maneras de negociación, entre las que no existe discontinuidad o exclusión mutua entre ellas:

¹ Traducción nuestra.

- La *sectorización* tiene cuatro características principales: 1) busca restringir la participación de actores fuera de la comunidad política para evitar las opiniones y tener que lidiar con las varias opciones propuestas; 2) los ministros se comportan como voceros de sus clientes y psicológicamente se identifican con las causas de ellos; 3) los ministros pelean por el presupuesto para su sector; 4) Las comunidades de políticas tratan de coordinar la política a generar primero entre ellos y en una segunda etapa intentan hacer presión conjunta en el resto de la maquinaria gubernamental para su implementación.
- El *clientelismo* favorece las relaciones de mutuo beneficio entre los actores públicos y privados de un área de política. Los grupos privados patrocinan con diversos recursos a los actores públicos y estos devuelven el favor a los grupos privados (su cliente) al mediar por sus intereses desde su posición de funcionarios.
- La *consulta* consiste en pedir el consejo u opinión a grupos privados en torno a una política. Es importante señalar que, aunque la consulta formal es común, lo interesante es ver las consultas informales o las de actores que tienen mayor peso en la formulación de políticas. Esta relación se establece por varias razones: 1) culturalmente se cree que la consulta es la manera correcta de gobernar, no mediante la imposición; 2) mantiene más estable el sistema al evitar conflictos posteriores a la política; 3) produce políticas más aceptables; 4) es un método más efectivo para satisfacer las necesidades públicas.
- Los *advisory committees* (comités de expertos²) es una forma en que se ha institucionalizado la intervención de grupos con los departamentos. Esta incorporación se da por diversos motivos: 1) para incorporar conocimiento especializado en la generación de políticas; 2) incorporar a grupos hostiles en el proceso permite que se comporten conforme a las normas de comportamiento; 3) el departamento no puede proveer el conocimiento necesario; 4) se tiene el deseo de incorporar intereses externos al departamento para formular propuestas aceptables.
- Las *relaciones de intercambio* se generan a partir del contacto regular de la comunidad política por lo que el conocerse de antaño cambia la dinámica de, además que algunos miembros –públicos o privados- se profesionalizan en la formulación de políticas y eso cambia la dinámica de trabajo. Dentro de las características se ubica: 1) al trabajar juntos se conocen las preferencias de los miembros y esto permitirá saber de antemano que modificaciones se le puede hacer a la política; 2) los miembros de la comunidad debaten en el mismo lenguaje, aunque no necesariamente con los mismos valores; 3) los argumentos se considerarán válidos solamente si se hacen bajo ese lenguaje (Jordan y Richardson, 1983).

Estos modos de negociación de políticas se desarrollan en una *comunidad de políticas* (policy community), que se puede entender como:

La comunidad política es una estructura imprecisa tendiente a cambiar de acuerdo al tiempo y el problema en cuestión, aun así se puede identificar como una comunidad: en otras palabras, tiene continuidad y estructuras de autoridad implícitas. [...] Nosotros mismos usamos el término de alguna manera más amplia para denotar a los individuos o grupos (sean públicos o privados) que interactúan de manera regular en un área de política dada (p.e. políticas de capacitación industrial) [...] Cada sector de política tiende a contener cierto número de comunidades de políticas, con diferentes grados de lazos entre las comunidades políticas y los sectores de política (Jordan y Richardson, 1983: 604).

Dentro de este concepto, se pueden encontrar elementos como los actores (públicos o privados), los problemas que conforman el problema a solucionar, el área de política en el que se desarrolla (política sectorial), la continuidad de los actores y las estructuras jerárquicas implícitas. Todo lo anterior para los autores, conforma una comunidad política.

2.3 Los subsistemas de Freeman y Parris

J. Leiper Freeman y Judith Parris Stevens (1987) hacen un análisis de las ideas que se tenían hasta entonces con respecto a la formulación de políticas entre actores gubernamentales y no gubernamentales. Los autores identificaron varios términos como: *subsystems* (Freeman, 1955 y 1965), *subgovernments* (Cater 1964; Ripley y Franklin, 1980), *triángulos de hierro* (James, 1969; Davidson, 1974 y 1977), *cozy little triangle* (Davidson, 1977), triple alliances, *whirlpools* (Griffith, 1939), *issue networks* (Hecl, 1978) y *policy networks* (Jones, 1982).

Los autores optan por el término de subsistemas pues “conceptualmente permiten una más clara distinción entre el gobierno oficial y los componentes no oficiales en el sistema político” (Freeman y Parris 1987:12). Así mismo, retoman el concepto de Ripley y Franklin sobre los sub-gobiernos y explican que esa idea también es lo que mejor ilustra los subsistemas:

Los sub-gobiernos son clúster de individuos que toman la mayoría de las decisiones de rutina en un área de política [...] Un típico sub-gobierno se compone de miembros de la Casa y/o Senado, miembros del equipo de congresistas, unos

² Traducción nuestra.

pocos burócratas y representantes de grupos privados y organizaciones interesadas en esa área de política. (Ripley y Franklin, 1980: 8-9; citado por Freeman y Parris, 1987: 11).

Por último, Freeman y Parris (1987) retoman a Walker (1983), para mencionar que estos grupos de interés (como fundaciones, grupos de apoyo para iniciativas) fueron formados desde 'arriba', que aparecieron después de la reforma mencionada con el objetivo de tener influencia en los intereses que sus patrones deseaban lograr. Así, lo importante para el estudio es identificar a los grupos de interés como un elemento que puede formar parte de las redes de políticas públicas y que puede tener un peso importante.

2.4 Las comunidades epistémicas de Peter Haas

Peter Haas (1992) señala que existen grupos de profesionales que comparten un conjunto de creencias en torno a un fenómeno y posicionamientos de cómo encararlo. El autor la define de la siguiente manera:

Una comunidad epistémica es una red de profesionales con la pericia, competencia y autoridad de conocimiento relevante para una política en un área o ante un problema particular. Aunque una comunidad epistémica puede consistir de profesionales de una variedad de disciplinas y antecedentes, ellos tienen: (1) un conjunto de principios y normas compartidas; (2) creencias causales comunes, que se derivan de sus análisis de prácticas que sirven como base para elucidar múltiples vínculos entre las acciones de política y los resultados deseados; (3) nociones compartidas de conocimiento válido, intersubjetivamente definen los criterios para la validez del conocimiento en el dominio de pericia; y (4) iniciativas de políticas comunes, esto es un conjunto de prácticas asociadas a un conjunto de problemas que presuntamente surgen de la convicción de que el bienestar humano se alcanzará como consecuencia (Haas, 1992: 3).

Como se puede apreciar, las comunidades epistémicas son expertos en la materia, es un grupo multidisciplinario, comparten principios y compromisos hacia la comunidad, poseen las mismas creencias causales e intereses sobre la política necesaria para encarar el problema. Haas (1992) menciona otras cualidades de las comunidades epistémicas: pueden estar integradas por individuos de diferentes profesiones y disciplinas, pueden desarrollarse en un mismo país o ser transnacionales, no necesariamente necesitan reunirse físicamente, su prestigio de expertos les puede proveer acceso al sistema político

e influencia sobre los debates de las políticas a formular al mismo tiempo que evita que otros grupos entren a la red de políticas o que sus posturas tengan influencia, van reformulando sus ideas de acuerdo a la nueva producción de conocimiento y existen lazos de solidaridad entre ellos por sus creencias compartidas.

Las comunidades epistémicas son distintas de los grupos de interés, movimientos sociales, grupos disciplinarios o profesionales. Las comunidades epistémicas también tienden a hacer alianzas con grupos que comparten sus creencias y realizar investigaciones o, indagar conjuntamente en ciertos aspectos. Por último, las comunidades epistémicas promueven el bien común, comparten el rechazo a las causas que no les parecen y eluden lidiar con temas fuera de interés político. Son redes informales, en los que estos lazos les permiten comparar información y encontrar soporte moral a sus creencias en ocasiones marginada.

La idea principal de Haas (1992) es que las comunidades epistémicas pueden tener influencia y cambiar las perspectivas de los tomadores de decisiones de cuatro maneras:

- Las comunidades epistémicas pueden generar explicaciones del tipo causa y efecto, y a partir de ello dar consejos sobre el rumbo que el fenómeno en cuestión puede tomar.
- Las comunidades pueden informar sobre las consecuencias de no tomar acciones ante el fenómeno o sobre la implementación de una política en particular.
- Pueden ayudar a definir los intereses del Estado.
- Pueden ayudar al Estado a formular políticas.

En Haas (1992) también se menciona que la influencia de las comunidades epistémicas dependerá en gran medida de los tomadores de decisiones. Además, es pertinente mencionar que el análisis lo contextualiza en el plano internacional y hace la aclaración que entre más extensa sea la red, mayor influencia puede tener sobre las decisiones políticas. Se considera que lo medular de la propuesta es el papel que tiene el conocimiento de los expertos como consultores del Estado, más allá de los niveles territoriales, y que, en teoría, no se observa alguna limitación metodológica para que no pueda implementarse al caso de estudio de la investigación en curso.

2.5 Las redes de políticas de Rod Rhodes y David Marsh

Desde inicios de la década de los ochentas, el tema de las redes de políticas había sido abordado tanto por David Marsh como por Rod Rhodes y otros

colegas de la Economic Social Research Council. En 1992, Marsh y Rhodes coordinaron un libro de investigaciones en redes de políticas donde hacían una crítica a los modelos existentes, para entender las relaciones entre actores públicos y privados para la generación de políticas. Marsh y Rhodes establecieron conclusiones para el estudio de estas relaciones y reestructuraron el trabajo que habían hecho hasta entonces, entre las conclusiones que más destacan son: 1) la tipología de redes de políticas, 2) factores exógenos y endógenos de cambio que afectan a las redes de políticas; 3) la necesidad de identificar e

incorporar los niveles macro, meso y micro en las redes de políticas.

2.5.1 Aportaciones de Marsh y Rhodes: tipología de redes de política

Los autores emplearon el término de *redes de políticas* como genérico y crean una tipología con dos categorías: *comunidades de políticas* y las *redes de asuntos*, utilizan ambas formas como polos de clasificación y señalan que pueden existir casos intermedios entre las variables:

Tabla 1. Tipos de redes de políticas: características de las comunidades de políticas y redes de asuntos

Dimensión	Variable	Comunidad de políticas	Redes de asuntos
Membresía	Número de participantes	Muy limitados, algunos grupos excluidos conscientemente.	Amplio.
	Tipos de intereses	Dominan los intereses económicos y/o los profesionales.	Comprende un amplio rango de intereses.
Integración	Frecuencia de la interacción	Frecuente, de alta calidad, interacción de todos los grupos en todas las áreas relacionadas con el problema.	Los contactos fluctúan en frecuencia e intensidad.
	Continuidad	Membresía, valores y resultados persisten en el tiempo.	El acceso fluctúa significativamente, entran y salen constantemente.
	Consenso	Todos los participantes comparten valoraciones y aceptan la legitimidad de los resultados.	Existe un grado de consenso, pero el conflicto siempre está presente.
Recursos	Distribución de los recursos (dentro de la red)	Todos los participantes tienen recursos; la relación básica es de intercambio.	Algunos participantes pueden tener recursos, pero son limitados, y la relación básica es de consulta.
	Distribución de los recursos (dentro de las organizaciones participantes)	Jerárquica; los líderes pueden guiar a los miembros.	La distribución es variable así como la capacidad para regular a los miembros.
Poder	Poder	Existe un balance de poder entre los miembros. Aunque un grupo puede dominar, tiene que ser un juego de suma-positiva si la comunidad pretende persistir.	Poderes inequitativos, reflejando recursos inequitativos y acceso desigual. Es un juego de suma cero.

Fuente: Marsh & Rhodes (1990: 251).

Como se aprecia, la tipología se compone de cuatro dimensiones (membresía, integración, recursos y poder) y siete indicadores (número de participantes, tipos de intereses, frecuencia de interacción, continuidad, consenso, distribución de recursos dentro de la red, distribución de recursos entre las organizaciones participantes). Cada una de estas variables genera ciertas características en las interacciones de las redes de políticas, sin embargo, un punto clave que establecen los autores es la distinción entre aquellos actores que poseen recursos y tienen influencia en la red (comunidad de políticas) y aquellos que no poseen recursos ni influencia en la red

(redes de asuntos) o que son conscientemente excluidos. A los primeros se les nombra *miembros* y, a los segundos, *participantes de las redes de asuntos*. La idea es que, ante la ausencia de recursos, estos no pueden establecer relaciones de interdependencia con los demás actores y, en dado caso, cuando son requeridos, se les integra de forma consultiva (Marsh y Rhodes, 1992).

Otra variable es la que corresponde a los intereses de los involucrados, por ejemplo: en las comunidades políticas es posible observar que los miembros poseen intereses comunes, eso facilita que la política resultante tenga un consenso y sea más fácil

ponerse de acuerdo; sin embargo, en las redes de asuntos existen abundantes tipos de intereses que se contraponen lo que provoca que el conflicto esté siempre presente, por lo que los acuerdos y el consenso sean un proceso difícil de lograr.

Estas variantes hacen que las interacciones en las comunidades de políticas permitan establecer interacciones frecuentes y de alta calidad, dado que es más fácil coordinar la interacción de pocos actores y con intereses comunes, que un amplio número de participantes y con intereses contrapuestos, de ahí que es más difícil que las redes de asuntos. Esta capacidad de organización y desintegración entre una y otra red hacen que sean capaces de perdurar en el tiempo.

Por último, es posible observar que en las comunidades de políticas exista una estructura jerárquica donde los líderes de la red puedan conducir a los miembros, esto por la similitud entre los intereses y la distribución de recursos, por lo tanto, es posible que el resultado beneficie a los miembros; en cambio en las redes de asuntos es más difícil definir una estructura jerárquica o que no se afecte los intereses de unos y beneficie los de otros. Así, se retoma la tipología, dimensiones y variables de Marsh y Rhodes (1992) para el análisis de esta investigación, pues se considera como un excelente aporte a la discusión.

2.5.2 Aportaciones de Marsh y Rhodes: Factores de cambio de las redes de políticas

Marsh y Rhodes (1992) indican que existen factores exógenos (en el ambiente, fuera de la red) y endógenos (al interior de la red) los cuales afectan los comportamientos de la red, estos se clasifican de la siguiente manera:

Factores exógenos:

- Los factores económicos o de mercado pueden afectar significativamente el comportamiento de la red.
- La ideología del partido que gobierna puede fijar la agenda pública para que la red avance o se detenga.
- Nuevo conocimiento o información en torno al problema puede cambiar la dinámica de la red.
- Los marcos institucionales en los que se desenvuelve la red pueden tener serios impactos en los cambios en la red. Los autores mencionan el caso de marcos supra- nacionales, por lo que es pertinente pensar también en marcos nacionales, regionales, estatales y locales.

De acuerdo con los autores, *los factores endógenos de cambio* están en contradicción con la lógica de la red, ya que fomenta la estabilidad, las relaciones de rutina y la continuidad, es decir, la inercia, siendo que las redes con intereses económico-profesionales son más resistentes a los cambios. Sin embargo, señalan, que existe un factor de cambio:

- El grado del cambio depende de la relevancia del problema, si el tema es periférico para el programa de gobierno y para fines electorales, la red tendrá más posibilidad de implementar sus deseos, en cambio si es un tema central y que afecta un amplio número de intereses, existirá más debate público y más cambios en las políticas generadas.

2.5.3 Aportaciones de Marsh y Rhodes: La incorporación de los niveles macro, meso y micro

Rhodes propone que deben de incorporarse tres niveles de análisis interdependientes:

- Nivel macro: señala que este nivel implica la lógica del Estado y se necesita utilizar teorías que expliquen al Estado a nivel nacional (Marsh y Rhodes, 1992: 268).
- Nivel meso (nivel interinstitucional): Encierra las relaciones entre los actores privados y públicos, este nivel es el relativo a las redes de políticas y los intereses del grupo. En el modelo de Rhodes este es el nivel clave de análisis.
- Nivel micro (nivel interpersonal): involucra el comportamiento individual de los actores, sean estos públicos o privados (1986^a y 1986^b, citado en Rhodes y Marsh, 1992:12). Los autores señalan algunas proposiciones con respecto a este nivel:
 - ✓ Los lazos interpersonales refuerzan los lazos interinstitucionales (Marsh y Rhodes, 1992: 262)
 - ✓ Los lazos interpersonales se deben considerar como una limitación o un recurso (Marsh y Rhodes, 1992: 262).

Es conveniente incorporar los niveles de análisis a la investigación en curso, considerando siempre la relación de las redes de políticas públicas (como objeto de estudio central) y cómo esta es afectada por su relación con el nivel macro (la lógica del Estado) y también por el nivel micro (las relaciones interpersonales de los actores de la red).

2.6 Interdependencia de recursos de Hugh Compston (2009)

Hugh Compston (2009) presenta un modelo de redes de políticas causado por la interdependencia de recursos. El autor establece que desde este enfoque, las redes de políticas pueden entenderse como:

un conjunto de actores que se entrelazan en un intercambio de recursos en torno a una política pública (decisiones de política) como consecuencia de su interdependencia de recursos. Esta es una definición simple [...] tiene el mérito de su claridad e incluye dentro de ella –y esto es crucial– su propia dinámica causal, que es la dependencia que existe entre los actores en torno a los recursos de los otros actores, que los empuja a relacionarse en un intercambio de recursos para lograr una política pública. Esto implica que la definición no es solo

una simple descripción de un cierto tipo de configuración de actores políticos: también define el conductor causal que genera las redes de políticas y motiva las acciones de los miembros, al menos en una parte (Compston, 2009: 10-11).

Desde esta perspectiva, la causa de que los actores integren las redes de políticas públicas se da a partir de que los actores dependen de los recursos de los otros actores y ello los incita a incorporarse en una red de políticas para conseguirlos. Para el análisis de las redes de políticas a partir de la interdependencia de recursos, el autor señala una serie de proposiciones en seis grupos diferentes: 1) decisiones de política; 2) recursos intercambiables; 3) preferencias de políticas; 4) percepciones de problemas y soluciones; 5) estrategias de los actores y, 6) reglas específicas de interacción. De acuerdo con estas categorías, el autor señala las siguientes proposiciones:

- Decisiones de política:
 - Existe un marco legal que especifica que actores están autorizados a tomar decisiones en un área de política, en este caso el gobierno.
- Recursos intercambiables:
 - Existen grupos e individuos que poseen recursos que pueden ser intercambiados.
 - El intercambio de los recursos también depende de cómo son percibidos esos recursos por los actores.
 - Los actores públicos son los que poseen el recurso de hacer enmiendas a las políticas, por lo que pueden intercambiarlo por otro que ocupen.
 - Los actores públicos desean que las decisiones que tomen cursen sin problemas los procedimientos para su formalización.
 - Los actores públicos desean que las decisiones que tomen no sean bloqueadas en la corte. Por lo tanto, otros actores pueden intercambiar su capacidad de apelar la decisión política ante la corte por otro recurso.
 - Los actores públicos desean que las políticas generadas estén bien diseñadas técnicamente y políticamente, para lograrlo demandan un intercambio de información clave para las enmiendas de la política.
 - La capacidad para obstruir o facilitar la implementación de la política es un recurso que los actores pueden poseer, por lo que los actores públicos desean la

cooperación de tales actores para la implementación.

- La capacidad que tienen los actores para movilizar votantes a favor de los actores públicos en las elecciones políticas es un recurso intercambiable.
- El intercambio de recursos soporta la idea de que cada una de las partes obtiene un beneficio, por lo que después queda mejor de cómo estaba. Esto puede parecer una relación equitativa, en ocasiones es inequitativa.
- Preferencias de políticas:
 - Los actores tienen distintas preferencias en torno a lo que las políticas generadas deben de contener.
 - Percepciones sobre los problemas y las soluciones:
 - Los actores consideran que existen problemas en el mundo y que las decisiones políticas pueden proveer soluciones.
 - Los problemas tienen diferentes niveles de complejidad y las percepciones que los actores tienen sobre ellos no necesariamente reflejan la verdad sobre el fenómeno, esto implica que las soluciones propuestas dependen de tales percepciones.
- Estrategias:
 - Los actores tienen estrategias como un plan de acción para maximizar sus oportunidades de concretar sus preferencias políticas.
 - Las estrategias incluyen como los recursos van a ser intercambiados.
- Reglas específicas de interacción:
 - Como los actores dependen de los recursos de los otros actores, tienen un incentivo para establecer y reconocer mutuamente procedimientos de interacción (formales e informales) que:
 - 1) Faciliten la interacción;
 - 2) Contengan comportamientos prescritos, permitidos y prohibidos;
 - 3) establecer normas de honestidad y reciprocidad;
 - 4) rutinas y procedimientos;
 - 5) roles de los miembros.

De esta manera, Compston (2009) logra articular las redes de políticas con la interdependencia de recursos entre los miembros de la red. La tenencia de recursos y las preferencias de políticas harán que los miembros desplieguen una estrategia para

beneficiarse y poder influir en las decisiones de los actores públicos. Esta relación hará que los actores se comporten de determinadas maneras, apegándose a los lineamientos formales o informales de interacción, pues de ello dependerá el obtener los recursos o

cambios en política que desean. Para los actores públicos, no tener oposición a sus políticas planteadas es un recurso deseado y para los privados lo son aquellas enmiendas a la política que los beneficie, por lo que esto los conlleva a un intercambio de recursos.

Por lo tanto, para identificar las variables comunes entre las distintas propuestas, procedimos a generar un cuadro para cada uno de los autores donde vaciamos sus proposiciones teóricas y agregamos otra columna donde identificamos la variable principal que contiene dicha proposición, por ejemplo (Tabla 2). A partir de este ejercicio, deconstruimos los conceptos de los autores en 18 variables distintas, que proponemos integran la propuesta teórica de las redes de políticas.

Elemento aportado	Proposición teórica	Variable
Redes de asuntos	“Los grupos poderosos de interés pueden tener su representación en las redes de problemas” (Heclo, 1978: 264)	Actores

Fuente: Elaboración nuestra.

Quadro síntesis.

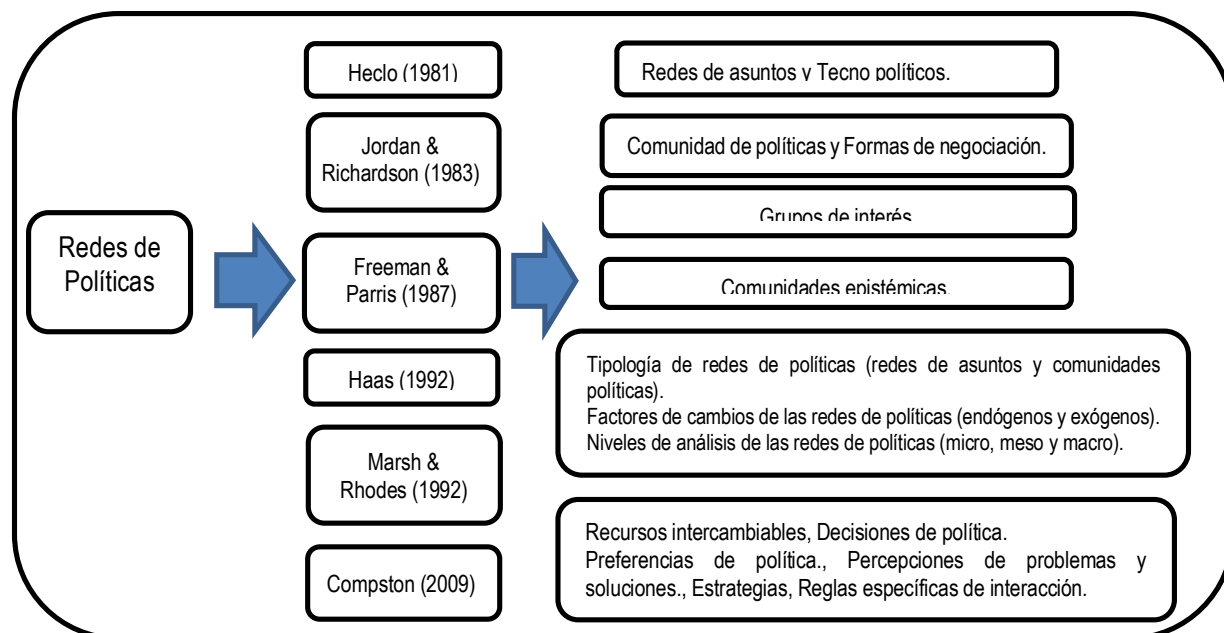
1) Actores	7) Recursos	13) Conocimiento
2) Preferencias de política	8) Estrategias	14) Nivel Macro
3) Decisiones de política	9) Limitaciones a los actores públicos	15) Nivel Micro
4) Percepciones sobre el problema	10) Estructura de la red	16) Intereses
5) Percepciones sobre las soluciones	11) Factores ambientales de cambio	17) Formas de negociación
6) Regras de interacción	12) Marcos institucionales	18) Poder

Fuente: elaboración nuestra.

A continuación, se presenta un modelo analítico que recopila los conceptos que aporta cada uno de los

autores revisados como clave para entender las redes de políticas públicas.

Figura 1: Modelo teórico sintético “Redes de Políticas”.



Fuente: Elaboración nuestra con información obtenida de Heclo (1981), Jordan & Richardson (1983), Freeman & Parris (1987), Haas (1992), Marsh & Rhodes (1992) y Compston (2009).

En este modelo, todos los autores se enfocan en el análisis de las redes de políticas, se observa que cada uno de los autores profundiza en distintas variables de

las redes de políticas. Ante esta multiplicidad teórica, encontramos que los autores contemplan variables que convergen entre sí, por ejemplo: las redes de asuntos y

los tecno-políticos (HECLO, 1978), las comunidades epistémicas (HAAS, 1992) y Compston (2009) consideran el conocimiento como una variable que influye en las redes de políticas, pero cada uno contempla efectos distintos. Ante este análisis se expone sólo un ejemplo de lo que implica la red de asuntos ante el problema de los cruceros:

La red de asuntos en este sentido, sirvió para que los actores que integraban el sector privado del turismo en Mazatlán, demandaran solución a la crisis naviera y señalaron como principal cause la seguridad pública. En la red de asuntos también participaron actores públicos como Francisco Córdoba Celaya (director de la SSP del estado), quien declaró que las navieras le solicitaron se disminuyeran las notas rojas en las páginas de los medios de comunicación para evitar el temor de sus clientes. Sin embargo, el director indicó que no se podía negociar con los medios sobre las notas rojas y confió en que las navieras regresarían por la presión de los vacacionistas.³

A partir del ejercicio anterior, fue posible identificar, y proponer, de manera clara los autores, conceptos y variables principales de la teoría de las redes de políticas. Dicho marco teórico se aplicó para el estudio de la crisis del turismo naviero a través del análisis de entrevistas realizadas actores públicos y privados, además de complementarlo con análisis de fuentes hemerográficas.

4 CONCLUSIONES

El estudio de las redes de políticas permite entender cómo los actores de los distintos sectores se relacionan entre sí para formular políticas que pretendan incidir en la resolución de una problemática social.

Revisar los distintos modelos de esta teoría nos lleva a visualizar los alcances y limitaciones que tienen cada una de sus categorías. En este sentido, el marco interpretativo contribuyó a entender una problemática del sector del turismo la cual nos llevó a identificar la sinergia que existe entre los actores públicos y privados bajo las categorías de los recursos, los actores y la coordinación, para trabajar en conjunto en beneficio de la estabilidad de los navíos turísticos, que

por primera ocasión cancelaron su arribo al puerto mencionado, durante los años 2011-2014.

En este sentido, la intención de este análisis es conocer las distintas variables que conforman las redes de políticas. Ante ello, es posible que el uso aplicado de cada investigador dependerá de las variables en las que profundice en mayor medida para su análisis.

Cabe mencionar que contemplar las 18 variables en un estudio permite entender de manera holística el objeto de estudio y a su vez reflexionar constantemente sobre nuevas líneas de investigación que conlleve a entender los factores que influyen en mayor o menor medida según la particularidad de cada caso de estudio.

Sin duda, para el caso de los cruceros turísticos se logró mejorar la afluencia del turismo naviero, por lo tanto, se está buscando que dicho sector no vuelva a perder su afluencia. En este contexto, consideramos que las redes de política son dinámicas: en tanto los actores, el ambiente, las instituciones, los interlocutores y formas de coordinación, cambian, razón por la cual el problema puede, o no, solucionarse.

El aprendizaje social de los actores que resultan del ensayo y error, la comunicación, el involucramiento y participación de todas las partes, la institucionalización y el respeto de los acuerdos, así como el asumir la responsabilidad y aplicar los recursos por parte de los involucrados, son elementos que, sin duda, coadyuvan al mejor funcionamiento de este tipo de redes.

REFERENCIAS

- CAPANEGRA, César Alejandro. La política turística en la Argentina en el siglo XX. *Aportes y transferencias*, Volumen I, Año 10, Universidad Nacional Mar del Plata, pp. 43-61, 2006. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/314/1/Apo2006a10v1pp43-61.pdf>
- CASTILLO y VARGAS. Breve recuento de la modernización de la política turística mexicana. *Teoría y Práxis*, pp.9-34, Universidad de Quintana Roo, México, 2007.
- COMPSTON, Hugh. *Policy Networks and Policy Change: putting policy network theory to the test*. Ed. Palgrave-Macmillan. United Kingdom, 2009.
- De la TORRE, O. *El Turismo: fenómeno social*. México, México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

³ Confía Córdoba Celaya en regreso de cruceros" (*Noroeste*, 27/IX/2011). Compston (2009: 18-32), indica que las redes de política se basan en el intercambio de recursos deseables entre los involucrados, en este caso, las navieras le demandaban al gobierno sinaloense la disminución de los índices de violencia o el control sobre la información noticiosa sobre ella, a cambio del retorno de la afluencia

turística en navíos. Pero la declaración del director de la SSP no muestra perspectivas en disminuir los sucesos de violencia ni de controlar a los medios informativos. En esas condiciones, la red no satisfacía los intereses de las navieras y por lo tanto los gobernantes mexicanos no podían obtener el recurso que ellos deseaban, que era la afluencia turística.

- FREEMAN, L. J.; PARRIS, S. J. A theoretical and conceptual reexamination of subsystem politics. *Public Policy and Administration* 2 (1), 1987.
- HAAS, P. M. Introduction: Epistemic communities and international policy coordination. *International Organization* 46 (1). pp. 1-35, 1992.
- HECLO, H. Issue networks and the executive establishment. En: KING, Anthony (Ed.) *The new American Political System*. American Enterprise Institute for Public Policy Research. Washington, D.C. USA, 1978.
- JAIMEZ, G. *Políticas Públicas y Turismo*. Sevilla, España, 2004. Disponible en: <http://alud2.socialesyhumanas.dusto.es>
- JORDAN, A.G.; RICHARDSON, J. J. Policy communities: The british and european policy style. *Policy Studies Journal* 11 (4) [Versión electrónica]. June. pp. 603-615, 1983.
- KLIJN, E.H. Policy Networks: An Overview. En: KICKERT, W. J. M. & KOPPENJAN, J. F. (Eds.) *Managing Complex Networks*. Sage, London. (Trad.) Mariángela Petrizzo, 1998.
- MAGAÑA, I. La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad. *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. IX, núm. 30, pp. 515-544, 2009. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1111/11111267008.pdf>
- MARSH, D.; RHODES R. A. W. Policy communities and issue networks. En: *Policy networks in British politics*. University Press Scholarship. pp. 1-15, 1992.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo de Cruceros. Situación actual y tendencias*. OMT, Madrid España. Primera Edición, 2008.
- PETERSON, J. *Policy Networks*. Political Science Series. Vienna, 2003.
- SECTUR. Resumen Ejecutivo. *Tendencias y Políticas Turísticas*. SECTUR, 2010. Disponible en: ictur.sectur.gob.mx
- RHODES R.A.W. *Policy network analysis*. New York, U.S.A. Oxford University Press. pp. 425-447, 2006.
- RHODES, R. A. W. Policy networks: A British Perspective. *Journal of Theoretical Politics*, 1990.
- ZURBRIGGEN, C. Las redes de políticas públicas. Una revisión teórica. Instituto internacional de Gobernabilidad de Catalunya, 2003. pp. 1-15 Disponible en: <http://www.iigov.org/documentos/?p=10105>
- ZURBRIGGEN, C. *Redes, actores e instituciones*. *Revista del CLAD30* [Versión electrónica]. Caracas, Venezuela, 2004. Disponible en: <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/030-octubre-2004/0051000>
- ZURBRIGGEN, C. *La utilidad del análisis de redes de políticas públicas*. *Argumentos* 24 (66) [Versión electrónica] México. pp. 1-29, 2011. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000200008.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 08 de Junho de 2017; aceito em 31 de Agosto de 2017; publicado online em 31 de Outubro de 2017.

Received on June 08, 2017; accepted on August 31, 2017, published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original paper. Seção revisada por pares / Double bind review section.

LA DESARTICULACIÓN DE LA POLÍTICA ARGENTINA DE TURISMO SOCIAL EN MEDIADOS DEL SIGLO XX

Erica Schenkel*

Resumen

El Primer Peronismo (1943-1955) cristalizó el turismo social en la agenda pública argentina como medida distributiva, tendiente a disminuir la inequidad en el acceso al ocio. Como un caso inédito en América, el Estado se convirtió en el principal promotor y articulador del turismo social. El golpe de Estado de 1955 interrumpió todas estas iniciativas, dando inicio a una reconversión de la cuestión como política pública. Más allá de las sucesivas alternancias de gobierno que circunscribieron este más de medio siglo, el periodo presenta una línea de continuidad centrada en el declive de la política de turismo social, para nunca repetir el desarrollo alcanzado en los años cincuenta. Desde el enfoque del análisis de políticas, la investigación analiza este último periodo que sienta las bases del sistema actual de turismo social argentino, abordando el mismo como parte de un proceso histórico.

Palabras Clave: Política turística. Turismo. Turismo social. Peronismo. Argentina.

THE DISARTICULATION OF THE ARGENTINIAN POLITICS OF SOCIAL TOURISM IN THE MIDDLE OF XX CENTURY

Abstract

The First Peronism (1943-1955) incorporated social tourism into the Argentine public agenda as a distributive policy, aimed at reducing inequity in access to leisure. As an unprecedented case in America, the State was the main promoter and articulator of social tourism. The coup d'état of 1955 interrupted all these initiatives, initiating a reconversion of the policy of social tourism. Beyond the successive alternations of government that have circumscribed this more than half a century, the period presents a line of continuity centered in the decline of the politics of social tourism, to never repeat the development reached in the fifties. From the perspective of policy analysis, the research analyzes this last period that gives rise to the foundations of the current system of social tourism, addressing it as part of a historical process.

Keywords: Tourism policy. Tourism. Social tourism. Peronism. Argentina.

A DESARTICULAÇÃO DA POLÍTICA ARGENTINA DE TURISMO SOCIAL EM MEADOS DO SÉCULO XX

Resumo

O primeiro peronismo (1943-1955) cristalizou o turismo social na agenda pública argentina como uma medida distributiva, tendendo a reduzir a desigualdade no acesso ao lazer. Como um caso sem precedentes na América, o Estado tornou-se o principal promotor e articulador do turismo social. O golpe de estado de 1955 interrompeu todas essas iniciativas, dando origem a uma reconversão da questão como política pública. Além das sucessivas alternâncias de governo que circunscrevem isso há mais de meio século, o período apresenta uma linha de continuidade centrada no declínio da política de turismo social, para nunca mais repetir o desenvolvimento alcançado nos anos cinquenta. Do ponto de vista da análise de políticas, a pesquisa analisa este último período que estabelece as bases do atual sistema de turismo social argentino, abordando-o como parte de um processo histórico.

Palavras Chave: Política turística. Turismo. Turismo social. Peronismo. Argentina.



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

* Posdoctora en Ciencias Humanas por la Universidad de Buenos Aires (2017). 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) y miembro del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET/ Argentina). Sus temas de investigación son el análisis del turismo en sus aspectos políticos y socio-económicos. En estas áreas cuenta con la publicación de diferentes libros, capítulos de libros y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales de la especialidad. [erica.schenkel@uns.edu.ar].

1 INTRODUCCIÓN

Los primeros antecedentes vinculados al turismo social en Argentina se iniciaron principalmente en la década de 1930 y como en materia turística en general, surgieron a partir de actores privados. Organizaciones cristinas y laicas, empresas ferroviarias y sindicatos, reprodujeron las primeras acciones que se estaban desarrollado en Europa, con el objetivo de fomentar las prácticas recreativas y turísticas en sus afiliados, empleados y seguidores. Estas acciones aisladas constituyeron los antecedentes de la ambiciosa política de turismo social peronista que permitió que este tipo de prácticas se extendieran al conjunto del territorio nacional, alcanzando a sectores sociales antes excluidos (SCARZANELLA, 1998).

Con la llegada de Perón al poder, el Estado Nacional asumió por primera vez una función de promotor en el área, impulsando una serie de acciones tendientes a facilitar el acceso de los trabajadores al turismo y otras medidas estructurales que, si bien no surgieron dentro de la arena turística, fueron determinantes al proveer tiempo disponible y recursos financieros (PASTORIZA; TORRE, 1999).

La retórica peronista en la arena del ocio y el turismo, fue acompañada de concreciones sociales, que significaron la movilización de los trabajadores y conciencia de clase. La afectación de recursos económicos, la sanción de normativa específica, el despliegue de infraestructura estatal, la consideración otorgada en los medios de difusión gubernamental y la valoración social de una cuestión hasta entonces subalterna, reflejan la irrupción del turismo social en la agenda pública argentina.

El golpe de Estado de 1955 interrumpió todas aquellas iniciativas identificadas con el partido justicialista, iniciando un periodo de bloqueo y reconversión del turismo social en la agenda gubernamental, asociado a la secuencia de gobiernos democráticos y dictatoriales. A partir de la invalidación de normas, la transferencia de recursos a provincias, sindicatos y privados y la amputación de derechos sociales, se desarticuló progresivamente el sistema estatal de turismo social, para nunca volver a alcanzar el desarrollo de los años 1950. Si bien el regreso de la democracia significó la inserción definitiva del turismo social en la agenda pública, una serie de elementos estructurales hacen que ocupe una posición subsidiaria entre las políticas del sector.

La investigación que se presenta a continuación analiza la política de turismo social en este último periodo. A diferencia de lo que sucede con el estudio de la política en el Primer Peronismo, existe un vacío relativo de este tipo de abordajes desde 1955 (PASTORIZA, 2002). Particularmente, la investigación

busca explicar el proceso mediante el cual se logró desarticular aquella política que alcanzó el mayor desarrollo en América (incluyendo, incluso, la disposición de complejos vacacionales estatales en diferentes provincias del país), así como su reformulación a partir de nuevos factores constitutivos.

Más allá de las sucesivas alternancias de gobierno que circunscribieron este más de medio siglo, el periodo presenta una línea de continuidad centrada en el declive de la política de turismo social, para nunca repetir el desarrollo alcanzado en los años cincuenta. El periodo se estructura en dos etapas: (1) etapa de alta inestabilidad (1955-1983), en la cual el turismo social adquiere una *posición itinerante* en la agenda gubernamental, asociada a la alternancia entre dictaduras y gobiernos democráticos; (2) etapa de reconversión (1983-2015), a partir del regreso de la democracia, que implica una reformulación del turismo social como asunto público, pasando a ocupar una *posición subsidiaria* entre las políticas del área.

Entendiendo tal política como un proceso social, el estudio refleja el valor analítico de contemplar los factores extrínsecos que le confieren sentido y contenido político. El análisis permite identificar aquellos elementos que sientan las bases del actual sistema de turismo social argentino, abordando el mismo como parte de un proceso histórico.

Este texto, se organiza, a seguir en cuatro apartados. El primero de ellos aborda la cuestión de la política de turismo social, en tanto política pública, como objeto de estudio. Luego se presenta el apartado metodológico, para dar lugar a continuación a los resultados y discusión, que articulan la irrupción del turismo social en la agenda de gobierno con su reformulación en la etapa post-peronista. Finalmente, se presenta el apartado de las reflexiones finales.

2 LA POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO SOCIAL COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La multiplicidad de ciencias que abordan su estudio dificulta un consenso en torno a qué se considera política pública. No obstante, si se analizan las principales concepciones, se destacan elementos coincidentes que permiten caracterizar la esencia de las mismas (GONZÁLEZ, 2004; VALENCIA & ÁLVAREZ, 2008; PÉREZ SÁNCHEZ, 2006).

Pérez Sánchez (2006) señala el componente *institucional*, por emanar de una autoridad formal legalmente constituida; el *decisorio*, por entrañar un proceso decisorial; el *comportamental*, por implicar la acción o inacción acerca una cuestión determinada; y el *causal*, por constituir productos con efectos en la sociedad. Desde una misma perspectiva, Valencia &

Álvarez (2008) refieren a tres elementos clave: el *Estado*, por ser parte de sus competencias ineludibles y por tanto emanar principalmente de éste; la *acción*, al trascender la simple intención para convertirse en un acto concreto; y la *intervención*, por implicar una actuación en la sociedad para transformar un estado de cosas. Por tanto, mientras que la política (*politics*), alude al poder, su distribución y su lucha por obtenerlo, la política (*policy*), refiere a una acción pública específica. Si bien ambas concepciones comparten un mismo vocablo, refieren a diferentes temáticas vinculadas (LOSADA, 2003; GONZÁLEZ, 2004; FRANCO & LANZARO, 2006, SUREL, 2006).

La relación entre ambas categorías es parte de una discusión histórica centrada en la dependencia de una sobre otra: las políticas como productos de la política, o las políticas como determinantes de la política. Superando ambas perspectivas, la ciencia política contemporánea parte de una comprensión compleja, reconoce cierta autonomía de las políticas en cuanto a la estructura de poder inicial y a su vez destaca su capacidad para modificarla. Existe una dependencia mutua: las políticas públicas son autónomas pero enmarcadas en la arena en la que convergen y luchan las fuerzas políticas (PÉREZ SÁNCHEZ, 2006).

En cuanto a la clasificación, entre las diversas tipologías planteadas, se destaca la tradicional de Lowi (1964), que parte de los impactos de costes y beneficios que los distintos grupos de interés esperan de una política: *regulatorias o reglamentarias, distributivas y redistributivas*; posteriormente, al considerar la coacción como otro importante elemento de distinción, el autor agrega una nueva categoría, las *constitutivas* (LOWI, 1972). Las regulatorias o reglamentarias, fijan reglas de comportamiento principalmente mediante legislación; las redistributivas, se llevan a cabo mediante instrumentos fiscales canalizados en programas de asistencia, clasificando a las personas como destinatarios o no de las ventajas asociadas; las distributivas tienden a garantizar la igualdad de acceso a los recursos; y las políticas constitutivas, definen las reglas sobre reglas.

Subirats (2010), que parte de la primera clasificación de Lowi (1964), define las tipologías de acuerdo a los costes y beneficios. Afirma que las políticas regulativas, presentan costes concentrados y beneficios difusos; las políticas redistributivas, costes concentrados y beneficios concentrados; y las políticas distributivas, costes difusos y beneficios concentrados.

El autor afirma que los gestores de la política prefieren la implementación de políticas distributivas, debido a que no suelen existir resistencias

manifiestas a la medida y reciben en cambio el agradecimiento directo de aquellos beneficiados con el servicio o la infraestructura provista. La política de turismo social, objeto de investigación de esta investigación, se ajusta a esta última tipología, tendiente a garantizar la igualdad de acceso a los recursos turísticos.

La política de turismo social constituye la respuesta gubernamental a obstáculos particulares, de índole diversa, que impiden el disfrute de las prácticas turísticas por el conjunto de la sociedad (SCHENKEL, 2017). Estas barreras de acceso, que determinan los colectivos a beneficiar y las acciones a implementar, no son universales, sino que responden a un tiempo y a un espacio determinado. Las variables económicas y sociales, así como las bases históricas e ideológicas, condicionan el tipo de política a aplicar (MUÑIZ, 2001; CAZES, 2002).

Las primeras acciones estatales vinculadas al turismo social se impulsaron en países de regímenes socialistas o de economías planificadas, a medida que se fueron logrando los derechos laborales. Los Estados de gobiernos liberales las adoptaron posteriormente, en especial al finalizar la Segunda Guerra Mundial. La proclamación del derecho a las vacaciones había significado la disponibilidad de tiempo libre en sectores sociales mayoritarios, pero esta conquista laboral no implicó su inclusión efectiva en las prácticas turísticas, debido a imposibilidades económicas y a la inexperiencia como turistas (BITS, 1972; HUGHES, 1991; KINDERIS, 2010; VILELA, 2011; LÓPEZ, 2016).

Europa fue el epicentro de estas primeras iniciativas: Estados con mandatos autoritarios y democráticos incorporaron al turismo como una necesidad social en el marco de las políticas de bienestar. En la Italia fascista se promovieron vacaciones para los trabajadores con fines de instrucción, impulsadas por la *Opera Nazionale Dopolavoro*; y en la Alemania nazi, se impulsaron propuestas de turismo social tendientes a imbuir de nacionalismo a la población, mediante el *Kraft durch Freude*. En Francia, con las políticas de ocio del Frente Popular, se crea un Ministerio específico, el *Ministère des Loisirs*; en Bélgica, se impulsa un organismo promotor de turismo social, que promueve la creación de centros de vacaciones, asociaciones y organismos específicos; en Suiza, se lanza la caja de ahorros para los viajes de veraneo; y en España y Portugal, se impulsan subvenciones destinadas a las asociaciones vinculadas al turismo y la recreación, a través de la *Obra Sindical de Educación y Descanso* y el *Frente Nacional para la Alegría no Trabalho*, respectivamente (COMISIÓN EUROPEA, 2006).

3 METODOLOGÍA

La investigación presenta un estudio de tipo explicativo, de carácter historiográfico, que analiza la evolución de la política de turismo social a lo largo del último siglo, asociada a las distintas funciones que asumió el gobierno en la materia, la inestabilidad del sistema político, las recurrentes crisis económicas y las transformaciones en los patrones que condicionan la toma de decisiones. Este análisis permite explicar cómo el turismo social que supo ocupar una *posición preponderante* en la problematización de la cuestión turística, contemporánea a la institucionalización del área y al impulso de los instrumentos que sentaron las bases para el desarrollo del sistema turístico argentino a mitad de siglo XX, termina ocupando una *posición subsidiaria* entre las políticas del sector, transfiriendo parte de los recursos afectados a la promoción de los arribos internacionales.

La investigación parte del enfoque de análisis de políticas, particularmente de los estudios amplios de evaluación, que alejados de criterios deterministas, permiten explicar la acción pública en el área a partir de abordajes holísticos y contextualizados (PÉREZ SÁNCHEZ, 2006). Desde esta perspectiva, la política pública constituye “la respuesta del sistema político-administrativo a una situación de la realidad social juzgada políticamente como inaceptable” (SUBIRATS, 2010:1). El proceso se inicia con la toma de conciencia ante ciertos síntomas del entorno e incluye cada una de las decisiones o acciones correspondientes a la acción pública, tanto reglas formales (leyes, decretos, órdenes, etc.), como actos individuales (decisiones administrativas, autorizaciones, subvenciones, etc.).

Entre las técnicas de investigación, se destaca el análisis de documentos de tipo: *normativos*, Constituciones, Leyes, Decretos, Decisiones Administrativas y Resoluciones; *estadísticos*, Registro Anual Día/Turista de los Programas de Turismo Social; *manifestaciones oficiales*, Presupuestos Nacionales, Cuentas de Inversión, Memorias Detalladas del estado de la Nación, Cartas de Compromiso, Planes Estratégicos de Turismo Sustentable, discursos, escritos y prensa pública; y *programas y planes específicos*, difusión oficial e informes.

La investigación documental se complementa con técnicas de observación participante en las tres áreas clave del sistema de turismo social argentino: la Dirección Nacional de Prestaciones Turísticas (Ciudad

Autónoma de Buenos Aires), que centraliza la gestión de los Programas desde la década de 1990; y las Unidades Turísticas de Chapadmalal (provincia de Buenos Aires) y Embalse (provincia de Córdoba), complejos construidos por el primer Peronismo a mediados del siglo XX y que hoy día continúan centralizando el sistema de turismo social argentino.

Las planillas de observación incluyeron el relevamiento de cada una de las plantas hoteleras, abiertas y clausuradas, que conforman los complejos (Embalse: hoteles n°1 al 7; Chapadmalal: hoteles n°1 al 9), como las áreas recreativas y comercios circundantes. Esto permitió analizar el estado general del equipamiento e instalaciones y la dinámica de los Programas de Turismo Social.

La visita a la Dirección en tanto, brindó información asociada a la operatoria del área, en aspectos vinculados al diseño, implementación y evaluación de la política, a partir de la interacción con personal de Dirección, Fiscalización, Consultoría y Programas.

Fialmente, se realizaron entrevistas a diferentes actores públicos y privados que ocuparon un lugar preponderante en el diseño e implementación de la política de turismo social en diferentes momentos históricos. A pesar de haber aportado información relevante para el estudio, la realización de entrevistas encontró cierta resistencia por parte de algunos actores, principalmente en concesionarios y hoteleros, a cargo de la prestación del servicio, y en ciertas autoridades gubernamentales, que seguían en funciones al momento del análisis.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 El origen de la política de turismo social en Argentina

Contemporáneamente a las primeras iniciativas europeas, Perón reconoció en el tiempo libre y el ocio un área clave para la intervención del Estado y el desarrollo de políticas públicas¹. Desde su llegada a la *Secretaría de Trabajo y Previsión* (1943) el turismo social formó parte de las reivindicaciones proclamadas en el discurso oficial. Como un caso inédito en América², el Estado se convirtió en el principal promotor y articulador de este tipo de iniciativas, afectando por primera vez recursos públicos en el área

¹ Perón participó en el golpe militar de 1943 comandado por el Grupo de Oficiales Unidos (GOU), que puso fin al gobierno conservador de Ramón Castillo. Luego de desempeñar diferentes cargos en el nuevo gobierno, destacándose como Secretario de Trabajo y Previsión, fuerza la convocatoria de elecciones democráticas, que lo llevarán a la presidencia en 1946. Este cargo

lo mantendrá hasta su derrocamiento en 1955, con un nuevo golpe de Estado a manos de la “Revolución Libertadora”.

² La mayoría de los estados latinoamericanos promueven iniciativas vinculadas al turismo social recién a partir de 1970, a excepción de los países más retrasados en términos socio-económicos que aún no cuentan con propuestas de este tipo.

en forma específica. La política estatal de turismo social adquirió una magnitud y visibilidad que no se repitió en ningún otro periodo de la historia argentina. La cuestión alcanzó una posición preponderante en el área turística, que perduró incluso hasta el último cuarto de siglo XX.

Hasta entonces, el interés gubernamental por la actividad turística se había limitado a un fundamento territorial, motivado por la necesidad de consolidar un Estado Nacional en incipiente desarrollo, con extensos territorios despoblados. La actividad turística se insertó así en la agenda pública argentina asociada a la política de protección ambiental, como aseguradora de la soberanía nacional. Con el origen de un proceso de industrialización con promoción social en la década del 1930, organizaciones cristinas y laicas, empresas ferroviarias y sindicatos, con influencia europea, comenzaron a imitar las primeras acciones de turismo social que se estaban desarrollando en el Viejo Continente, extendiendo colonias de vacaciones, centros recreacionales y alojamientos con el objetivo de fomentar las prácticas recreativas y turísticas en sus afiliados, empleados y seguidores. El Estado se limitó a acompañar estas iniciativas indirectamente, controlando y reglamentando actividades comerciales de ocio, extendiendo la red de carreteras, implementando políticas de equipamiento urbano y en casos puntuales, facilitando su desarrollo con financiación (SCARZANELLA, 1998).

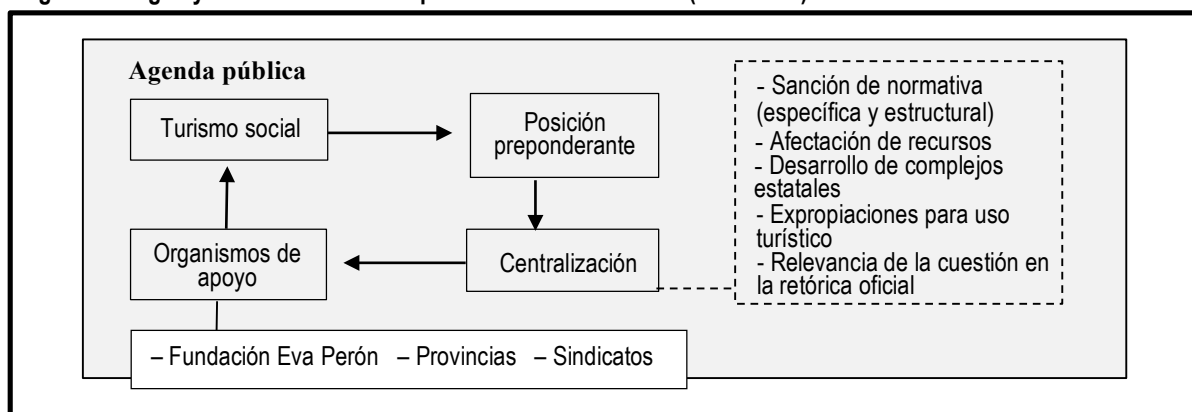
Recién a partir del primer Peronismo estas acciones se regularizan y extienden al conjunto del territorio nacional, definiendo la inequidad en el acceso al ocio como problema público, asociado a uno de los tres pilares de gobierno, la justicia social. El primer Peronismo (1943-1955) consolidó el proceso iniciado en los años treinta, categorizado por los autores Torre & Pastoriza (2002) como "democratización del bienestar", a partir del cual se transfirieron derechos básicos hacia los estratos populares y se promovió su ascenso social mediante la redistribución del ingreso nacional.

Este proceso de ampliación de derechos incluyó tanto a los que refieren a las necesidades más elementales, como la vivienda, la jubilación, la salud y la educación; como aquellos otros, considerados hasta el momento exclusivos de una minoría, entre los cuales se encontraban los vinculados al esparcimiento, como la asistencia a espectáculos deportivos y musicales, cines y, especialmente, el desarrollo de prácticas turísticas.

La iniciativa se incluyó dentro de las medidas reivindicatorias, asociada a las necesidades de jornada limitada, vacaciones pagadas y mejoras salariales. Perón planeaba "...llevar un millón de trabajadores con sus familias a la montaña o al mar, alojarlos y darles de comer por un precio sumamente módico, que pueda representar el ahorro de unos pesos de su salario durante el año" (PERÓN, 9 de abril de 1945). Esta previsión, que en principio parece lejana, terminó estando bastante próxima al impacto de los programas: Pastoriza & Torre (1999) señalan que en la temporada veraniega de principios de los '50, los beneficiarios que habían arribado solamente a Mar del Plata alcanzaron el medio millón de visitantes.

En el 2° *Plan Quinquenal* (ley 14184/54, xxx.E.1) el turismo formó parte de las exclusivas diez prioridades que se destacaron, previendo destinar al área m\$N 20.000.000 (pesos moneda nacional veinte millones), cerca del 1,5% del presupuesto asignado a Acción Social. Los recursos presentaban afectación específica con el objetivo de emprender acciones de carácter redistributivo, que contribuyeran con los tres pilares de gobierno: justicia social, independencia económica y soberanía política (PRESIDENCIA DE LA NACIÓN, 1953). El gobierno peronista articuló una serie de acciones específicas tendientes a facilitar el acceso de los trabajadores al turismo y otras estructurales, que si bien no surgieron dentro de la arena turística, fueron determinantes al proveer tiempo de descanso y recursos financieros en los sectores sociales mayoritarios (Figura 1).

Figura 1. Origen y consolidación de la política de turismo social (1943-1955).



Fuente: Schenkel, 2017.

Entre estas últimas, se destacan las medidas distributivas: salario básico, mínimo y vital, sueldo anual complementario, salario familiar, sistema de negociaciones colectivas, pleno empleo, días feriados pagos, pensiones a la vejez, indemnizaciones por despidos; que lograron mejorar considerablemente las condiciones socio-económicas de los sectores populares.

Las normativas vinculadas al descanso en tanto, permitieron la disponibilidad de tiempo libre en los trabajadores. Perón (1945, 9 de abril) afirmaba que: "cada hombre debe tener el necesario descanso diario para reponer sus fuerzas, el necesario descanso semanal para reponer su espíritu y el necesario descanso anual, para reponer las fuerzas del cuerpo y del alma".

Al descanso dominical y sabatino de medio día, se añadieron la jornada limitada de ocho horas diarias y las nuevas festividades que se incorporaron al calendario nacional, como el 1 y 6 de enero, el lunes y martes de carnaval, jueves y viernes de semana santa, el 1 y 25 de mayo, el 20 de junio, el 9 y 26 de julio, 12 y 17 de agosto, 11 y 21 de septiembre, 12 y 17 de octubre, 1 y 2 de noviembre, 8, 24 y 31 de diciembre y los feriados específicos para cada categoría profesional. Es dable destacar el decreto 1740/45, que extendió el derecho a las vacaciones anuales pagadas con goce de sueldo a todos los trabajadores y empleados argentinos en relación de dependencia.

A este conjunto de acciones se añadieron otras destacadas en materia turística, como la ampliación de infraestructura de comunicaciones entre las principales ciudades y destinos turísticos, la jerarquización del organismo público, los descuentos en las tarifas de transporte, el control estatal de precios en servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento, la organización de programas de turismo total o parcialmente subsidiados, la creación de colonias vacacionales y centros recreacionales, la asignación de recursos económicos específicos para programas de turismo social y la compra, construcción y alquiler de hoteles para dar albergue.

También se promovió el desarrollo de alojamientos privados para uso turístico, a partir del Préstamo Nacional Hotelero y de la Ley de Propiedad Horizontal (1948), asociaciones sindicales y particulares pudieron construir hoteles e instalaciones turísticas o alquilar o adquirir sus propios departamentos en los principales destinos del país, respectivamente.

En este período el Estado pasó a administrar una extensa oferta hotelera, que incluía los alojamientos de las empresas británicas, con la nacionalización de los ferrocarriles, los establecimientos dependientes de la

antigua repartición de Parques Nacionales y otros trasferidos por las provincias. También se efectuaron expropiaciones a particulares, hoteles, tierras, estancias y chalets en áreas de atractivo turístico, se pusieron a disposición del Estado para la promoción del turismo social.

A partir de esta estructura de alojamientos y con nuevos edificios construidos por el Ministerio de Obras Públicas, se puso en marcha un sistema estatal de colonias de vacaciones en los principales centros turísticos del país, destacándose las unidades turísticas de Ezeiza (Buenos Aires), Puente del Inca (Mendoza), Embalse (Córdoba) y Chapadmalal (Mar del Plata). Estas últimas constituyeron los principales complejos estatales para uso turístico y hoy en día continúan sosteniendo el sistema de turismo social argentino.

El Decreto-Ley 33302/45 referido al salario mínimo, básico y sueldo anual complementario, constituyó el emblema de la política de turismo social peronista. Tendiente a "elevar" el nivel de vida de las clases trabajadoras, incluyó al ocio activo entre las necesidades básicas, definiendo al salario vital mínimo como "la remuneración del trabajo que permite asegurar en cada zona, al empleado y obrero y a su familia, alimentación adecuada, vivienda higiénica, vestuario, educación de los hijos, asistencia sanitaria, transporte o movilidad, previsión, vacaciones y recreaciones" (Art. 18).

La norma determinaba que el 3% del aguinaldo, derivado de un aporte del 5% del sueldo anual complementario que debía depositar el empleador en el Instituto Nacional de Remuneraciones (pudiendo retener un 2% del pago al empleado), se destinaría al fomento del turismo social entre los obreros y sus familias, contribuyendo a diversas especificidades: atender gastos de colonias de vacaciones y lugares de descanso; facilitar las estadas y el disfrute de los beneficios, abaratando precios de transporte y otros gastos relacionados y poniendo a disposición los medios necesarios; adquirir terrenos, compra, construcción, ampliación y refracción de edificios, como todo el mobiliario necesario para la puesta en funcionamiento; acordar subsidios y atender los servicios financieros de préstamos destinados a tal fin.

El Decreto-Ley permitió al Instituto Nacional de Remuneraciones ceder en arrendamiento a los sindicatos, que desempeñaron una función destacada en esta política peronista, la locación o administración de los establecimientos adquiridos por el Estado con fines turísticos. En una segunda etapa, con la Ley 13.992/50, las acciones de turismo social que reunía el Instituto se transfirieron a la Fundación Eva Perón (FEP), pasando a centralizar recursos, unidades

turísticas y demás elementos específicos³. La norma determinó que el Fondo de Turismo Social, conformado a partir del 3% de la deducción establecida al aguinaldo, debía depositarse directamente a la flamante Fundación.

A partir de este andamiaje de medidas, la política de turismo social peronista logró incorporar a las prácticas turísticas a sectores sociales que históricamente habían estado privados de su disfrute (SCHENKEL, 2015).

Los módicos costos de las propuestas oficiales, que en muchos casos reunían el conjunto de los servicios turísticos totalmente subvencionados, así como la articulación con la Fundación Eva Perón, que permitió incluir a aquellos colectivos excluidos de la estructura gremial, posibilitó la participación de parte de los sectores obreros, marginados de estas prácticas por sus ingresos, que lograron acceder al turismo en muchos casos por primera vez.

Más allá de la retórica oficial, la afectación de recursos económicos, la sanción de normativa específica, el despliegue de infraestructura estatal, la consideración otorgada en los medios de difusión y la amplia valoración social de una cuestión hasta entonces marginal, reflejan la irrupción del turismo social en la agenda pública, constituyendo un momento paradigmático en la historia Argentina.

4.2 La política de turismo social en el post-peronismo

El golpe de Estado de 1955 interrumpió aquellas iniciativas identificadas con el partido justicialista,

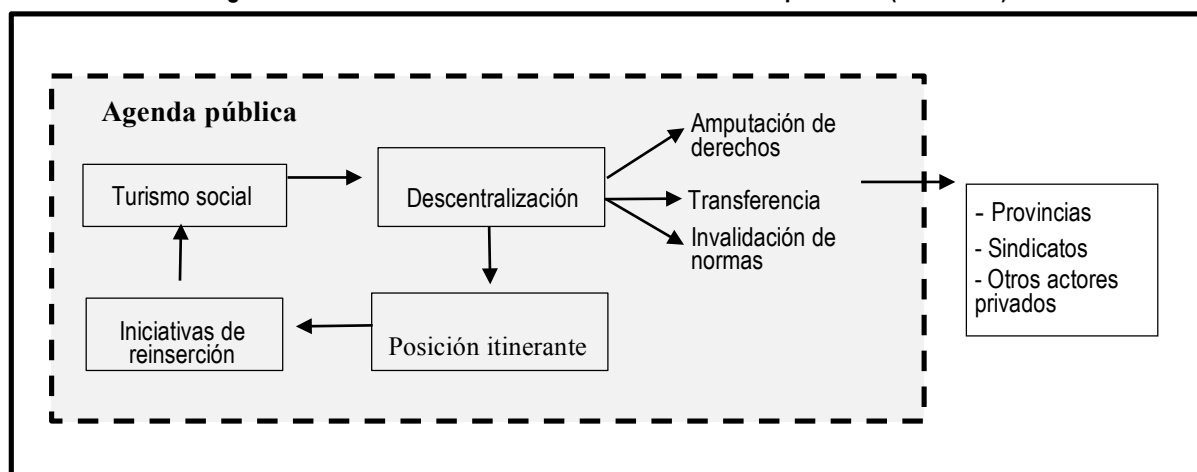
iniciando un periodo de bloqueo y reconversión del turismo social en la agenda gubernamental, que se asocia a la alta inestabilidad del sistema democrático. A partir de la invalidación de normas, la transferencia de recursos a provincias, sindicatos y privados y la amputación de derechos sociales, se desarticuló progresivamente el sistema estatal de turismo social, para nunca repetir el desarrollo alcanzado en los años 1950.

A partir del Decreto 11992/56, las Unidades Turísticas de Chapadmalal, Embalse y de Alta montaña, dependientes de la Fundación Eva Perón, quedaron transitoriamente bajo jurisdicción del Ministerio de Hacienda, con el propósito de “regularizar” la prestación de los servicios sociales, mediante “organismos administrativos competentes” que permitieran satisfacer las “finalidades para las cuales fueron creados”.

A los escasos meses éstas se transfirieron a la Dirección General Inmobiliaria, buscando emprender una profunda reestructuración del “deficitario” sistema de explotación vigente; como así también aquellos bienes inmuebles, muebles, semovientes y de consumo, el personal afectado y cada uno de los elementos que integraban el departamento de turismo de la antigua Fundación (DECRETO 17.800/56).

Desde entonces el turismo social pasó por ciclos pendulares de bloqueo y activación en periodos de dictaduras y gobiernos democráticos, respectivamente, hasta la vuelta de la democracia en el año 1983 (Figura 2).

Figura 2. Desarticulación del sistema de turismo social peronista (1955-1983).



Fuente: Schenkel, 2017.

³ En el año 1948 se creó la Fundación de Ayuda Social María Eva Duarte de Perón (Decreto N° 20.564), dos años después Fundación Eva Perón – FEP (Decreto N°20.258/50), una institución de ayuda

social con financiación estatal y aportes de privados, que dirigía la Sra. Eva Duarte de Perón.

Los distintos interregnos democráticos pretendieron reinsertar el turismo social en la agenda gubernamental, a partir del sistema de colonias de vacaciones que había instaurado el peronismo, especialmente con las Unidades Turísticas de Embalse y Chapadmalal, sin embargo, los recurrentes golpes de Estado coartaron estas iniciativas.

El presidente Arturo Frondizi creó un órgano específico, la Sección de Turismo Social, dentro de la Dirección Nacional de Turismo, tendiente a promover y organizar el turismo social para docentes, empleados, jubilados, pensionados, obreros, estudiantes y trabajadores independientes. La sanción de la primera Ley Nacional de Turismo (14574/58) y su decreto reglamentario (9468/61), destaca al "turismo educacional y social" entre las tipologías turísticas, tendiente a asegurar la valoración, estímulo y aprovechamiento de los recursos turísticos, poniendo éstos al servicio de la salud física y mental del pueblo y de la economía del país.

La Sección de Turismo Social centralizó diversas acciones específicas: promoción y gestión de créditos turísticos personales a pagar mensualmente con descuentos salariales; gestión de bajas tarifarias en servicios de transporte y hospedajes; formalización de vínculos con organizaciones gremiales para coordinar acciones asociadas; impulso de un "ahorro turístico familiar" para la realización de prácticas turísticas; organización de congresos de turismo social para favorecer su desarrollo; promoción de acuerdos con provincias y municipios para fortalecer estos flujos turísticos de manera permanente; fomento y apoyo de colonias de vacaciones, balnearios, campos deportivos y de recreación y demás establecimientos destinados al "turismo económico" en zonas de interés turístico; organización y realización de excursiones a bajo precio; y promoción del turismo social internacional (LEY 14574/58, Art. 14).

El nuevo golpe de Estado deja trancos todos esos proyectos. La autodenominada "Revolución Argentina" canceló la Sección de Turismo Social, transfiriendo las acciones vinculadas a la Secretaría de Promoción y Asistencia de la Comunidad dentro del Ministerio de Bienestar Social (Ley 17271/67), y derogó los artículos de la Ley Nacional de Turismo destinados a la promoción del turismo social (Ley 17618/68); para finalmente, interrumpir todos los programas oficiales, argumentando saldo deficitario y falta de eficiencia en la prestación de servicios.

A partir del decreto 18169/69 se autorizó la transferencia a provincias de hospedajes que habían sido expropiados en el año 1948: el Hotel Nacional de Turismo "Catamarca" y las Hosterías Nacionales de Turismo "Ancasti" y "Andalgalá", a la provincia de Catamarca; la Hostería Nacional de Turismo "Villa de

Soto", a la provincia de Córdoba; los Hoteles Nacionales de Turismo "Corrientes" y "Paso de los Libres", a la provincia de Corrientes; el Hotel Nacional de Turismo "La Rioja", a la provincia de La Rioja; y el Hotel Nacional de Turismo "San Luis", a la provincia de San Luis.

Esta retracción estatal se profundizó con una serie de concesiones otorgadas a los sindicatos, que se convierten progresivamente en los actores centrales del sistema de turismo social argentino. La Ley de Asociaciones Profesionales (LEY 14455/58) sancionada por Frondizi, que había reglamentado el accionar de las organizaciones gremiales exceptuando a éstas del pago de toda carga o gravamen impositivo, se complementó con la Ley de Obras Sociales (18610/70), que incrementó sus recursos económicos y determinó la adhesión obligatoria de servicios asistenciales y sociales. Estas medidas ocasionaron la propagación de hoteles, colonias y complejos sindicales en los principales destinos turísticos nacionales, especialmente en Córdoba y Mar del Plata, hasta mediados de 1970 (PASTORIZA, 2002).

Con el regreso del peronismo al gobierno, se volvió a jerarquizar el área, con la creación de la Subsecretaría de Turismo Social, dependiente de la Secretaría de Estado de Deportes y Turismo dentro del Ministerio de Bienestar Social (DECRETOS 339/73 y 1391/74). Entre sus variadas acciones, cabe destacar la promoción del turismo social con especial énfasis en los grupos carentes de cobertura social, el fomento de la construcción de hoteles y hosterías a partir de recursos propios y la realización de importantes obras de infraestructura en las Unidades Turísticas, incluyendo la construcción de un polideportivo en Embalse (1973), que permitió el relanzamiento de los torneos deportivos Evita.

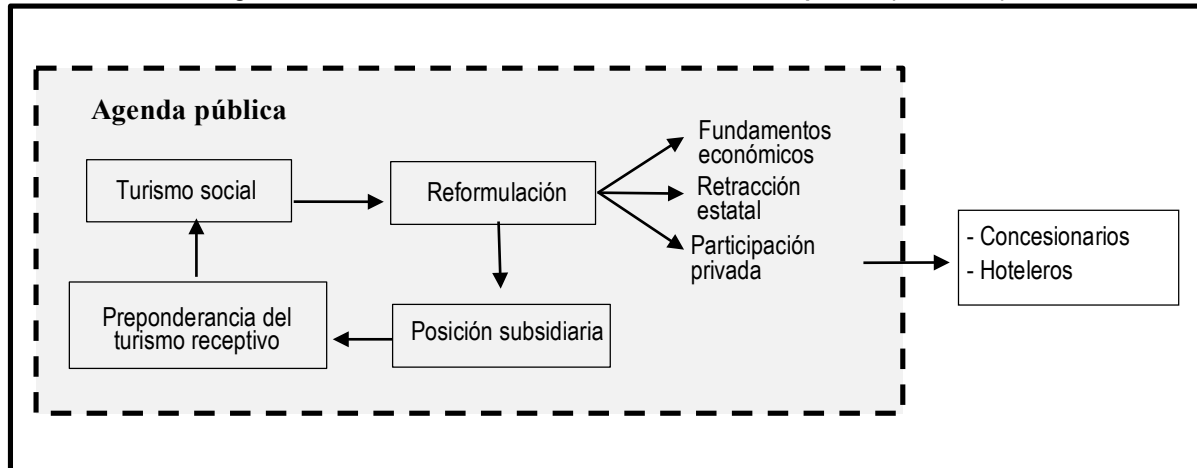
Con el último golpe de Estado, el área volvió a descender a Dirección General, adscrita a la Subsecretaría de Deportes y Recreación de la Secretaría de Acción Social (decreto 2697/78), quedando relegada a dicho departamento con motivo a la realización del Campeonato Mundial de Fútbol (1978). El autodenominado "Proceso de Reorganización Nacional" derogó el Decreto 1391/74 en todo lo referente al área de turismo social y sus unidades dependientes; para, finalmente, cancelar el histórico Fondo de Turismo Social creado en los primeros gobiernos de Perón, que había logrado resistir distintas embestidas. A fines de los 1970, el entonces ministro de Economía, José Alfredo Martínez de Hoz, decidió englobar dicho fondo dentro del IVA, implicando una quebranto irremediable para el desarrollo del turismo social en el país.

La vuelta de la democracia significó la reincorporación definitiva del turismo social en la

agenda gubernamental. Las recurrentes crisis económicas y la sustitución del Estado Benefactor por otro de corte Neoliberal, hicieron que ocupe un lugar secundario entre las políticas nacionales, lejano a la magnitud que alcanzó en los años 1950. Los gobiernos asumieron nuevas funciones en el área, proclamando

al turismo como factor de crecimiento y de internacionalización, dentro de un proceso de retracción de la intervención del Estado, pérdida de derechos sociales y aumento de la iniciativa privada (Figura 3).

Figura 3. Reformulación del turismo social como asunto público (1983-2015).



Fuente: Schenkel, 2017.

El turismo receptivo, se constituyó en una actividad clave, tendiente a atraer las necesarias divisas internacionales, ante la deficitaria balanza de pagos y la abultada deuda externa, para ocupar, a comienzos del siglo XXI, una posición preponderante entre las políticas del sector (Ley 25.997/05).

Desde entonces, se origina una reformulación de la política de turismo social, que amplió la participación a actores privados, concesionarios y hoteleros, planteó objetivos económicos asociados al crecimiento y la competitividad del sector e identificó nuevos destinatarios; que se consolida con la nueva Ley Nacional de Turismo, sancionada en el año 2005 (Figura 3). Los sucesivos gobiernos promueven programas turísticos de ayudas económicas a las personas, específicamente a los colectivos de escolares, tercera edad, personas con discapacidad y familias de escasos recursos y mayores cargas familiares, para que puedan acceder a las prácticas turísticas. Mediante la concesión de los únicos complejos estatales que persistieron el proceso de transferencia, la Secretaría de Turismo ofrece una semana de vacaciones en Embalse y Chapadmalal, incorporando la estadía y la alimentación con servicio de pensión completa, sin cargo o con tarifa reducida. La avanzada política de construcción de infraestructura de mediados de los XX, fue desalentada, relegando incluso el mantenimiento de los complejos turísticos.

El gobierno del Dr. Raúl Alfonsín jerarquizó el área, relanzando la Subsecretaría de Turismo Social, luego Subsecretaría de Turismo Básico y Social

(Decreto 663/87), dentro de la flamante Secretaría de Turismo (DECRETO 739/86). La misma se destinó al fomento de las prácticas turísticas en los complejos estatales, afín de facilitar el acceso de los sectores sociales excluidos (DECRETO 739/86). El organismo se encontraba facultado para: programar y ejecutar acciones específicas; administrar y conducir las colonias estatales y promover la construcción de otras en el interior; formular y ejecutar planes específicos para familias, jóvenes, tercera edad y grupos de menores recursos económicos; entender en la concesión y prestación de los servicios a los contingentes de beneficiarios; coordinar con otros organismos estatales y privados la utilización de las Unidades Turísticas, mediante la articulación con obras sociales, mutuales, cooperativas y sociedades de fomento; y realizar giras de estudio junto a las áreas de educación de los diferentes niveles de gobierno. El proceso hiperinflacionario que atravesó el país a finales de los 1980 coartó el desarrollo de estas iniciativas.

En la década del 1990, los subsidios destinados a estos programas fueron exceptuados de la emergencia financiera debido a que los mismos “cumplen una finalidad social importante para el desarrollo integral del ser humano” (decreto 1930/90). Dentro de las políticas de Reforma del Estado impulsadas en el gobierno del Dr. Carlos Menem, la Subsecretaría es remplazada por la Dirección de Turismo Social y Básico, pretendiendo fomentar el “turismo social, básico y alternativo” en sus distintas

modalidades y ejecutar las acciones requeridas para la prestación de servicios en las Unidades Turísticas (DECRETO 1135/91). Los Juegos Panamericanos de 1995 constituyeron una oportunidad para efectuar reformas en el complejo de Chapadmalal, como la construcción del Polideportivo, que alojó a deportistas por 60.000 días-turista (JGM, 1996).

A partir del decreto 292/95 los programas de tercera edad se articularon con los servicios turísticos del *Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados* (PAMI), con la transferencia de las prestaciones del PAMI a la Secretaría de Turismo, financiadas con recursos del organismo previsional. La Dirección de Turismo Social y Básico fue reemplazada por la Dirección de Prestaciones Turísticas, organismo que gestiona los programas hasta nuestros días, tendiente a atender directamente o por convenios con otros organismos públicos o privados la participación turística de jubilados y pensionados, escolares y familias carenciadas (DECRETO 1407/96). A lo largo de los '90, las prestaciones crecieron de manera sostenida, hasta alcanzar en el año 1998 el máximo de la década: 1.157.423 días/turistas ejecutados (Dirección de Prestaciones Turísticas, 2014).

La coalición de partidos que llevó a la presidencia al Dr. Fernando de la Rúa en el año 1999, a partir del secretario de Turismo, el Ing. Hernán Lombardi, inició una serie de modificaciones sustanciales en el sistema de turismo social vigente, argumentando que la concentración de las prestaciones turísticas en las Unidades Turísticas desde 1950, originaba un servicio de "alto costo", "baja calidad" y "bajo impacto" sobre otros destinos nacionales, siendo imperioso impulsar una reconversión del área, proclamando, por primera vez, fundamentos económicos asociados al impulso del turismo social (CGN, 2001; JGM, 2000, 2001).

La nueva Administración lanzó el *Programa Federal de Turismo Social* (2000), surgido del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (2000-2003), con los objetivos de diversificar la oferta a partir de nuevos destinos, propiciar la generación de empleo, atenuar los problemas de estacionalidad, facilitar el aumento de actividad de las pymes y recibir propuestas y aportes de la actividad privada (RESOLUCIÓN 427). A diferencia del Programa Unidades Turísticas, promovió la cooperación con organizaciones empresariales de segundo grado, provincias, municipios y prestadores turísticos, a partir de contratos de adhesión formal. La propuesta ofrecía un paquete turístico con un subsidio de un 80% de la tarifa vigente, que incluía estadía de entre cinco a siete noches, servicio de pensión completa y una excursión. Los destinos del programa en un principio fueron Iguazú, Termas de Río Hondo, Esquel, Córdoba,

Miramar, Municipio Urbano de la Costa, Mendoza, Merlo, Gualaguaychú y Concepción del Uruguay.

Las Unidades Turísticas en tanto, pasaron a gestionarse a partir de un nuevo sistema de concesión de servicios, que, según proclamaba el Gobierno Nacional, permitía un ahorro de \$10.000.000 (pesos diez millones) anuales. La Secretaría encomendó a las Universidades de Mar del Plata y Córdoba la formulación de los Máster Plan de las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse (2000), a fin de evaluar distintas posibilidades de uso y transferencia. En este marco, suscribió con la *Consejería de Cultura, Comunicación Social y Turismo de la Xunta de Galicia* de España una Carta de Intenciones en octubre del año 2000, a fin de implementar la creación y puesta en funcionamiento de una Escuela de Hospitalidad en Chapadmalal, como resultado de la visita del presidente de España (JGM, 2001).

Las modificaciones incluyeron la disminución de los días/turista ofrecidos: para el periodo 1998-2001 las prestaciones turísticas cayeron un 75%, permaneciendo abierta la UTCH sólo cuatro meses al año. A partir de la decisión política de reemplazar progresivamente las prestaciones estatales por establecimientos privados, la distribución de la demanda se equiparó con el nuevo programa: en el año 2001, el Plan Federal concentró el 29% de las prestaciones ofrecidas, la Unidad Turística de Chapadmalal (UTCH) el 31% y la Unidad Turística de Embalse (UTE) el 40% (JGM, 2003, 2004). En este marco se elaboró la justificación arquitectónica y de factibilidad económica para crear una sociedad del Estado (2001), con vistas a efectuar las privatizaciones y/o concesión de los inmuebles de Embalse y Chapadmalal, los únicos complejos que permanecían en manos del Estado (JGM, 2002).

La eclosión de la crisis en diciembre del año 2001, dejó todos estos proyectos inconclusos. El gobierno interrumpió las prestaciones turísticas en ambos Programas, suspendió los acuerdos con prestadores privados y clausuró establecimientos hoteleros de las Unidades Turísticas, consolidando el proceso de deterioro del último cuarto de siglo. Como se mencionara anteriormente, la quita del Fondo Nacional de Turismo Social había iniciado un declive de los complejos, que concluyó en plena crisis del 2001, con la clausura de edificios conexos y hoteleros, permaneciendo operativos sólo cuatro de los siete hoteles de Embalse (hoteles números 1, 4, 6 y 7) y cinco de los nueve de Chapadmalal (números 1, 2, 4, 5, 7).

Conseguida una nueva estabilidad macroeconómica, a partir del gobierno del Dr. Néstor Kirchner se consolida la reformulación del turismo social como política pública. Ante un Estado que se

reposiciona como actor clave en la arena turística, la entonces Secretaría de Turismo, luego Ministerio (2010), formula una política pública específica, que complementa los históricos fundamentos sociales que dan origen a la cuestión, con otros económicos, a fin de reimpulsar las prestaciones turísticas inmersas en un profundo retroceso. Con objetivos y acciones concretas, que se desarrollan en las distintas versiones del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (SECTUR, 2005), la iniciativa presenta una vocación de intervención global en el área, que incluye la recuperación de las Unidades Turísticas y la incorporación de una extensa oferta privada en distintos destinos nacionales, a partir de la Dirección de Prestaciones Turísticas, que continúa a cargo de la política.

Con la sanción de la Nueva Ley Nacional de Turismo (LEY 25997/05) el turismo deja de ser institucionalizado como mera actividad de ocio y recreación (LEY 14574/58) para ser proclamado como “actividad socioeconómica, estratégica y esencial”, siendo ésta “prioritaria dentro de las políticas de Estado” (LEY 25997, Art. 1, 3). El turismo receptivo pasa a distinguirse como una “actividad de exportación” no tradicional y el sector privado como una “aliado estratégico” para su desarrollo, impulsando herramientas económicas similares a las que se otorgan a la actividad industrial, entre las que se destaca la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), destinado a desarrollar programas, planes y estrategias para la promoción de los arribos internacionales.

La nueva norma declara al turismo “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). Destina un título específico al turismo social (V), así como su Decreto Reglamentario (IV), definiéndolo como “aquellos instrumentos y medios que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad” (LEY N°25.997/05, Art. 38).

Marcando una continuidad con la política de turismo social del primer Peronismo, el gobierno sostiene que la reactivación de este tipo de iniciativas significan la actualización y puesta en práctica del “concepto primigenio de Turismo Social del justicialismo” como vehículo para lograr una mayor equidad, bienestar y crecimiento de la ciudadanía excluida: “estamos convencidos que abrevando en sus fuentes afianzaremos el turismo social en forma definitiva partiendo del ejercicio pleno de un derecho”

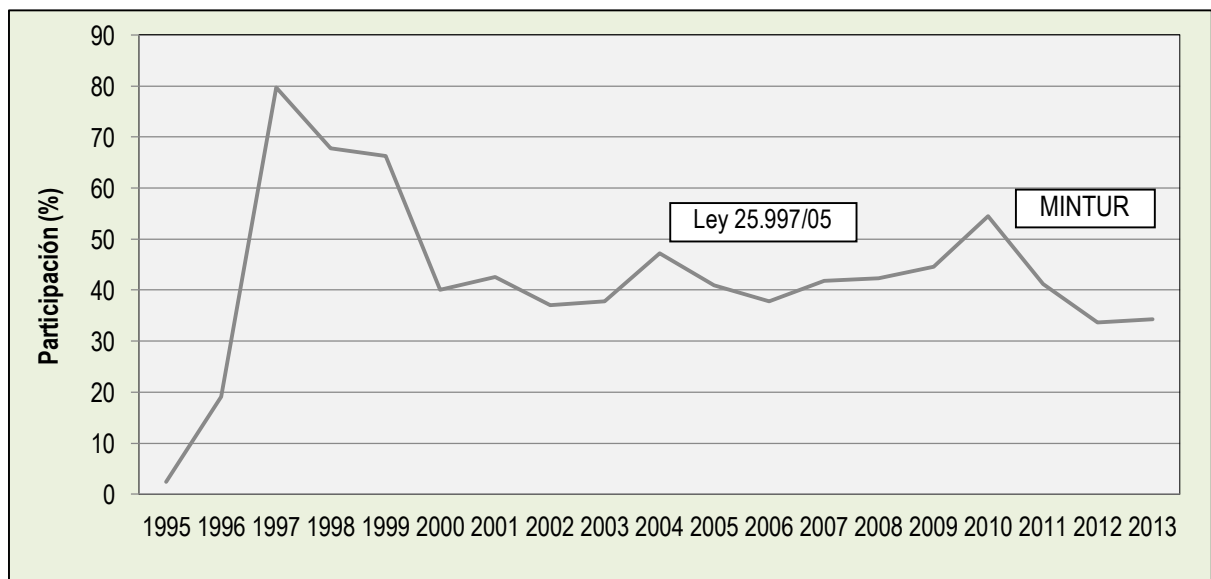
(SECTUR, 2003; MINTUR, 2010). En este punto se destaca la importancia de emprender instrumentos concretos, a fin de aprovechar la manifiesta voluntad política para llevarlos a cabo, “quizá como ningún otro momento de la Argentina en las últimas décadas” (SECTUR, 2003, 2004), marcando un antes y un después con los distintos gobiernos sucedidos desde el último golpe de Estado.

Las prestaciones se estructuran a partir del tradicional Programa en Unidades Turísticas, en base a los complejos estatales de Chapadmalal (Buenos Aires) y Embalse (Córdoba), y el Programa Federal de Turismo Social (2000), que había surgido en vísperas de la crisis tendiente a combatir la estacionalidad de los destinos maduros. La gestión de ambos Programas parte de Planes específicos que determinan prioridades de selección a partir de colectivos de destinatarios. Continuando con los tradicionales, se implementaron los Planes Escolar, Tercera Edad y Familiar (RESOLUCIÓN N°248/00); y posteriormente, se incorporan Eventos y Estudio e Investigación (RESOLUCIÓN N°481/13), que se venían ejecutando informalmente.

Estos grupos de destinatarios representan una línea de continuidad con la política implementada en las últimas décadas, cuando el turismo social dejó de asistir a los sectores obreros, para dirigirse a distintos colectivos, como familias numerosas, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad o grupos de escolares, terciarios y universitarios, dando cuenta a las estructuras sociales dinámicas y fragmentadas que priman en el periodo.

Para la gestión de estos Programas, la Dirección de Prestaciones ejecuta una cantidad creciente de recursos económicos (Figura 4). Luego de caer de manera sostenida en vísperas y finales de la crisis, la participación del gasto vuelve a crecer a partir del año 2003, para alcanzar en el año 2010 el 54% de los recursos ejecutados en el área de Turismo, aunque aún por debajo del máximo de la década pasada (80% en 1997). La disminución en la participación con respecto a los '90, se asocia a la complejización que atraviesa la estructura organizacional a medida que se consolidan las necesidades económicas del área. La evolución de los recursos refleja cómo la Dirección disminuye su participación a partir del año 2005, momento que se sanciona la Ley de Turismo 25.997 y se comienzan a implementar los nuevos lineamientos destinados a consolidar al turismo como actividad económica y al turismo receptivo como área clave; esta disminución se acentúa incluso con la creación del Ministerio de Turismo (2010), que reafirma las necesidades económicas asociadas al desarrollo de la actividad (véase Figura 2).

Figura 4. Participación del crédito destinado al turismo social en función del área.



Fuente: Cuentas de Inversión (CGN, 1995-13).

A pesar de las prestaciones de turismo social, que luego de crecer post-crisis del 2001 se mantienen en los niveles de la década del '90, en torno a los 150.000 beneficiarios anuales, se inicia un proceso de recuperación de los complejos, que logra incorporar cerca de 2.000 plazas al sistema estatal de turismo social (CGN, 1995-13). En la Unidad Turística de Embalse, con presupuesto de la propia Dirección, se recupera el antiguo pabellón de personal en desuso desde los años '80, fundando el Museo Eva Perón (2004), y se logra la reapertura del Polideportivo (2006) y del Hotel n°3 (2007).

La readecuación del Polideportivo, clausurado desde el último golpe militar, junto a la puesta en valor de las áreas deportivas, permitieron la reedición de los torneos Evita, luego de 31 años. A partir de la cláusula de inversión en infraestructura exigida a las empresas concesionarias, se recuperan las piletas del complejo, con sanitarios y confitería, y la Hostería (2008), cerradas desde 1990; y se adaptan parte de las instalaciones al colectivo de personas con problemas de movilidad, incorporando rampas de acceso, baños para discapacitados y ascensores en los Hoteles n° 4 y 7 (2009). El Ministerio de Desarrollo Social constituye cinco cooperativas de trabajo (2010), a partir de las cuales se recupera el Hotel n° 2 (2013), clausurado desde el año 2000, y se inicia la recuperación del n° 5, cerrado desde 1980.

En Chapadmalal, con recursos de la Dirección, se recupera el antiguo teatro del Hotel N° 5 que estaba en desuso, fundando el Museo Eva Perón (2003), se logra la reapertura de los Hoteles n° 8 (2003) y 9 (2004), cerrados desde el año 2000, y se inicia la recuperación del n° 6 (2014), clausurado desde los años '90, se

reparan el Polideportivo y parte de los playones deportivos (2006), relanzando distintos campeonatos deportivos, y se adecua parte de las instalaciones al colectivo de discapacitados (2009), colocando ascensores en los Hoteles n° 1 y 2, baños accesibles en el Hotel n° 5, e instalando rampas de acceso en los Hoteles 1, 2, 4, 5, 7, 8 y 9. Por medio de la cláusula de inversión en obras, se logra habilitar el sector del paseo de los artesanos (2008), previo saneamiento del Lago, instalando un muro de contención y pérgolas, y se inaugura la Parrilla del Lago (2012).

A finales del año 2014 permanecen cerrados tres establecimientos: el Hotel n°5 en Embalse y los Hoteles 3 y 6 en Chapadmalal, este último en proceso de reparación desde el año 2014. El n° 5 se encuentra clausurado desde 1980, la falta de custodia en el lugar favoreció un saqueo progresivo, que ha dejado el mismo en estado ruinoso. Con el objetivo de obtener fondos internacionales para su reconstrucción, la entonces SECTUR firmó un convenio con la Administración de Parques Nacionales (2004), a fin de ceder su uso por un plazo de 99 años para crear una Escuela de Guardaparques y Educación Ambiental; sin embargo, la transferencia nunca se concretó.

En cuanto a explotación de las Unidades, las mismas permanecen a cargo de empresas privadas que asumen la prestación de los servicios de comedores, bares, atención de habitaciones, limpieza general, mantenimiento de edificios e instalaciones y explotación de locales comerciales de los hoteles y servicios de apoyo. Las pautas de concesión representan una continuidad del proceso que se inició en la década del 1970. Las modificaciones responden a la incorporación de nuevos bienes inmuebles, a

medida que se avanza en el periodo de recuperación de los complejos, y la actualización del precio de referencia del Día/Turista (Resoluciones de la SGPN N° 1011/04 y 1012/2004; Resoluciones del MPN N° 349/09 y 350/09; Resoluciones del MTN N° 196/12 y 197/12).

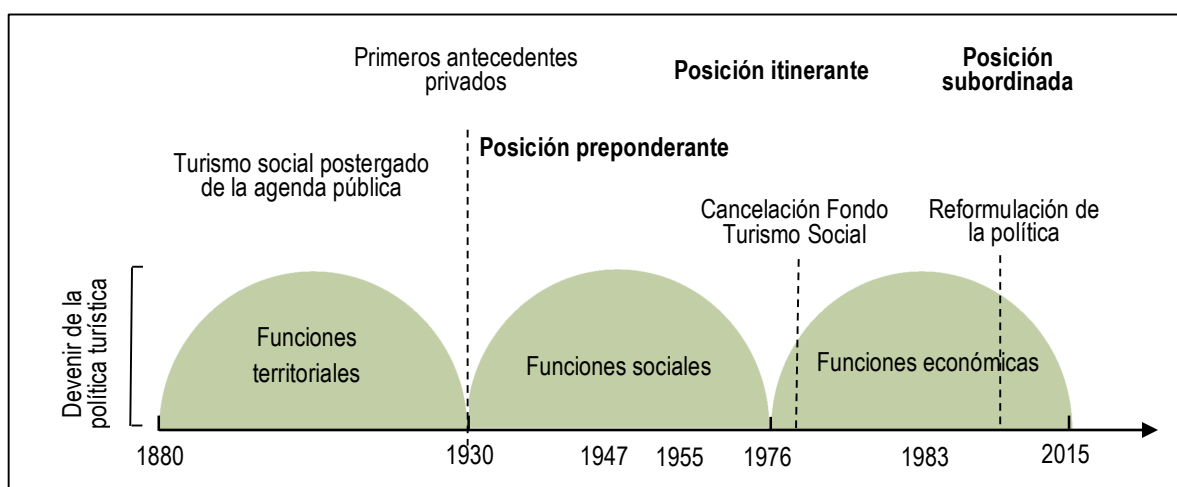
5. REFLEXIONES FINALES

El análisis de la evolución del turismo social como asunto público permite identificar la importancia que adquiere esta política en la problematización de la cuestión turística, contemporánea a la

institucionalización del área y al impulso de los instrumentos que sentaron las bases para el desarrollo del sistema turístico argentino.

A diferencia de lo que sucede con la cuestión turística en general, que adquiere una relevancia creciente desde su institucionalización, el turismo social presenta una importancia itinerante en el devenir histórico, asociada a las distintas funciones que asumieron los gobiernos en la materia, la inestabilidad del sistema político, las recurrentes crisis económicas y las transformaciones en los patrones que condicionan la toma de decisiones (Figura 5).

Figura 5. Evolución del turismo social y de la política turística argentina



Fuente: Schenkel, 2017.

Mientras primaron las necesidades territoriales del turismo, la problemática del acceso a las prácticas turísticas se mantuvo *postergada* de la agenda gubernamental, sin articular un interés significativo en el sistema político que motivara el impulso de una política específica. Las acciones destinadas al turismo social se iniciaron principalmente en la década del treinta y como en materia turística en general, surgieron a partir de actores privados. Asociaciones cristianas y laicas, empresas ferroviarias y sindicatos, reprodujeron las primeras acciones que se estaban desarrollando en Europa. El Estado acompañó estas primeras iniciativas indirectamente y, en casos puntuales, contribuyó a su desarrollo con financiación específica.

A partir de las políticas sociales que surgieron al calor del Estado Benefactor, se comenzó a imponer progresivamente la función social del turismo como asunto de gobierno. La presencia política que adquirieron los colectivos obreros como sujetos de derechos, promovió el impulso del turismo social como política gubernamental, asociada al principio de justicia social. La cuestión alcanzó una *posición preponderante* en el área turística, que perduró incluso

hasta el último cuarto de siglo. Las extensas distancias con los principales centros turísticos emisivos, el escaso desarrollo tecnológico en el ámbito de los transportes y las comunicaciones y el retrasado proceso de democratización de las prácticas turísticas de los países vecinos, dejaron al turismo receptivo en un segundo plano, hasta fines de la década de 1970.

El Primer Peronismo cristalizó el turismo social como medida distributiva, tendiente a disminuir la inequidad entre las diferentes posiciones del entramado social. El Estado se convirtió en el principal promotor y articulador de este tipo de iniciativas, que, como en pocos países en el mundo, incluyó la construcción de complejos turísticos propios. La política se regularizó y extendió al conjunto del territorio nacional, destinando por primera vez financiación específica. En esta política social del turismo, el movimiento obrero ocupó un lugar central, forzando mejoras laborales, articulando con los programas estatales y, en muchos casos, construyendo infraestructura turística propia para sus afiliados.

El periodo post-peronista circunscribe una posición itinerante del turismo social en la agenda

gubernamental, asociada a la alta inestabilidad del sistema político. A partir de la invalidación de normas, la transferencia de recursos a provincias, sindicatos y privados, se desarticuló progresivamente el sistema estatal de turismo social, para nunca repetir el desarrollo alcanzado en los años 1950.

Los interregnos democráticos pretendieron jerarquizar la cuestión en la agenda gubernamental, a partir de las colonias de vacaciones que resistieron el vaciamiento, ocasionando escasos resultados a causa de la alta inestabilidad política. Paralelamente a esta retracción estatal, los sindicatos consolidaron su actuación en el área, convirtiéndose en actores centrales del sistema de turismo social argentino.

A partir del último golpe de Estado, la aplicación de recetas de ajuste estructural y liberalización económica, inició un proceso de precarización de los derechos sociales, que incluyeron aquellos ligados al ocio. La cancelación del histórico Fondo de Turismo Social a fines de los 1970, implicó un quebranto irremediable en el desarrollo del turismo social, representando el fin del periodo que había circunscripto el origen y la consolidación de la cuestión como política pública a mediados del siglo XX.

A pesar de que el restablecimiento del orden democrático significó la reincorporación del turismo social en la agenda gubernamental, la importancia creciente que adquiere el turismo receptivo, asociado a necesidades de internacionalización y crecimiento económico del Estado, hacen que ocupe una *posición subsidiaria* entre las políticas del sector, transfiriendo una cantidad creciente de los recursos del área, que afectó incluso el mantenimiento de los complejos turísticos. Los decisores públicos iniciaron una reconversión del turismo social como política pública, que amplió la participación a actores privados, concesionarios y hoteleros, planteó objetivos económicos asociados al crecimiento y la competitividad del sector e identificó nuevos destinatarios; que se consolida en el periodo de post-crisis del año 2001.

Ante un Estado Nacional que se repositó como actor clave en el área turística, la entonces Secretaría de Turismo, desarrolló una política pública específica, que complementó los históricos fundamentos sociales que dieron origen a la cuestión, con otros económicos, a fin de reimpulsar las prestaciones turísticas estatales inmersas en un profundo retroceso desde la crisis.

El nuevo gobierno promueve significativos avances en el área, destacándose: los *avances normativos*, a partir de la nueva Ley Nacional de Turismo, se proclamó un “derecho social y económico” de las personas y se sentaron las bases para el impulso de políticas de turismo social, tendientes a

hacer efectivo el acceso a aquellos sectores que permanecen marginados de su disfrute; y *avances de infraestructura*, mediante un proceso de recuperación de los complejos estatales, se incorporaron plazas al sistema de turismo social luego de décadas de retracción.

Estos significativos avances, contrastan con el sistema de turismo social que se presenta prácticamente inalterable. A pesar de la retórica oficial, que afirma recuperar el turismo social del primer Peronismo luego de décadas de abandono, expresando una continuidad con lo llevado a cabo en los años 1950, y, al mismo tiempo, una ruptura con la política implementada en el último cuarto de siglo; la política de post-crisis, consolida el proceso de reformulación que se desarrolla desde el regreso de la democracia.

El órgano ejecutor creado a mediados de los 1990, incluso las autoridades a cargo del área; los programas y planes, estructurados en un sistema de subvenciones y acuerdos de precios, en servicios de estadía y alimentación, destinados a colectivos de tercera edad, familias, escolares y personas con discapacidad; la cantidad de personas beneficiadas, en torno a los 150.000 beneficiarios anuales; los actores relevantes que participan del sistema, centrado en concesionarios y hoteleros; los fundamentos que justifican la acción en el área, así como los recursos asignados; sin presentar cambios sustanciales, constituyen una extensión de la acción pública implementada en las últimas décadas.

Como las demás políticas turísticas, el turismo social se presenta como subsidiario al turismo receptivo, área prioritaria en la agenda gubernamental como “actividad de exportación no tradicional”, que pasa a concentrar una cantidad creciente de los recursos afectados.

Finalmente, los aportes conceptuales y metodológicos que se desprenden de esta investigación, buscan contribuir a futuros estudios circunscriptos al análisis de políticas turísticas y del turismo social, particularmente en América Latina, desde sus especificidades teóricas y prácticas. El turismo social en Latinoamérica aún tiene el enorme desafío de responder a la problemática de la inequidad turística, reduciendo la distancia entre el discurso de inclusión asociado a los programas de turismo social y los escasos resultados que surgen de su desarrollo (SCHENKEL, 2017).

REFERENCIAS

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL – BITS. (1972). *Carta de Viena*. Viena, Austria

- CAZES, George. Turismo social. En Jafari, Jafar, Enciclopedia de turismo (pp.659-660). Madrid: Editorial Síntesis, 2002.
- CONTADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN - MECON. *Cuenta de inversión*. Secretaría de Hacienda, 2001.
- COMISIÓN EUROPEA. *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre 'Turismo social en Europa'*. C 318/67, Comisión Europea, 2006.
- FRANCO, Rolando. Modelos de política social en América Latina en el último cuarto de siglo. Cap. V, pp. 147-168. En: FRANCO, Rolando; LANZARO, Jorge (Coords.). *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2006.
- GONZÁLEZ TACHIQUÍN, Marcelo. El estudio de las políticas públicas: un acercamiento a la disciplina. *Revista Quid Juris*, 99-116, 2004.
- HUGHES, Howard. Holidays and the economically disadvantaged. *Tourism Management*, 193-196, 1991.
- JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS - JGM. Memoria detallada del estado de la Nación del año 1995. JGM, 1996.
- JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS - JGM. Memoria detallada del estado de la Nación del año 1999. JGM, 2000.
- JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS - JGM. Memoria detallada del estado de la Nación del año 2000. JGM, 2001.
- JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS - JGM. Memoria detallada del estado de la Nación del año 2001. JGM, 2002.
- KINDERIS, Remigijus. Adaptation of Social Tourism as of Alternative form of Tourism in Europe. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1 (5), 7-15, 2010.
- LOPES DOS SANTOS, Aristides Faria. Administração pública do turismo: experiências sulamericanas de turismo social em perspectiva comparada (Argentina, Brasil e Chile). *Anais Bras. de Est. Tur. ABET*, 6 (3), 56-66, 2016.
- LOSADA TRABADA, Antonio. Entre la ciencia política básica y la ciencia política aplicada; de la política a las políticas, del análisis a la gestión. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 2 (2), 63-81, 2003.
- LOWI, Theodore. American Business and Public Policy, Case Studies and Political Theory. *World Politics*, 16 (4), 677-715, 1964.
- LOWI, Theodore. Four Systems of Policy, Politics and Choice. *Public Administration Review*, 32 (4), 298-310, 1972.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares (EVyTH)*. Buenos Aires: Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Mintur, 2010.
- MUNÍZ AGUILAR, Daniel. *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística, 2001.
- PASTORIZA, Elisa; TORRE, Juan Carlos. Mar del Plata, un sueño de los argentinos. En: DEVOTO, Fernando; MADERO, Marta (Dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina*. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad (pp. 48-77). Buenos Aires: Taurus, 1999.
- PASTORIZA, Elisa (Ed.). *Las puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires: Biblos, 2002.
- PÉREZ SÁNCHEZ, Margarita. El Estudio de las Políticas Públicas (pp. 51-75). En: PÉREZ SÁNCHEZ, Margarita (Ed.), *Análisis de Políticas Públicas*. Granada: Universidad de Granada, 2006.
- PERÓN, Juan Domingo. *Discurso en una reunión de dirigentes gremiales, sobre la política social del gobierno*. Prensa Oficial de la República, Buenos Aires, 9 de Abril de 1945.
- Presidencia de la Nación. *2º Plan Quinquenal. Subsecretaría de Informaciones*, Prensa Oficial de la República, Buenos Aires, 1953.
- SCARZANELLA, Eugenia. El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955). *Entre pasados. Revista de Historia*, 7 (14), 65-84, 1998.
- SCHENKEL, Erica. La inserción del turismo social a la agenda pública en la Argentina. *Papers de Turisme*, 2015.
- SCHENKEL, Erica. *Política turística y turismo social. Una perspectiva latinoamericana*. Editorial CICCUS – CLACSO, 2017.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN – SECTUR. *Turismo 2016. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. SECTUR, 2005.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Turismo Social en la Argentina*. Turismo para todos. Sectur, Buenos Aires, 2003.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. *Primer aniversario del Museo "Eva Perón" de la Unidad Turística de Chapdmalal*. Sectur prensa, 16 de enero de 2004.
- SUBIRATS, Joan. *Políticas públicas e inclusión social. Factores territoriales y gobiernos locales*. Instituto de Gobierno y Políticas Públicas, 1-29, 2010.
- SUREL, Ives. Relaciones entre la política y las políticas públicas. (pp.43-73). En: FRANCO, Rolando; LANZARO, Jorge (Coords.), *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2006.
- VALENCIA, Germán; ÁLVAREZ, Yohan. La ciencia política y las políticas públicas: notas para una reconstrucción histórica de su relación. *Estudios Políticos*, 33, 93-121, 2008.
- VILELA DE ALMEIDA, Marcelo. The development of social tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14 (5), 483-489, 2011.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 07 de Julho de 2017; aceito em 26 de Setembro de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on July 07, 2017; accepted on September 26, 2017, published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original article. Revisão cega por pares / Double blind review.

A COMPETITIVIDADE TURÍSTICA ENTRE AS REGIÕES BRASILEIRAS

Juliana Przybyszewski*
Paula Odete Fernandes**
Aurea Cristina Magalhães Niada ***

Resumo:

O turismo é uma atividade econômica com grande destaque a nível global. Além de ser chave para o desenvolvimento econômico, é também responsável por grande parte da criação de empregos em todo o mundo. A elaboração de estratégias para este setor está intimamente ligada ao estudo da competitividade turística, sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo principal a análise do desempenho e da competitividade turística entre as regiões brasileiras por principais mercados emissores. Para tanto, utilizou-se da relação entre os conceitos de turismo, destino turístico e competitividade turística. Foi utilizado o instrumento de Análise da Quota de Mercado, desenvolvido por Faulkner (1997) e a Dissemelhança para melhor avaliar a disparidade entre os destinos nos principais mercados emissores. Para tal, utilizaram-se os dados das chegadas mensais por vias de acesso para o período de 2011 a 2015. Os resultados evidenciam que as regiões apresentam diferentes índices de competitividade para as suas diversas origens, concluindo assim que os destinos turísticos brasileiros diferem-se entre si e possuem níveis competitivos distintos.

Palavras-chave: Competitividade Turística. Análise da Quota de Mercado. Regiões Brasileiras.

TOURISM COMPETITIVENESS AMONG BRAZILIAN REGIONS

Abstract:

Tourism is an economic activity with great emphasis on the global level. In addition to being key to economic development, it is also responsible for much of the job creation around the world. The elaboration of strategies for this sector is closely linked to the study of tourism competitiveness. The main objective of this work is to analyze the performance and competitiveness of tourism among the Brazilian regions by main emitting markets. Therefore, the relationship between the concepts of tourism, tourist destination and tourist competitiveness it was used. The market share analysis instrument developed by Faulkner (1997) and Dissemination was used to better assess the disparity between the Destinations in the main emitting markets. For that it was used the data from monthly access arrivals for the period from 2011 to 2015. The results show that the regions present different competitiveness indices for their diverse origins, thus concluding that the Brazilian tourist destinations differ and have different competitive levels.

Keywords: Tourism Competitiveness. Analysis of Market Share. Brazilian Regions.

LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA ENTRE LAS REGIONES BRASILEÑAS

Resumen

El turismo es una actividad económica con gran destaque a nivel global. Además de ser clave para el desarrollo económico, es también responsable de gran parte de la creación de empleos en todo el mundo. La elaboración de estrategias para este sector está íntimamente ligada al estudio de la competitividad turística, siendo así, el presente trabajo tiene como objetivo principal el análisis del desempeño y de la competitividad turística entre las regiones brasileñas por principales mercados emisores. Para ello, se utilizó la relación entre los conceptos de turismo, destino turístico y competitividad turística. Se utilizó el instrumento de Análisis de la cuota de mercado, desarrollado por Faulkner (1997) y la diseminación para evaluar mejor la disparidad entre los programas Destinos en los principales mercados emisores. Se utilizaron los datos de las llegadas mensuales por vías de acceso para el período de 2011 a 2015. Los resultados evidencian que las regiones presentan diferentes índices de competitividad para sus diversos orígenes, concluyendo así que los destinos turísticos brasileños se diferencian entre sí y poseen niveles competitivos distintos.

Palabras clave: Competitividad Turística. Análisis de la cuota de mercado. Regiones Brasileñas.



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

*Mestre em Gestão das Organizações, pelo Instituto Politécnico de Bragança (Portugal). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. [jprzy@gmail.com]

**PhD in Economics and Management (2005) and Full Professor of Management at the Polytechnic Institute of Bragança (IPB) - Portugal. She is researcher of NECE (UBI) and Scientific Coordinator of UNIAG (Applied Management Research Unit) also Head of the Master in Management, operating under Northern Polytechnics Association (APNOR). Vice-President of the Technical-Scientific Council of the ESTIG-IPB, since July 2009, Member of the Technical-Scientific Council of IPB, since March 2009 and Member of the General Council of IPB, since March 2005. [prof@ipb.pt]

*** Doutora (2015) e Mestre (2011) em Administração pela Universidade Federal do Paraná/UFPR, linha de pesquisa Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor. Especialista em Gestão Empresarial e Marketing pela UNIVEL (2006). Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2003). Atualmente é professora e coordenadora do curso de Administração da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), atuando com disciplinas de marketing. [aureaniada@utfpr.edu.br]

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o setor de turismo tem-se destacado em todo o mundo, além de ser um importante impulsionador do crescimento econômico, contribuindo com mais de 10% para o Produto Interno Bruto (IPB) mundial, é também responsável por 1 a cada 10 empregos no planeta (WEF, 2017). Segundo dados da *World Economic Forum* (WEF, 2017), o Brasil possui os maiores e mais diversos recursos naturais de todo o mundo, além de uma boa infraestrutura turística e conectividade aérea, tudo isso se mantendo um destino competitivo em relação aos preços.

Este trabalho tem como principal objetivo o desempenho e a avaliação da competitividade turística das regiões brasileiras, visto que a análise da competitividade turística auxilia na gestão dos destinos e na criação de estratégias para o seu desenvolvimento, podendo assim fornecer informações de interesse governamental e privado sobre a realidade turística do país. Para dar respostas aos objetivos propostos, utilizou-se como objeto de estudo “Chegadas de turistas ao Brasil, por vias de acesso” registradas no período de Janeiro de 2011 a Dezembro de 2015, fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No sentido de responder ao objetivo do presente estudo, utilizou-se como suporte metodológico a literatura publicada na área do turismo e economia aplicada, como suporte empírico teve por base artigos científicos. Diversos estudos científicos publicados abordam a competitividade turística como tema central (e.g., PORTER, 1990; CROUCH; RITCHIE, 1999; HASSAN, 2000; RITCHIE; CROUCH, 2003; VENGESAYI, 2003; DWYER; KIM, 2003; WILDE; COX, 2008; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015; entre outros).

Serão assim analisados três fatores imprescindíveis para o objetivo do estudo: o turismo, os destinos turísticos e a competitividade turística. Destinos turísticos segundo Buhalis (2000), são determinadas áreas geográficas que ofertam um aglomerado de produtos e serviços turísticos integrados, os quais serão utilizados e comercializados pelos turistas.

A competitividade turística envolve não somente os recursos inatos (naturais e culturais) de um destino turístico e sua estrutura de suporte a desenvolvimento da atividade, mas também toda a base governamental e social de apoio que decorre das atividades econômicas. Ou seja, a análise da competitividade é acompanhada da necessidade e do desafio de se obter uma visão abrangente, a qual considere os

diversos fatores que influenciam o seu desempenho direta ou indiretamente (HOFFMANN; VIEIRA, 2013).

Para determinar a competitividade turística entre as regiões brasileiras no presente estudo, utilizou-se o modelo de Análise da Quota de Mercado desenvolvido por Faulkner (1997). A escolha se deve ao fato do modelo ser considerado o mais adequado para o problema em estudo e por ser um dos mais utilizados nos estudos empíricos de competitividade de destinos turísticos. Ainda, utiliza-se a medida de dissemelhança entre os destinos nas principais origens.

A constituição da presente dissertação encontra-se dividida entre três seções principais, além do presente ponto e da conclusão. Na primeira seção apresenta-se o enquadramento teórico sobre o turismo, destinos turísticos e competitividade turística, apresentando os principais conceitos e modelos sobre o assunto em análise. Na próxima seção é indicada a metodologia de investigação, os objetivos do estudo, os instrumentos de recolha de dados e tratamento dos dados. No terceiro ponto encontram-se as caracterizações da oferta e da procura turística das regiões brasileiras, assim como o resultado da Análise da Quota de Mercado para os destinos e principais origens e a dissemelhança entre os destinos nas principais origens. Por fim, apresentam-se as principais conclusões e sugestões de linhas de investigação futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: TURISMO, DESTINO TURÍSTICO E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

2.1 Turismo

O turismo é hoje uma atividade significativa no crescimento econômico de muitos países. De acordo com informações da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é uma das principais categorias do comércio internacional de serviços, apresentando um valor total de exportação de US \$1,5 trilhão, ou US \$4 bilhões por dia em média. As chegadas internacionais na América do Sul aumentaram 6% em 2015, mas com resultados bastante mistos entre destinos. Enquanto o Paraguai, Chile e Colômbia tiveram crescimentos de mais de 15% em suas chegadas, as do Brasil diminuíram (UNWTO, 2016).

A primeira definição de turismo terá surgido em 1910 com o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (BERNECKER, 1965), o qual define turismo como a união de todos os processos, principalmente econômicos, que se manifestam na chegada, permanência e partida de turistas em determinado município, país ou estado.

A necessidade de se estabelecer uma definição para o turismo foi incentivada por organizações internacionais, incluindo as Nações Unidas, pela sua capacidade de contribuir para a paz e compreensão mundial. Assim como os governos também reconheceram que o turismo tem custos ambientais – físicos, sociais e culturais – e por isso necessita ser avaliado e monitorado (LEIPER, 1979). Leiper (1979) propõe que o turismo seja visto como um sistema aberto composto pelos 5 elementos que ele considera indispensável para o entendimento do termo: os turistas; as regiões geradoras de turistas/origem; as regiões de trânsito; as regiões receptoras de turistas/destino; e a indústria do turismo. Estes elementos detêm ligações espaciais e funcionais e operam interagindo em ambientes físicos, culturais, sociais, econômicos, políticos e tecnológicos.

Para Goeldner e Ritchie (2003), o turismo pode ser definido como os processos, atividades e os resultados provenientes das relações e das interações entre turistas, fornecedores, governos, comunidades e o ambiente no qual estão ocorrendo a atração e o acolhimento de visitantes. Ainda segundo os autores, o turismo é a indústria mundial de viagens, hotéis, transporte e todos os outros componentes que atende as necessidades e os desejos dos viajantes, ou seja, a soma total dos gastos turísticos dentro das fronteiras de uma nação, subdivisão política ou de uma área econômica.

Durante a Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo organizada pela OMT, em 1991, foram identificadas três formas básicas de turismo, posteriormente também adotadas pela Comissão Estatística das Nações Unidas (VIEGAS, 1997; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007):

- Turismo Interno (*Domestic Tourism*): exercido por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo;
- Turismo Recetor (*Inbound Tourism*): exercido por estrangeiros dentro de um determinado país;
- Turismo Emissor (*Outbound Tourism*): exercido por residentes de um determinado país noutros países.

Ainda segundo os autores referidos anteriormente esses três tipos de turismo podem combinar-se de diversas formas, originando as seguintes categorias de Turismo:

- Turismo Interior (*Internal Tourism*): aborda o turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo – turismo interno – e por

visitantes desse país que residem no estrangeiro – turismo recetor;

- Turismo Nacional (*National Tourism*): turismo exercido por residentes de um determinado país que viajam exclusivamente dentro do mesmo – turismo interno – e por residentes desse determinado país noutros países – turismo emissor;
- Turismo Internacional (*International Tourism*): abrange o turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro – turismo recetor –, e por residentes desse determinado país noutros países – turismo emissor.

O desenvolvimento do turismo explica-se por diversos fatores, entre eles está o processo de globalização que abrange, além da economia, outras áreas da atividade humana, como a informação e a cultura (PIRES, 2004). Segundo a autora, no que diz respeito à cultura, o turismo concretiza o processo de globalização, pois a atividade está ligada à difusão e conservação da identidade dos povos, proporcionando cada vez mais a compreensão de aspetos etnológicos, religiosos e a maneira de viver das pessoas. Pires ainda destaca que entre todos os fatores, talvez o mais importante na sua conceção seja a relação do aumento do turismo com o crescimento do tempo livre, na sociedade moderna as jornadas de trabalho estão cada vez menores, facilitando assim as atividades de lazer relacionadas ao turismo.

A competitividade turística decorre do surgimento de novos destinos turísticos nas últimas décadas, juntamente com os progressos das tecnologias de informação no setor. Esses destinos são comercializados em um cenário extremamente competitivo, no qual é necessário estabelecer uma vantagem competitiva frente aos concorrentes (LIMBERGER; DOS ANJOS; FILLUS, 2012).

A vantagem competitiva é abordada por Montanari e Giraldi (2013) como sendo a capacidade do destino turístico em criar valor, incluindo produtos que mantenham seus recursos, mantendo assim a sua quota de mercado em relação aos seus competidores. Em sua pesquisa, os autores observaram que o Brasil possui muito mais fontes de vantagem competitiva no setor turístico do que a Suíça. As possíveis fontes de vantagem competitiva são: o sistema regulamentador, a infraestrutura e meio ambiente e os recursos humanos, culturais e naturais (MONTANARI; GIRALDI, 2013).

Fundamentalmente, a vantagem competitiva pode ser sintetizada por: agregar mais valor aos

clientes; proporcionar um posicionamento sustentável; produzir eficácia operacional; focar-se na tecnologia e inovação; ser preponderante e sustentável aos negócios, produtos e serviços a longo prazo; ser viável mediante a eficácia organizacional (TRINDADE, 2011).

No entanto, existem fatores específicos que diminuem a capacidade de competir dos destinos turísticos maduros, Santos, Ferreira e Costa (2014) observaram que estes fatores podem ser agrupados em quatro grandes áreas. A primeira diz respeito à deterioração das infraestruturas do destino; a segunda com a falta de visão estratégica com que é conduzida a gestão do destino; a terceira área está relacionada com a perda de vitalidade econômica desses destinos; e por fim, a quarta diz respeito aos impactos ambientais, sociais e culturais que a atividade do turismo teve sobre o território.

2.2 Destino Turístico

“Destinos turísticos são uma fusão de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores” (BUHALIS, 2000, p.97). Contudo, segundo Buhalis (2000), um destino turístico pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, dependendo dos seus itinerários de viagem, da sua bagagem cultural, sua intenção com a visita, seu nível educacional e experiências passadas.

Um fator decisivo na escolha de um destino turístico é a impressão que os turistas têm dele. Para Gândara (2008), a percepção que os turistas têm de determinado destino turístico é uma simplificação das suas informações e experiências. Então deve ser criada uma imagem do destino representando o que ele realmente é, mas sempre lembrando que o que realmente importa é a imagem criada na mente do turista.

De acordo com Crouch (2010), o produto do setor turístico é uma experiência trazida pelo destino aos seus visitantes. Essa experiência é produzida por diversas empresas que detêm o poder de impacto sobre os turistas chamadas: empresas de turismo (hotéis, restaurantes, linhas aéreas, agências de viagem, etc.), indústrias de suporte e organizações (entretenimento, desportos, recreações, artes, etc.), organizações de gestão de destino (sejam privadas, públicas ou parceria público-privada), o setor público (que fornece os bens públicos para os turistas, como estradas, infraestrutura geral, são os departamentos ou agências governamentais de turismo), residentes locais, entre outros.

A multiplicidade de atores envolvidos nos processos de turismo torna a sua gestão um processo

muito mais complexo do que comparado com a maioria dos produtos produzidos por empresas individuais. Além disso o próprio produto turístico consiste em uma alta gama de variedade de atributos, deixando assim mais complexa a avaliação da competitividade entre eles, pois há poucos serviços de turismo que são individuais e padronizados, fazendo com que cada visitante leve consigo uma experiência única.

A capacidade do destino em satisfazer as necessidades de seus visitantes é refletida através de sentimentos e opiniões sobre os serviços e as facilidades oferecidas a eles, estes são atributos fundamentais para medir a atratividade do destino e a base para referir a sua procura (VENGESAYI, 2003; DWYER; KIM, 2003; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015).

O turismo é um setor econômico que possui complexidade de produção, a qual só pode ser reconhecida e definida quando e onde é comprada pelos turistas (MANENTE, 2008). Segundo Navickas e Malakukaite (2009), o desenvolvimento de destinos turísticos deve ser sustentável, não apenas economicamente, mas também em termos de políticas sociais, ecológicas, culturais, etc. “Destino é o local onde a procura turística atende à oferta turística” (MANENTE, 2008, p.7). Nesse contexto, apresentam-se a seguir os fatores básicos para a definição de destino turístico (MANENTE, 2008, pp. 7-8):

- “Recursos, atores, atividades: um conjunto integrado de recursos naturais, culturais ou artificiais pode caracterizar um destino turístico. A ação de *stakeholders* locais e não locais podem transformar esses recursos em produtos turísticos. O conjunto deve ser integrado por possuir agentes públicos e privados com diferentes responsabilidades e interesses, que enfrentam diferentes custos e benefícios. Ao setor público cabe assegurar a utilização ótima dos recursos e serviços públicos de turismo, assim como uma repartição equilibrada de custos e benefícios entre todos os atores envolvidos. Além disso, o setor público deve intervir como um agente de desenvolvimento, criando as condições para superar os obstáculos culturais, jurídicos e econômicos. Já ao setor privado, cabe a função de contribuir para a preservação e desenvolvimento do destino turístico, além de se tornar um agente de mercado procurando adequar a procura e a oferta e disponibilizando o produto turístico no mercado.

- Território: o conjunto integrado supracitado está localizado em um território que pode ser um município ou uma soma de municípios que compartilham homogeneidade de recursos, atrações e/ou interações funcionais. Um destino frequentemente é caracterizado por um centro principal (polo) e um grupo de outros municípios ao seu redor que possuem um papel secundário. Entre esses municípios podem ocorrer relações de mútuo apoio em termos de serviço, por exemplo, de alojamento.
- Observação e análise: o papel do turismo como setor econômico, ou seja, a procura, o consumo e a produção turística, faz do território o agente principal do conceito de destino turístico. O que faz do território a unidade de referência para medir os dois lados da economia do turismo: a oferta e a procura. Do lado da oferta, os serviços prestados pelas atrações e as atividades das indústrias turísticas devem ser definidos e quantificados de acordo com a sua localização. Já do lado da procura é a concentração territorial dada pelo fluxo de turistas e das suas atividades que pede a adoção do território como unidade de observação. A análise não deve ser obrigatoriamente realizada com base no território de um destino turístico local, outras unidades analíticas podem ser avaliadas sem considerar fronteiras fixas, mas sujeitas às características e modelos da viagem.
- Capacidade de atração: o destino deve ser percebido como sendo de interesse por potenciais visitantes de modo que eles decidam visitá-lo por diversos motivos, tanto pessoal quanto para negócios.
- Relevância do consumo do turismo para a atividade econômica global: o consumo dos turistas deve significar uma quantia significativa de gastos de forma que o sistema de produção local seria significativamente afetada na ausência do mesmo. É de suma importância frisar que enquanto a concentração de atrações oferece a cada destino uma caracterização única e atrai a procura turística, as indústrias do turismo que contribuem para satisfazer as necessidades dos visitantes estão geralmente localizadas em um território maior que o próprio destino. Conseqüentemente, os efeitos econômicos positivos, em relação a receitas e empregos, tendem a se estender tanto dentro do destino como nessas áreas, enquanto os impactos, na maioria das vezes negativos, gerados pela pressão excessiva da procura

turística estão concentrados dentro do destino turístico. Ou seja, nem sempre um bom desempenho em termos de fluxo de turistas apresenta um equilíbrio de custo-benefício para o destino.”

São reconhecidas três perspectivas de destinos turísticos (MANENTE, 2008): a *geográfica*, uma área distinta com fronteiras geográficas ou administrativas na qual os turistas visitam e se alojam durante a sua viagem; a *econômica*, o lugar onde os turistas ficam o maior tempo e gastam a maior quantia de dinheiro e onde a receita do turismo é significativa para a economia local; e a *psicológica*, o que consiste na razão principal para a viagem.

O produto final oferecido pelo destino turístico é difícil de determinar, este possui dimensões tangíveis e intangíveis. O *stock* físico composto por hotéis, atrações, meios de acesso, estacionamento, entre outros, compõe a dimensão tangível enquanto a intangibilidade é dada pela sua imagem (PALMER; BEJOU, 1995). Devido a variedade de produtos oferecidos pelo mesmo destino turístico, há uma grande quantidade de *stakeholders* responsáveis por componentes da oferta total. Segundo Palmer e Bejou (1995), os destinos turísticos são selecionados pelos turistas com base no conjunto total de atributos que eles apresentam, tornando o planejamento de marketing de empresas individuais limitado se estas não se relacionarem com outros fornecedores da região. Ainda, as regiões turísticas devem se utilizar do planejamento estratégico de marketing para definir o seu ou os seus segmentos prioritários, de forma participativa, a fim de criar produtos competitivos e de qualidade que venham a desenvolver o turismo nas regiões (FERNANDES; GOUVEIA; HORODYSKI; GANDARA, 2012).

Segundo Carvalho (1998), a consolidação e a afirmação de qualquer destino turístico no mundo deve ocorrer, primeiramente, fortalecendo o turismo interno ou doméstico, e depois o turismo intrarregional. Ainda para o autor, um destino turístico está diretamente ligado com a qualidade de vida da população. “A cidade só é boa para o turismo se o for também para o cidadão” (CARVALHO, 1998, p. 27). Ou seja, o desenvolvimento turístico melhora também a qualidade de vida da população local.

Para Gândara (2008), normalmente são realizados investimentos na promoção e distribuição dos destinos turísticos, porém, mais importante que isso, é intervir diretamente na produção dos mesmos, ou seja, investir na qualidade do destino para que além de agradar aos turistas beneficie a comunidade local.

2.3 Competitividade Turística

O turismo alcançou grande notoriedade em praticamente todas as esferas econômicas e sociais, sua crescente presença deve ser reconhecida nos planejamentos estratégicos dessas áreas. Dessa maneira, o crescimento do setor traz junto consigo obrigações importantes, entre elas estão: melhorar a qualidade das informações utilizadas no planejamento e nas tomadas de decisões da área; a necessidade de obter um consenso político sobre os desenvolvimentos que afetam o bem-estar econômico, ambiental e social do destino turístico e a necessidade de desenvolver abordagens de competitividade que sejam certas e efetivas, porém que não sejam injustas a ponto de desfavorecer outros destinos mais carentes (CROUCH; RITCHIE, 1999; DWYER; KIM, 2003; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013; MONTEIRO; FERNANDES, 2015).

Assim como a competitividade em qualquer outro setor econômico, a competitividade turística não pode ser separada do desenvolvimento sustentável e harmonioso dos destinos turísticos (MALAKAUSKAITE; NAVICKAS, 2010; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015). Segundo Crouch (2010), o desafio para a gestão da competitividade de destinos turísticos está no fato de que os objetivos a serem alcançados não são sempre claros e/ou correspondentes entre si. Eles podem variar de acordo com o desenvolvimento do turismo nas políticas públicas e empresas privadas do local, enquanto alguns podem visar o retorno econômico outros podem envolver resultados ambientais e sociais.

Para Malakauskaite e Navickas (2010), competitividade turística pode ser descrita como o resultado da sinergia entre fatores naturais e os fatores criados pelo homem resultando na atratividade do destino turístico. Os atores ainda acreditam que a competitividade é determinada pela habilidade que as organizações turísticas têm em atrair novos visitantes e aumentar os seus gastos através do desenvolvimento de bens e serviços, assim como a oferta de boas experiências.

A localização e os atributos do destino turístico em foco no estudo irão definir o campo no qual os casos comparativos serão escolhidos (PEARCE, 1997). O impacto de um atributo na competitividade dos destinos se dá por uma relação entre a importância desse atributo no destino e a variância desse mesmo atributo entre os destinos avaliados (CROUCH, 2010), o atributo pode ser considerado importante, mas se há pouca diferença sobre ele entre os destinos não será um determinante da competitividade.

É importante que cada destino turístico identifique os elementos a serem destacados como diferenciais para criar uma imagem que seja competitiva entre os demais, a utilização de uma imagem diferenciada é algo que está, cada vez mais, se transformando em regra para todos os destinos turísticos (GÂNDARA, 2008). A marca de um destino turístico também atua como um meio de comunicação de benefícios para o turista (VENGESAYI, 2003).

Para uma análise efetiva da competitividade dos destinos turísticos é necessário incluir atributos ou elementos como: características de mercado e dos produtos, acesso as áreas analisadas, processos de desenvolvimento, entre outros (PEARCE, 1997; DWYER; KIM, 2003; CROUCH, 2010; GOFFI, 2013). Para Navickas e Malakukaite (2009), a competitividade do setor turístico e dos destinos turísticos depende do ambiente jurídico, político, econômico, social, cultural, ecológico e tecnológico em que está inserido, porém, o núcleo da competitividade dos destinos turísticos está ligado apenas aos fatores específicos do mercado do turismo.

De acordo com Porter (1990), cada nação apresenta atributos que favorecem o desenvolvimento competitivo de suas empresas. São esses atributos que, individualmente e como um sistema, formam o chamado Diamante da Vantagem Nacional, um diagrama criado por Porter para demonstrar as determinantes que criam o ambiente onde as organizações nascem e aprendem a competir. A competitividade de uma nação ou região se constrói sobre o sucesso que as suas empresas alcançam no mercado internacional (FERREIRA; ESTEVÃO, 2009; ESTEVÃO; FERREIRA; NUNES, 2015). Segundo Crouch e Ritchie (1999), apesar de o modelo do diamante ter sido previamente criado para comparar nações entre si, ele pode muito bem ser aplicado nos níveis estaduais, municipais, regionais ou destinos de cidades.

O diagrama de diamante visto como um sistema possui diversos efeitos, um deles é a criação de um ambiente favorável para o desenvolvimento de *clusters* – organizações de um mesmo segmento concentradas geograficamente – as empresas competitivas normalmente estão ligadas entre si através de relações verticais (comprador-vendedor) ou horizontais (clientes, comuns, tecnologia, canais), quando uma empresa já é competitiva no setor, ela estimula outras que estão relacionadas à ela a se desenvolverem também (PORTER, 1990). Uma vez que um *cluster* é formado, os benefícios passam a todas as organizações que com ele se relacionam, assim como os concorrentes se tornam os mesmos. A entrada de novas empresas em um *cluster* estimula a

modernização e os processos de pesquisa e desenvolvimento, o que leva à introdução de novas habilidades e estratégias organizacionais.

Malakauskaite e Navickas (2010) afirmam que, apesar dos termos “competitividade de destinos” e “competitividade de *clusters*” não sejam sinônimos, a importância da abordagem baseada em *clusters* é crescente para o crescimento da economia e do turismo, ou seja, os *clusters* irão ocupar um lugar muito importante entre as determinantes da competitividade no setor do turismo.

Através dos conceitos de vantagem comparativa – composto pelos recursos renováveis e não renováveis – e vantagem competitiva – habilidade e capacidade de adicionar valor aos recursos – no turismo, Ritchie e Crouch (2003) desenvolveram um Modelo Conceitual de Competitividade de Destinos.

Entre os elementos envolvidos no desenvolvimento do sistema estão a competitividade do microambiente e a influência das forças do macro ambiente. O primeiro inclui os membros comerciais de toda a viagem em si, os mercados de turismo, destinos concorrentes, *stakeholders*, etc, eles representam o ambiente imediato dentro do qual um destino deve se adaptar para competir. Já as forças macro ambientais que influenciam no turismo são a preocupação com o meio ambiente, a reestruturação econômica mundial, a mudança demográfica do mercado, a complexidade cada vez maior entre a tecnologia e os recursos humanos, a diversidade cultural e a disseminação global da democracia. É importante frisar que ambos os ambientes estão em constante mudança e evolução, o monitoramento destes deve fazer parte da gestão dos destinos turísticos. Os fatores de competitividade de destino estão representados no modelo agrupados em cinco grupos principais. O modelo identifica, em sua totalidade, 36 atributos de competitividade de destino.

Segundo Yoon e Uysal (2003), o sucesso de destinos turísticos se deve a uma análise completa da motivação turística e da sua interação com a satisfação e a lealdade do turista. A motivação está relacionada com as decisões que os viajantes tomam através de forças internas e psicológicas que os “empurram” (*push*) a decidir de tal maneira e às forças externas, vindas dos atributos dos destinos, que os “puxam” (*pull*). Segundo os autores, na gestão de destinos turísticos a maximização da satisfação das viagens é fundamental para ter um negócio bem-sucedido, a satisfação é determinada a ser uma construção mediadora entre a motivação da viagem e a lealdade ao destino turístico.

Os estudos de Ferreira e Estevão (2009), de Malakauskaite e Navickas (2010), e Estevão, Ferreira

e Nunes (2015) tomam como base as pesquisas de Porter e são voltados para a análise da competitividade turística através de *clusters*.

Um *cluster* do setor turístico, segundo Malakauskaite e Navickas (2010), pode ser descrito como uma concentração geográfica de empresas, instituições de coordenação e organizações ligadas ao turismo. Em suma, os *clusters* turísticos devem ser associados ao conjunto de objetos turísticos concentrados em uma área geográfica específica, que possuam as infraestruturas necessárias e permitam o fornecimento de bens e serviços de qualidade, além de uma política de comercialização comum e coordenação das atividades das empresas locais. Os mesmos autores ainda afirmam que a maior parte das vantagens competitivas relacionadas aos *clusters* resulta dos diferentes tipos de parceria entre organizações, unidades de negócio, universidades, órgãos governamentais e instituições associadas.

Ferreira e Estevão (2009) afirmam terem encontrado lacunas nos desenvolvimentos teóricos e nos modelos conceituais sobre a competitividade turística regional, por isso eles propõem um modelo alternativo para contribuir com o desenvolvimento da questão em qualquer tipologia de *cluster* de turismo e poder ser utilizado para comparações regionais e temporais.

O modelo se dá através de um sistema interativo para o turismo, o qual possui três elementos principais: o produto turístico (recursos e atrações), o destino turístico e o *cluster* de turismo. O *cluster* de turismo trabalhará de uma forma produtiva se os dois primeiros componentes se interligarem de forma eficiente. A principal característica do modelo é a ênfase na combinação entre determinantes para obter uma atitude competitiva e uma posição sustentável em um mercado turístico cada vez mais global. O modelo reconhece o papel do governo em definir políticas que afetam a competitividade do *cluster* e destaca o papel das universidades como uma peça chave na pesquisa para desenvolver inovações e diferenciações na oferta de produtos e serviços turísticos, bem como na formação e educação de recursos humanos.

Atualmente uma oportunidade com muito potencial para o marketing dos destinos turísticos é a utilização da tecnologia da informação, especialmente a internet (FENG, MORRISON & ISMAIL, 2003). A utilização da tecnologia permite que as organizações de turismo economizem na impressão de materiais publicitários que se tornariam obsoletos em pouco tempo, além de facilitar as vendas, diminuindo ou eliminando o manuseio de linhas telefônicas diretas, bem como a redução de custos com entrega de

material impresso. Ainda segundo os autores, a internet traz consigo a vantagem da acessibilidade econômica global, através da qual até mesmo pequenas organizações podem fornecer informações relevantes a nível mundial com investimentos relativamente baixos.

Um dos fatores chave para a competitividade e concorrência de mercado é a qualidade do turismo e este implica uma avaliação contínua das tendências de mercado. Milohnić e Jurdana (2008) apontam que os mercados atuais possuem necessidade de comparação com os seus concorrentes das melhores práticas. “O *benchmarking* é um método moderno e eficaz de adaptação às mudanças e necessidades do mercado” (MILOHNIĆ; JURDANA, 2008, p.4), em relação aos destinos turísticos tem como objetivo a possibilidade de comparação, avaliação e melhores resultados do que os seus concorrentes. Para as autoras existem diversos motivos pelos quais o *benchmarking* vai ganhar importância quando o assunto for desenvolvimento e esforço para alcançar melhor competitividade turística, entre eles estão:

- As políticas governamentais procuram criar um ambiente sempre mais competitivo;
- Existem diversas vantagens em se manter a um nível de mercado global: reputação, altos padrões e exploração de classe mundial que devem ser mantidos;
- Novo regime de garantia de qualidade que passará a ser um fator importante no rápido desenvolvimento e implementações de novas abordagens através do *benchmarking*;
- O *benchmarking* é um método eficiente para a exploração e aprendizagem de práticas boas e eficazes.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O estudo tem como objetivo a análise da competitividade turística entre as 5 regiões brasileira: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Cada região é um agrupamento de unidades da federação com o propósito de ajudar as interpretações estatísticas, implantar sistemas de gestão de funções públicas de interesse comum ou orientar a aplicação de políticas públicas dos governos federal e estadual (IBGE, 2010).

O método escolhido para analisar a competitividade entre as regiões brasileiras, entre os diversos meios existentes, será a Análise da Quota de

Mercado desenvolvida por Bill Faulkner em 1997. Além disso, foi utilizada a análise de dissemelhança entre os destinos turísticos nos principais mercados emissores.

O presente estudo tem o objetivo analisar a competitividade turística das cinco regiões brasileiras, considerando-as, assim, destinos turísticos individuais. Neste contexto, procura-se estudar o posicionamento e características turísticas de cada região, por mercado emissor. Para responder ao principal objetivo do estudo, estabeleceram-se duas hipóteses de investigação (H1):

- ✓ H1₁: Existe competitividade turística entre as Regiões brasileiras;
- ✓ H1₂: Os destinos turísticos são dissemelhantes entre si.

Para contribuir com um melhor conhecimento do setor turístico brasileiro e ainda concretizar o principal objetivo do estudo, sob o ponto de vista da oferta e da procura, foram analisados os seguintes indicadores: número de chegadas de turistas no Brasil por vias de acesso, chegadas de turistas por vias de acesso segundo países de residência permanente, número de meios de hospedagem, unidades habitacionais e leitos ofertados, taxa de ocupação, valor médio por noite e o índice de receita por quarto disponível (RevPAR).

Analisou-se ainda a evolução para o TOP 5 (cinco principais mercados emissores de cada região brasileira) em relação a cada uma das regiões e Brasil como um todo. O horizonte temporal utilizado foi compreendido entre os anos de 2011 e 2015, sendo o último ano com dados publicados oficialmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

O método utilizado para dar resposta ao principal objetivo do estudo e as demais hipóteses que o suportam é a Análise da Quota de Mercado (AQM) desenvolvido por Faulkner (1997), o qual pretende avaliar e analisar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos.

A composição da AQM se dá pelos indicadores Desvio de Quota (DQ) e Variação da Quota (VQ). O primeiro é um indicador temporalmente estático que, ao analisar um destino turístico num determinado momento, compara a participação no mercado do destino A na origem i com a participação média do destino A no conjunto de origens em análise (FAULKNER, 1997; MONTEIRO; FERNANDES, 2015). Já Variação da Quota é um indicador temporalmente dinâmico que, ao analisar um destino turístico num dado período, compara a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem i para o destino A com a taxa de crescimento dos fluxos

turísticos a partir da origem *i* para o conjunto dos destinos concorrentes em uma região, em um determinado intervalo de tempo (FAULKNER, 1997; MONTEIRO & FERNANDES, 2015).

Para o cálculo dos índices da AQM Faulkner (1997) propôs as seguintes expressões:

$$B_{ik} = \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{\sum_{i=1}^n X_{ijk}}\right)^{-1}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n}}{\sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n}}\right)} \quad [1]$$

$$C_{0-k} = \left[\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij1}}\right) - 1\right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}}\right) - 1\right] \quad [2]$$

Onde,

B_{ik} = índice de desvio da quota de mercado para o destino *i* no ano *k*;

C_{0-k} = índice de variação da quota de mercado;

X_{jk} = total de número de visitantes do mercado emissor *j* no ano *k*;

X_{ijk} = número de visitantes para o destino *i* do mercado emissor *j*, no ano *k*;

1...*k* = do ano 1 ao ano *k*;

n = números de mercados, tantos emissores como de destinos.

No que se refere ao desvio da quota pode-se observar as seguintes situações (ÁGUAS; GRADE; SOUZA, 2003; MONTEIRO; FERNANDES, 2015):

- Desvio da quota > 0 - representa que o valor de quota de mercado registrado pelo destino A na origem *i* é superior à sua quota média, ou seja, aponta uma competitividade superior à (sua) média;
- Desvio da quota = 0 - indica que a quota de mercado do destino A na origem *i* possui um valor igual à sua quota média;
- Desvio da quota < 0 - significa que o destino A apresenta uma competitividade inferior à sua média,

com um valor de quota de mercado na origem *i* menor que a sua quota média.

- Ainda segundo os mesmos autores, a variação da quota pode apresentar as situações descritas abaixo:
- Variação da quota > 0 - indica o ganho de quota de mercado do destino A na origem *i* devido ao registo de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos superior à concorrência em análise;
- Variação da quota = 0 - indica a estabilidade da quota de mercado do destino A na origem *i*, pois há o registo de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos igual ao da concorrência em análise;
- Variação da quota < 0 - indica a perda de quota de mercado do destino A na origem *i*, em decorrência de uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos inferior à concorrência em análise.

Os indicadores DQ e VQ podem ser representados num sistema de eixos ortogonal, o qual determina quatro quadrantes, que podem ser observados na Figura 1, com as seguintes características (ÁGUAS; GRADE; SOUZA, 2003; MONTEIRO; FERNANDES, 2015):

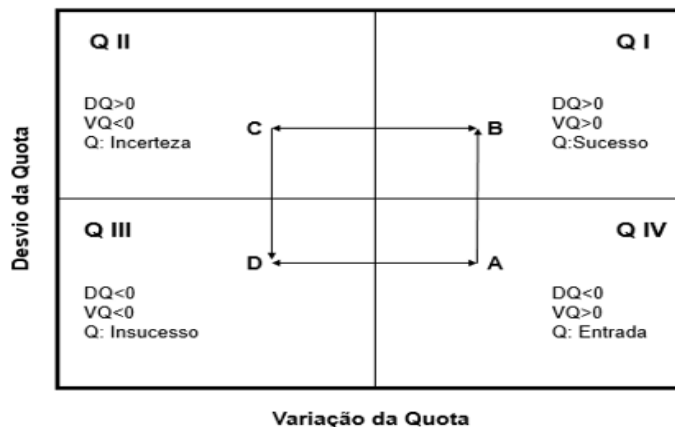
Quadrante I: DQ > 0 VQ > 0 – Origens em que o destino já goza de uma quota de mercado acima da média e encontra-se a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

Quadrante II: DQ > 0 e VQ < 0 – Origens em que o destino dispõe uma quota de mercado acima da média, mas encontra-se a perder quota de mercado (Q: Incerteza).

Quadrante III: DQ < 0 e VQ < 0 – Origens em que o destino apresenta uma quota de mercado abaixo da média e encontra-se a perder quota de mercado (Q: Insucesso).

Quadrante IV: DQ < 0 e VQ > 0 – Origens em que o destino possui uma quota de mercado abaixo da média mas encontra-se a ganhar quota de mercado (Q: Entrada).

Figura 1: Análise da quota de mercado.



Fonte: Adaptado de Faulkner (1997, p.29).

A partir da análise da Figura 1, é possível tirar algumas conclusões a respeito das posições A, B, C e D nos quadrantes fazendo relação com os destinos turísticos (ÁGUAS; GRADE; SOUSA, 2003; MONTEIRO; FERNANDES, 2015):

Numa situação normal, a entrada de uma nova origem no mercado resulta em fluxos turístico quase nulos e tem associado a si um desvio de quota negativo e uma variação de quota positiva (quadrante IV – ex.: Posição A). Como é de se esperar, uma nova origem não é capaz de conseguir de imediato uma quota de mercado superior à média, no entanto, a sua taxa de crescimento é superior à média dos concorrentes devido ao seu reduzido valor de partida.

– Vista essa situação, é possível prever dois cenários: (i) no caso de sucesso, a quota de variação permanecerá positiva e o destino irá registar uma quota de mercado na nova origem superior à sua quota média, o que resulta em um desvio de quota positivo, assim a origem transitará para o quadrante I (ex.: Posição B); (ii) em caso de insucesso, resulta em uma rápida passagem para uma variação de quota negativa e a origem transitará para o quadrante III (ex.: Posição D).

– Ao adquirir uma situação de sucesso, ou seja, usufruir um desvio da quota positivo e a variação de quota positiva (ex.: Posição B), é possível prognosticar dois cenários: em caso de persistência do sucesso a origem continuará no quadrante I. Caso a situação passe para uma variação de quota negativa, a origem transitará para o quadrante II, o qual representa uma situação de incerteza (ex.: Posição C).

– Caso a origem mantenha as condições que a orientaram para o quadrante II, sendo elas as variações de quota negativas, o destino acabará por obter uma quota de mercado inferior à sua quota média, transitando assim para o quadrante III. No entanto, é possível recuperar o caminho do sucesso, sendo necessário a obtenção de ganhos de quota de mercado.

– Se não for possível evitar o insucesso, ou seja, o desvio de quota negativo e variação de quota negativa (ex.: Posição D), novamente apresentam-se dois cenários possíveis: (i) a permanência da origem no quadrante III devido ao agravamento do insucesso com a manutenção da situação de variação de quota negativa; (ii) o destino poderá relançar-se na origem o que permitirá o regresso aos ganhos de quota de mercado e a nova situação de entrada representado pelo quadrante IV (ex.: Posição A).

Ao utilizar a Análise da Quota de Mercado (AQM), faz-se necessário (FAULKNER, 1997; ÁGUAS; GRADE; SOUSA, 2003; MONTEIRO; FERNANDES, 2015):

- Adotar uma variável de desempenho (ex.: dormidas, hóspedes, chegadas, turistas, receitas, etc);
- Definir as origens/destinos turísticos a serem analisadas;
- Eleger um conjunto de destinos a serem avaliados/mercados emissores;
- Dispor dos dados de fluxos da variável dependente das origens para os destinos em dois momentos distintos.

Após se obter todos os valores de VQ e de DQ para todos os destinos, é possível também fazer uma análise por origem, que é mais destinada ao estudo da posição de determinado destino em relação aos seus concorrentes.

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação vai utilizar-se a análise da dissemelhança apresentada por Águas, Grade e Sousa (2003) e por Monteiro e Fernandes (2015). Esta análise consiste em avaliar a existência ou não da conflitualidade regional entre os destinos turísticos nas principais origens. Para isso, realiza-se a contagem do número de vezes que cada um e cada par de destinos turísticos não se repetem no mesmo quadrante.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a aplicação da Análise da Quota de Mercado de Faulkner (1997) no presente estudo, foram identificados os seguintes elementos:

- Variável de desempenho: chegadas de turistas por vias de acesso, por região;
- Mercados emissores (origens): as cinco principais origens, as que representaram maior peso relativo para o Brasil e para cada destino turístico, ou seja, cada região analisada, no ano de 2015;
- Destinos turísticos: as regiões brasileiras, nomeadamente, Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul;
- Momentos de avaliação: anos de 2011 e 2015.

O Quadro 1 apresenta a informação sobre o número de chegadas registradas, para o Brasil e por destino turístico – região brasileira – para os anos de 2015 e 2011.

Quadro 1: Chegadas de turistas ao Brasil e às regiões por principais países de residência – 2015 e 2011.

País de Residência	Brasil		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste		Sul	
	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011	2015	2011
Alemanha	301.831	241.739	-	-	26.836	38.177	-	-	162.944	174.104	-	-
Argentina	2.079.823	1.593.775	-	-	89.031	66.955	26.201	3.416	724.556	518.974	1.238.715	1.001.567
Bolívia	108.149	85.429	9.868	55	-	-	28.330	20.401	-	-	-	-
Chile	261.075	217.200	-	-	-	-	-	-	245.984	155.396	55.326	60.683
Estados Unidos	575.796	594.947	19.294	9.675	-	-	25.953	18.057	486.452	533.397	29.822	16.674
França	224.549	207.890	20.587	6.459	20.891	25.981	7.181	1.977	189.246	155.055	-	-
Itália	267.321	229.484	-	-	42.047	70.196	-	-	-	-	-	-
Paraguai	202.015	192.730	-	-	-	-	21.516	14.742	-	-	236.459	144.406
Peru	113.078	86.795	16.129	1.489	-	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	162.305	183.728	-	-	36.358	38.177	-	-	-	-	-	-
Uruguai	306.331	261.204	-	-	-	-	-	-	-	-	161.889	196.178
Venezuela	80.488	57.261	43.784	538	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4.682.761	3.952.182	109.662	18.216	215.163	239.486	109.181	58.593	1.809.182	1.536.926	1.722.211	1.419.508

Fonte: Elaboração própria.

Nos dois momentos, 2015 e 2011, a Argentina lidera as chegadas ao Brasil. Os cinco principais mercados emissores do país fazem parte do continente americano, sendo na sua maioria países da América do Sul. O único país em análise que diminuiu seu número de chegadas, em relação ao Brasil, foi os Estados Unidos.

Os pontos de destaque para as regiões se dão, primeiramente, com a região Norte que obteve um enorme crescimento constatado nas suas chegadas a partir da Venezuela, que passou de apenas 538 para 43.784 no intervalo de quatro anos. Na região Nordeste, todos os mercados emissores, com exceção da Argentina, apresentaram decréscimo no seu número de chegadas, enquanto na região Centro-Oeste todos os países de origem obtiveram aumento nas chegadas, com destaque para a Argentina mais uma vez.

A região Sudeste, já sendo um destino com grande volume de chegadas desde o primeiro ano analisado, apresenta características diversas em relação aos seus mercados emissores, o mesmo ocorre com a região Sul, porém a Argentina é responsável por mais da metade do total das chegadas dessa região no período analisado.

A evolução do número de chegadas ocorrida entre 2011 e 2015 está representada no Quadro 2. Durante o período analisado, foi registrado um crescimento total de 3,8% para o Brasil. O maior crescimento absoluto registrado acontece na origem Venezuela, com 8,9%. Analisando a situação do ponto de vista das origens, a região Norte obteve o maior crescimento do período, com 39,1%, ficando bem a frente das outras regiões. O único destino a registrar um decréscimo nas suas chegadas foi a região Nordeste.

Quadro 2: Evolução das chegadas entre 2011 e 2015, em %.

Mercado Emissor	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Alemanha	5,7	-	-8,4	-	-1,6	-
Argentina	6,9	-	7,4	66,4	8,7	5,5
Bolívia	6,1	266	-	8,6	-	-
Chile	4,7	-	-	-	12,2	-2,3
Estados Unidos	-0,8	18,8	-	9,5	-2,3	15,6
França	1,9	33,6	-5,3	38,1	5,1	-
Itália	3,9	-	-12	-	-	-
Paraguai	1,2	-	-	9,9	-	13,1
Peru	6,8	81,4	-	-	-	-
Portugal	-3,1	-	-9	-	-	-
Uruguai	4,1	-	-	-	-	-4,7
Venezuela	8,9	200,4	-	-	-	-
Total	3,8	39,1	-4,3	12,4	3,6	4,7

Fonte: Elaboração própria.

A competitividade turística de cada destino será analisada a partir dos resultados obtidos que serão apresentados na sequência, vale ressaltar que os países de residência nem sempre são os mesmos para cada destino, visto que foram analisados os mercados emissores de cada região.

Na sequência, serão apresentadas figuras que, juntamente com os resultados obtidos após o cálculo para o Desvio da Quota e para a Variação da Quota de cada destino turístico em relação às suas origens, ajudam a compreender a competitividade entre destinos turísticos por mercado emissor.

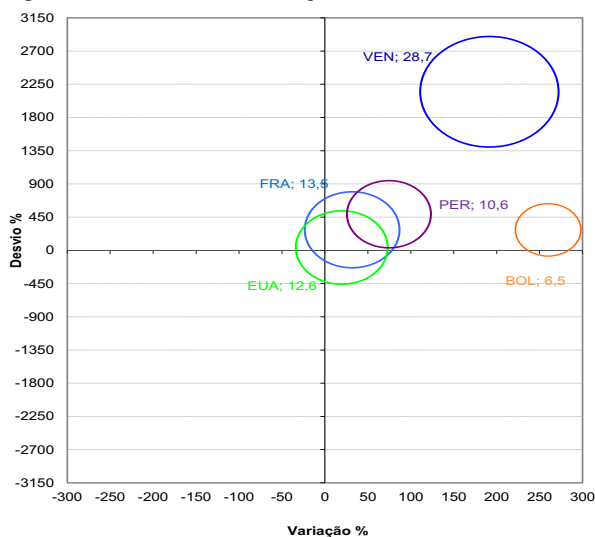
Os resultados da análise da evolução dos destinos por principais origens têm por base os resultados da análise da Quota de Mercado,

complementados com os valores globais referentes à variação da quota de mercado.

O tamanho dos círculos nas figuras representa a quota de mercado, onde se localiza junto do mesmo o mercado emissor e a respectiva quota de mercado. Para uma melhor visualização e interpretação da informação que se encontra em cada figura seguinte, utilizaram-se as seguintes siglas:

ALE: Alemanha	FRA: França
ARG: Argentina	ITA: Itália
BOL: Bolívia	PAR: Paraguai
CHI: Chile	PER: Peru
EUA: Estados Unidos	POR: Portugal
URU: Uruguai	VEN: Venezuela

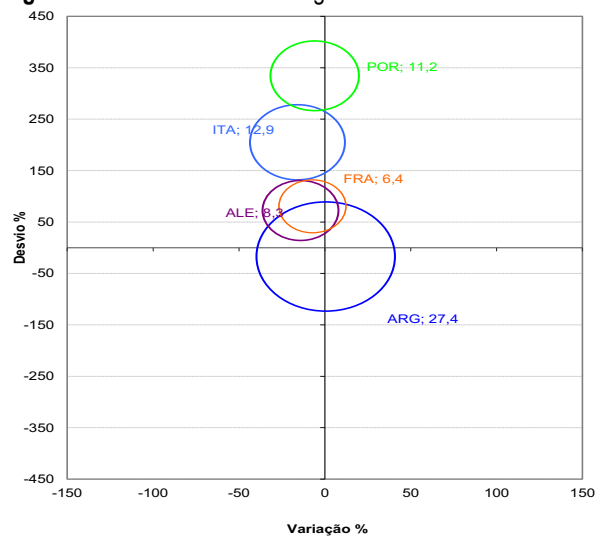
Figura 2: Destino Turístico: Região Norte.



Fonte: Elaboração própria.

- A figura 2 apresenta como características:
- Elevada dependência da Venezuela, desvio de quota excepcionalmente alto. O valor da quota para essa origem é consideravelmente superior que a quota média do destino;
 - Todos os mercados emissores possuem variações médias anuais positivas;
 - Todos os mercados emissores apresentam características parecidas, estão a ganhar quota de mercado e estão localizados no primeiro quadrante.

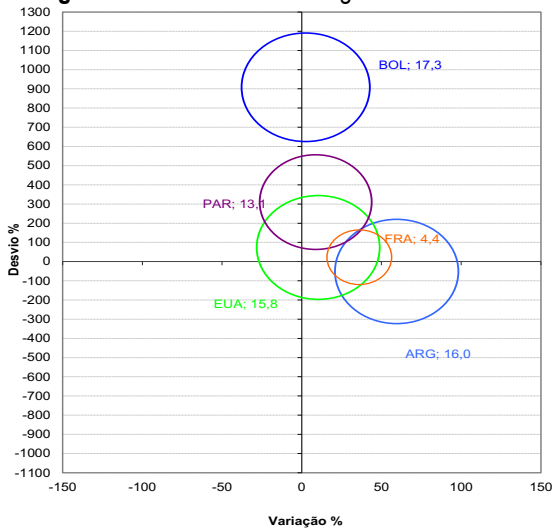
Figura 3: Destino Turístico: Região Nordeste.



Fonte: Elaboração própria.

- Na figura 3 verifica-se:
- Não possui grande dependência de mercados emissores específicos. Na sua maioria as origens apresentam perda de quota de mercado;
 - A Argentina é o único mercado emissor a registrar variação média anual positiva no seu número de chegadas, com 7,4%;
 - A Argentina apresenta uma variação de quota de 0,5, indica que o destino esta quase a manter a quota de mercado neste país emissor. Localizada no 4.º Quadrante, representa um mercado em crescimento;
 - Itália, Portugal, Alemanha e França registaram perda da quota de mercado e estão localizados no quadrante de incerteza.

Figura 4: Destino Turístico: Região Centro-Oeste.

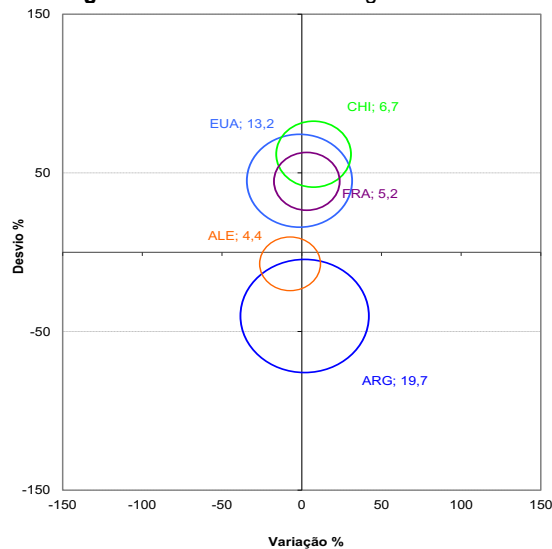


Fonte: Elaboração própria.

O cenário 4:

- Não apresenta grande dependência de nenhum mercado de origem específico;
- Todos os mercados emissores apresentam variação de quota e variação média anual positiva em sua quantidade de chegadas ao destino;
- A Bolívia está a ganhar quota de mercado e apresenta um desvio de quota muito mais alto do que os seus concorrentes;
- A Argentina apresenta um desvio de quota negativo, porém está a ganhar quota de mercado e posiciona-se no quadrante de entrada;
- Os Estados Unidos, o Paraguai e a França estão a ganhar quota de mercado e encontram-se no quadrante de sucesso.

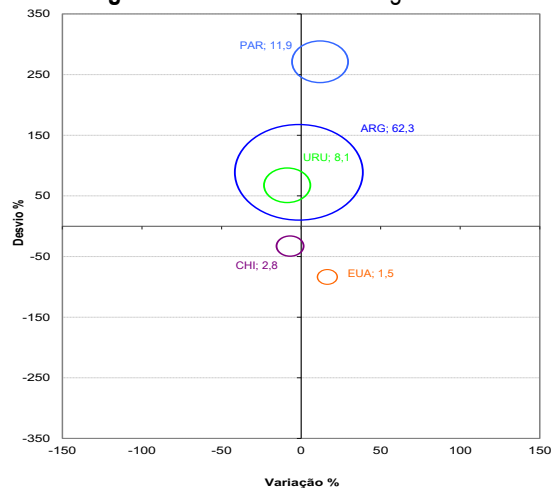
Figura 5: Destino Turístico: Região Sudeste.



Fonte: Elaboração própria.

- A região apresenta variedade de situações de mercados emergentes. Sem haver predominância em localização nos quadrantes;
- Em relação à taxa de crescimento das chegadas, Argentina, Chile e França apresentam índices positivos. Enquanto os Estados Unidos e a Alemanha tiveram um decréscimo de -2,3% e -1,6% respectivamente;
- A Argentina está a ganhar quota de mercado, mas devido ao seu desvio de quota negativo se localiza no 4.º Quadrante, o de entrada;
- Os Estados Unidos estão a perder quota de mercado, posicionando-se no quadrante de incerteza;
- O Chile e a França estão a ganhar quota de mercado e posicionados no 1.º Quadrante;
- A Alemanha está localizada no 3.º Quadrante, o país apresenta características de declínio.

Figura 6: Destino Turístico: Região Sul.



Fonte: Elaboração própria.

- Há grande dependência do mercado emissor da Argentina. Apresenta variedade nas características de seus mercados emissores;
- Os mercados emissores que apresentam taxa de variação média anual positiva são a Argentina, o Paraguai e os Estados Unidos. Enquanto o Uruguai e o Chile possuem crescimento negativo;
- A Argentina e o Uruguai posicionam-se no 2.º Quadrante, são mercados maduros e que estão a perder quota de mercado;
- O Paraguai está a ganhar quota de mercado e está posicionado no quadrante de sucesso;
- O Chile está localizado no quadrante de insucesso, correspondente à fase de declínio;
- Os Estados Unidos também apresentam desvio de quota negativo, porém estão a ganhar quota de mercado, fazendo com que se posicionem no quadrante de entrada.

Após a análise dos destinos turísticos, pode categorizar-se as regiões observando as definições a seguir:

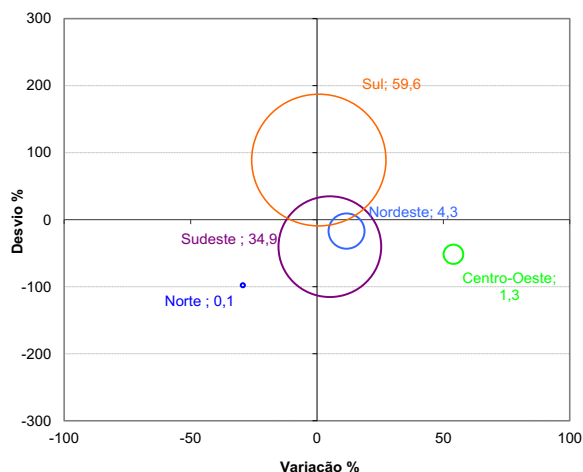
- Região Norte e Região Centro-Oeste: esses dois destinos turísticos apresentam altas taxas de variação média anual de crescimento das chegadas e positivas para todas as suas origens. Além disso, todos os seus principais mercados emissores estão a ganhar quota de mercado e a sua maioria se posicionam no primeiro quadrante, caracterizando assim essas regiões como destinos turísticos de sucesso;
- Região Sudeste e Região Sul: ambas regiões não apresentam características predominantes, sendo que os seus cinco principais mercados emissores ocupam todos os quadrantes. Essas duas regiões são as que possuem maior número absoluto de chegadas do país desde 2011, por isso as suas taxas de crescimento não são tão elevadas quanto as das demais regiões, seus mercados já são maduros e consolidados e são caracterizadas como regiões de incerteza;
- Região Nordeste: essa região possui mercados de origem, na sua maioria, com variações médias anuais negativas em seus números de chegadas. Praticamente todos os países analisados encontram-se em fase de maturidade e a perder quota de mercado, sendo assim a região é caracterizada como insucesso.

As conclusões e análises registadas acima ainda corroboram a primeira Hipótese de Investigação deste estudo, a qual afirma: "H1: Existe competitividade turística entre as Regiões brasileiras", pois as regiões se caracterizam como destinos turísticos competitivos e com diferentes intensidades turísticas.

No sentido de complementar o estudo realizado até o presente momento, propõe-se ainda a análise da evolução de três países que se encontram como principais mercados emissores na maioria dos destinos turísticos, sendo eles a Argentina, os Estados Unidos e a França.

Apesar dessas origens não constarem como principais emissores nas regiões Norte, Nordeste e Sul respectivamente, procurou-se apresentar os dados referentes às chegadas dos mesmos para as regiões em análise e para o período de 2011 a 2015.

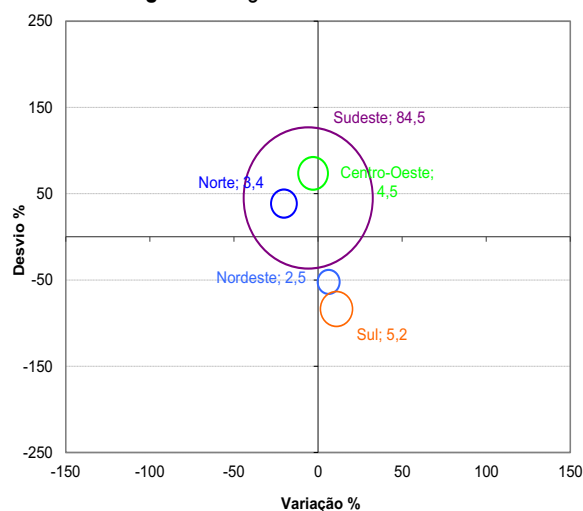
Figura 7: Origem: Argentina



Fonte: Elaboração própria.

- A Região Norte apresenta desvio e variação de quota negativos, posicionado no 3.º Quadrante, está a perder quota de mercado;
- Os destinos Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste têm desvio de quota negativo e estão a ganhar quota de mercado;
- A Região Sul detém a maior quota de mercado da origem, localizada no quadrante de sucesso, possui desvio positivo e está a ganhar quota de mercado.

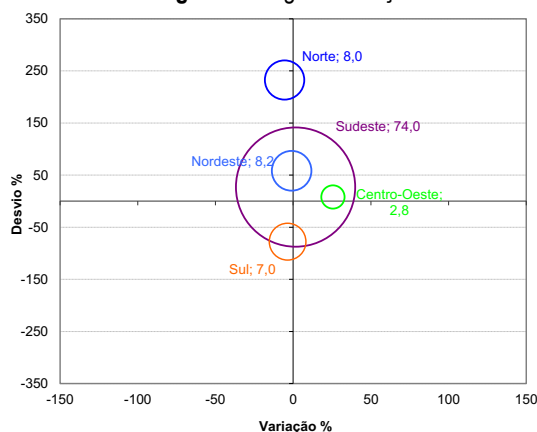
Figura 8: Origem: Estados Unidos



Fonte: Elaboração própria.

- Os destinos Nordeste e Sul estão a ganhar quota de mercado, localizados no 4.º Quadrante, porém possuem desvio de quota negativo;
- As regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste apresentam desvio de quota positivo, estão a perder quota de mercado e posicionam-se no quadrante de maturidade.

Figura 9: Origem: França



Fonte: Elaboração própria.

- As regiões Norte e Nordeste estão posicionadas no quadrante de maturidade, apresentando desvio de quota positivo. Estão a perder quota de mercado;
- Os destinos Centro-Oeste e Sudeste possuem desvio positivo e estão a ganhar quota de mercado, localizam-se no 1.º Quadrante, caracterizando-se assim como destinos em crescimento;

- O Sul é o destino em declínio, com desvio negativo e a perder quota de mercado se encontra no 3.º Quadrante.

A fim de completar a análise acima realizada, é importante utilizar o método de disseminação, o qual constata para cada par de destinos turísticos o número de vezes em que não se repetem no mesmo quadrante para os três principais mercados emissores (Quadro 3).

Ao analisar a Quadro 3, tem-se:

- O destino Sul é a região mais singular entre todos os destinos turísticos;
- A Região Sul nunca se posiciona nos mesmos quadrantes dos destinos Norte, Centro-Oeste e Sudeste;
- O par Centro-Oeste e Sudeste são os destinos turísticos mais semelhantes entre si, posicionam-se sempre no mesmo quadrante.

Sendo assim, conclui-se que a segunda Hipótese de Investigação, a qual afirma que “H₂: Os destinos turísticos são dissemelhantes entre si”, é confirmada.

Quadro 3: Disseminação entre os destinos turísticos nos três principais mercados emissores.

	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Norte	0	2	2	2	3
Nordeste	2	0	2	2	2
Centro-oeste	2	2	0	0	3
Sudeste	2	2	0	0	3
Sul	1	2	3	3	0
Total	7	8	7	7	11

Fonte: Elaboração própria.

A análise das Figuras 7, 8 e 9 juntamente com o Quadro 4 prova que os destinos turísticos em estudo são dissemelhantes entre si.

Seguidamente apresenta-se a classificação da competitividade dos destinos turísticos brasileiros em análise, após todas as análises e avaliações efetuadas:

- Destino turístico com posição competitiva fraca: Região Nordeste;
- Destinos turísticos com posições competitivas médias: Regiões Norte e Centro-Oeste;
- Destinos turísticos com posições competitivas fortes: Regiões Sudeste e Sul.

A elaboração de estratégias por parte governamental para com os destinos com posições turísticas fracas são fundamentais para o aumento da competitividade dos mesmos e a manutenção da

atividade turística na região. A valorização e investimento em regiões que não estão próximas a grandes centros urbanos é de extrema valia para o turismo brasileiro, para que regiões afastadas possam demonstrar o seu potencial e atrair turistas sem que os mesmos tenham opções de chegadas no país somente pelas maiores cidades do Brasil.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O Brasil é um país com medidas continentais, o que faz a oferta de turismo ser elevada e diversificada. Seus atrativos vão desde praias paradisíacas, sertões, florestas com a maior biodiversidade do mundo, serras, vales e pantanais até cidades históricas e grandes centros urbanos. A sua rica cultura impressiona até mesmo os nativos do

próprio país, cada estado possui seus costumes, comidas, músicas e festas típicas. É o país do futebol, do samba, do calor e da alegria.

Pode considerar-se que o turismo seja uma das principais atividades econômicas do país, porém, o desenvolvimento na área ainda deixa muito a desejar. Apesar dos esforços realizados durante a Copa do Mundo, em 2014 e os Jogos Olímpicos, em 2016, hoje se vê que não há manutenção em todos os investimentos realizados. Interessante seria se a atividade turística se desenvolvesse no Brasil de forma igualitária, com todas as regiões podendo atrair seu público-alvo e oferecer boas estruturas para a prática do turismo.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação teve como objetivo principal elaborar uma análise dinâmica e estrutural do turismo das Regiões Brasileiras, assim como avaliar a competitividade turística regional das mesmas e analisar as respectivas dissemelhanças.

Quanto a Análise da Quota de Mercado (AQM), pode-se concluir que, juntamente com as medidas de concentração e as taxas de crescimento, demonstrou ser um instrumento adequado para o estudo da competitividade turística das regiões brasileiras. Ao analisar os resultados encontrados, verificou-se que no período de 2011 a 2015 houve alterações na competitividade turística entre as regiões, sendo que o destino com posição competitiva fraca, a Região Nordeste, registou pouca evolução frente as demais. Quanto as regiões Sudeste e Sul, estas obtiveram evoluções mais favoráveis, os resultados mostram que essas regiões já possuem o mercado turístico de chegadas maduro e volumoso. Os destinos que mais se destacaram em relação às suas evoluções turísticas foram as regiões Norte e Centro-Oeste, comprovando assim que os investimentos neles colocados surgiram efeitos que podem continuar repercutindo dependendo da sua manutenção.

Assim, as conclusões obtidas conduzem à corroboração das duas Hipóteses de Investigação, onde se apresentou competitividade turística entre os destinos turísticos e os destinos turísticos não são semelhantes entre si. Desta forma, observa-se que foram gerados informações e resultados que podem vir a ser utilizados por outros públicos interessados, como profissionais do setor, investigadores, pesquisadores, órgãos governamentais, entre outros.

Como sugestão de investigação futura propõe-se avaliar o grau de concentração das chegadas das principais origens recorrendo-se ao Índice de Gini, pois este permite analisar a concentração de chegadas de turistas a um país ou região.

REFERÊNCIAS

- ÁGUAS, P., GRADE, A., & SOUSA, P. Competitividade Turística Regional: Avaliação nos principais mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, p. 31-52, 2003.
- BERNECKER, P. Les Fondements du Tourisme. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques, 1965.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, p. 97-116, 2000.
- CARMONA, V. C., COSTA, B. K., & RIBEIRO, H. C. M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n. 2, p. 201-221, 2014.
- CARVALHO, C.L. Desenvolvimento do turismo no Brasil. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 4, n. 33, p. 26-29, 1998.
- CROUCH, G.I. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. v. XX, n. X, p. 1-19, 2010.
- CROUCH, G.I., & RITCHIE, J.B.R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*. v. 44, p. 137-152, 1999.
- DOS SANTOS, M. C., & RIBEIRO, H. C. M. Vantagem competitiva no turismo à luz de sua produção acadêmica. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 8, n. 4, p. 831-850, 2016.
- DWYER, L., & KIM, C. Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.
- ESTEVAO, C., FERREIRA, J., & NUNES, S. Determinants of tourism destination competitiveness: A SEM approach. In ANTÓNIA CORREIA, JUERGEN GNOTH, METIN KOZAK, ALAN FYALL (ed.) *Marketing Places and Spaces - Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 10, Emerald Group Publishing Limited, p.121-139, 2015.
- FAULKNER, B. A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*, p. 23-32, 1997.
- FENG, R., MORRISON, A.M., & ISMAIL, J.A. East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, v. 1, n. 10, p. 43-56, 2003.
- FERNANDES, P., & GONZÁLEZ, L. *Análisis de la cuota del mercado turístico en Portugal*. XVII In: Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, Conocimiento, Innovación y Empreendedores. Camino al Futuro – Universidad de la Roja. Logróno, Espanha, 2007. CD – ROM. p. 2444-2455.
- FERNANDES, D.L., GOUVEIA, E.F., HORODYSKI, G.S., & GANDARA, J.M.G. Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v.2, n.2, p. 65-78, 2012.
- FERREIRA, J., & ESTEVAO, C. Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. *Encontros científicos–Tourism & management studies*, p. 37-51, 2009.

- GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial, São Paulo, 2008.
- GOELDNER, C.R., & RITCHIE, J.B. *Tourism: Principles. Practices, Philosophies*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- GOFFI, G. A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, v. XIV, p. 121-147, 2013.
- HASSAN, S.S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, v. 38, p. 239-245, 2000.
- IBGE. Atlas nacional do Brasil Milton Santos. Diretoria de Geociências, Rio de Janeiro, 2010.
- LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and tourist industry. *Annals of Tourism Research*, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.
- LIMBERGER, P. F., DOS ANJOS, F. A., & FILLUS, D. Análise da implantação e operação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Itajaí (SC). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 12, n. 1, p.78-94, 2012.
- MALAKAUSKAITE, A., & NAVICKAS, V. The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties. *Economics and Management*, p. 149-154, 2010.
- MANENTE, M. *Destination management and economic background: Defining and monitoring local tourist destinations*. In Proceedings of International Conference of Tourism: Knowledge as value advantage of tourist destination. Málaga, Espanha, 2008.
- MILOHNIĆ, I., & JURDANA, D.S. *Tourist destination competitiveness: Market challenges and evaluation systems*. In Proceedings of 27th International Conference on Organizational Science Development. Portorož, Slovenia, 2008.
- MONTANARI, M. G., & GIRALDI, J. de M. E. Competitividade no turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 1, p. 92-113, 2013.
- MONTEIRO, M., & FERNANDES, P.O. Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 4, p. 875-896, 2015.
- NAVICKAS, V., & MALAKAUSKAITE, A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, v. 1, n. 61, p. 37-44, 2009.
- PALMER, A., & BEJOU, D. Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, v. 22, n. 3, p. 616-629, 1995.
- PEARCE, D.G. Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, v.35, n. 4, p. 16-24, 1997.
- PIRES, E. *As inter-relações turismo, meio ambiente e cultura*. Instituto Politécnico de Bragança; Portugal, 2004.
- PORTER, M. The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, v.2, n. 68, p. 73-93, 1990.
- RITCHIE, J.R.B., & CROUCH, G.I. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Wallingford, UK, 2003.
- SANTOS, M. C., FERREIRA, A. M., & COSTA, C. Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, v. 10, n. 1, p.73-81, 2014.
- TRINDADE, D. P. *Vantagem competitiva no turismo regional: uma análise do turismo na região metropolitana da baixada santista*. Dissertação (Mestrado em Administração), Unisantos, 2011.
- UNWTO, *Tourism Highlights*. 2016 Edition. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. acesso em: março de 2017.
- VENGESAYI, S. *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. In: ANZMAC, Conference Proceedings, 1-3 December, 2003. Adelaide, p. 637-647.
- VIEGAS, M. *As estatísticas do turismo e a uniformização de conceitos*. INE; Lisboa, 1997.
- VIEIRA, D. P., & HOFFMANN, V. E. Relacionamento entre Organizações e Competitividade Turística: um estudo sobre o Conselho Nacional de Turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, v. 3, n.1, p. 48-61, 2013.
- WILDE, S., & COX, C. *Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination*. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) In: European Chapter Conference – Competition in tourism: business and destination perspectives, Helsinki, Finland, 2008. TTRA, p. 467-478.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. Disponível em: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>. acesso em: maio de 2017
- YOON, Y., & UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, p. 45-56, 2003.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 27 de Março de 2017; aceito em 21 de July de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on March 23, 2017; accepted on July 21, 2017, published online on October 31, 2017.

Artigo original / Original article. Revisão cega por pares / Double blind review

O QUE FAZ O VISITANTE DO INHOTIM TÃO SATISFEITO?

Marlusa de Sevilha Gosling*
Danielle Carolina de Queiroz**
Luciana de Rio Meints***
Juliana Maria Magalhães Christino****

Resumo

O objetivo deste estudo é aprofundar no entendimento dos antecedentes de satisfação de visitantes em museus. Para isso, utilizou-se a teoria do comportamento do consumidor aprofundando em conceitos como a qualidade percebida e a experiência cultural em museus. A variável valor social foi acrescida à escala HISTOQUAL para mensurar aspectos sociais relativos à satisfação. Um questionário presencial foi aplicado com os visitantes do Instituto Inhotim, em Brumadinho (MG). Os autores demonstram que os construtos tangíveis, responsividade, comunicação e valor social explicam cerca de 38% da satisfação do público. Esta pesquisa contribui para estudos em antecedentes de satisfação de visitantes em museus e com a evolução da HISTOQUAL, escala focada em avaliar a qualidade de lugares históricos, ao aplicá-la em um contexto de brasileiro.

Palavras Chave: Museus. Turismo. Comportamento do consumidor. Satisfação do cliente.

WHAT DOES THE INHOTIM TOURIST SO SATISFAIED?

Abstract

The objective of this study is to understand the antecedents of visitor satisfaction in museums. For this, the theory of consumer behavior was used and concepts such as perceived quality and cultural experience in museums. The variable social value was added to the HISTOQUAL scale to measure social aspects related to satisfaction. A face-to-face questionnaire was applied with visitors to the Inhotim Institute, in Brumadinho (MG). The authors demonstrate that constructs as tangible, responsiveness, communication and social value explain about 38% of public satisfaction. This research contributes to studies on the antecedents of visitor satisfaction in museums and to the evolution of HISTOQUAL, a scale focused on evaluating the quality of historical places, when applying it in a Brazilian context.

Keywords: Museum. Tourism. Consumer behavior. Clients' satisfaction.

LO QUE HACE AL VISITANTE DEL MUSEO INHOTIM TAN SATISFECHO ?

Resumen

El objetivo de este estudio es profundizar en el entendimiento de los antecedentes de satisfacción de visitantes en museos. Para ello, se utilizó la teoría del comportamiento del consumidor y conceptos como la calidad percibida y la experiencia cultural en museos. La variable valor social se ha incrementado a escala HISTOQUAL para medir los aspectos sociales relativos a la satisfacción. Una entrevista presencial fue aplicado con los visitantes del Instituto Inhotim, en Brumadinho (MG). Los autores demuestran que los constructos tangible, responsividad, comunicación y valor social explican cerca del 38% de la satisfacción del público. Esta investigación contribuye a estudios en antecedentes de satisfacción de visitantes en museos y con la evolución de HISTOQUAL, escala que evalúa la calidad de lugares históricos, al aplicarla en un contexto brasileño.

Palabras Clave: Museo. Turismo. Comportamiento del consumidor. Satisfacción del cliente.



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

* Pós-doutora em Gestão do Turismo na Universidade de Algarve (2015). Doutora pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG (2004). Mestre e Administração pela UFMG (2001). Graduada em Ciência da Computação/UFMG (1992). Atualmente é professora Associada de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais, Coordenadora do NEECIM-TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) e Coordenadora da Pós-Graduação Lato Sensu do CEPEAD/FACE/UFMG, curso de Gestão Estratégia. Av. Antonio Carlos, 6627 - Prédio da FACE - Campus UFMG. Belo Horizonte/MG. CEP:31270-901. [marlusa@ufmg.br]

**Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016-2018). Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2006-2010). É pesquisadora do Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo - UFMG. [danielle.cqueiroz@gmail.com]

***Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016-2018). Graduação em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. É pesquisadora do Núcleo de Finanças/UFMG. [ldmeints@ufmg.br]

****Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG (2008). Mestre em Administração pela FEAD (2004). Bacharel em administração pela Pontifícia Universidade Católica/PUC (1999). Atualmente é professora do Curso de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. [julianammc@face.ufmg.br]

1 INTRODUÇÃO

Museus têm um papel importante para preservar patrimônios tangíveis e intangíveis de um povo ou lugar. Segundo o Cadastro Nacional de Museus de 2010, no Brasil existem mais de 3 mil museus mapeados sendo que apenas metade deles são cadastrados no órgão. Minas Gerais possui 10% das instituições culturais do país com mais de 300 estabelecimentos.

Com o foco em aumentar a renda, muitos gestores de instituições culturais têm trabalhado no desenvolvimento de estratégias e ações de marketing (LAMBERT; BOUKAS; YERALI, 2014; BOORSMA; 2006). Museus passaram a se posicionar na internet, com a gestão de *websites* e a presença em redes sociais para ampliar suas ações de marketing. Belk (2014) reforça a importância das novas mídias como ferramenta de representação neste mundo conectado por redes on-line.

No Brasil, com a crise econômica presente desde o fim de 2014, as instituições culturais veem suas atividades serem prejudicadas devido a queda de investimentos privados e públicos e a diminuição do público. A sustentabilidade financeira de um museu está ligada a políticas públicas, financiamento externos, patrocínios e também a visitação e o retorno de visitantes.

Diversas pesquisas trazem a satisfação como um dos construtos que antecedem a intenção de retorno, lealdade e intenções comportamentais (HOSANY, PRAYAG; ODEH, 2013; ALI, RYU; HUSSAIN, 2015; CHEN, DWYER; FIRTH, 2014). Para relacionamentos de longo prazo e a realização de novos negócios, a satisfação é necessária (LEE et al., 2008). Portanto, preocupar-se com o contentamento do visitante é aspecto essencial para garantir seu retorno.

A questão norteadora desta pesquisa é: o que faz o visitante de um museu satisfeito. Sendo assim, o objetivo é entender os antecedentes de satisfação dos visitantes do Instituto Inhotim. Para isso, será utilizada a escala HISTOQUAL (FROCHT; HUGHES, 2000) que tem por objetivo avaliar a qualidade de locais históricos, acrescidas do valor social (WILLIAM; SOUTAR, 2009).

Para entender a satisfação do visitante faz-se necessário aprofundar no estudo da teoria do comportamento do consumidor. São inúmeros os fatores e modelos que estudam os determinantes da conduta de clientes. Estudos recentes como de Berman e Small (2014), Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) e Straughan e Roberts (2006) trazem panoramas que ampliam o conhecimento sobre a teoria. Mowen (1988) divide o campo nas perspectivas decisória, experiencial e comportamental.

Ao incluir o construto valor social, o presente artigo trata do que Jafari *et al.* (2013) argumentam em relação questão da sociabilidade na visitação a museu. Nota-se mensurar a influência dessa variável na satisfação de visitantes no contexto de museus no Brasil é algo inovador e abre caminho para agregar as ideias de Jafari *et al.* (2013) aos modelos de qualidade e satisfação em museus.

Com base nesses conceitos, um survey foi aplicado presencialmente com 230 visitantes do Instituto Inhotim, Centro de Arte Contemporânea e Jardim Botânico, em Brumadinho (MG). O método quantitativo permitiu a identificação dos construtos que impactam a satisfação do consumidor, um dos objetivos focais deste estudo. Para avaliação do espaço, a HISTOQUAL (FROCHOT; HUGHES, 2000), escala adaptada da SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1985), foi utilizada como instrumento de pesquisa mensurando dimensões como atendimento, comunicação, aspectos tangíveis da estrutura, consumíveis e empatia da equipe. Os dados foram analisados por meio da análise estatística descritiva e fatorial exploratória.

Os resultados da estatística descritiva mostram uma média alta na avaliação do museu, revelando uma alta satisfação dos visitantes. As dimensões tangibilidade, responsividade, comunicação e valor social juntas explicam 38% da satisfação dos visitantes. Tais achados contribuem para os gestores de instituições culturais na avaliação dos seus serviços e posterior replanejamento do negócio. O artigo contribui com o desenvolvimento da HISTOQUAL ao aplicar a escala em contextos brasileiros e em uma instituição cultural com um perfil que extrapola os limites de um museu.

Para contextualizar o objeto desta pesquisa, o Instituto Inhotim é um Centro de Arte Contemporânea e Jardim Botânico localizado há 60 km de Belo Horizonte, na cidade de Brumadinho (MG). São 140ha de visitação, com 23 galerias com obras de mais de 100 artistas brasileiros e estrangeiros. O acervo do Instituto possui 1.300 obras e cerca de 560 estão em exposição. Em termos de Botânica, os jardins do Inhotim possuem aproximadamente cinco mil espécies. No ano de 2015, o Inhotim comemorou o marco de 2 milhões de visitantes e em 2016 dez anos de existência.

Este artigo é estruturado inicialmente com a abordagem da teoria do comportamento do consumidor, passando por conceitos de experiência cultural em museus, qualidade percebida com a apresentação das escalas SERVQUAL e HISTOQUAL e o construto valor social. Por último, o artigo traz o detalhamento metodológico, análise de resultados e conclusão.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma linha ampla e rica, pois abrange vários aspectos complexos que regem a tomada de decisão de compra e consumo de produtos e serviços, sendo que este processo tem diferentes características quando se trata de diferentes indivíduos.

Mowen (1988) entende que o comportamento de consumo pode ser entendido por três perspectivas: a perspectiva da decisão – que teria como principal objetivo a resolução de problemas –, da experiência – que foca não na resolução de problemas, mas na criação de sentimentos e emoções – e do comportamento – na qual os indivíduos agiriam como resposta às pressões do ambiente externo.

Levando em conta a multiplicidade de fatores considerados para identificar os determinantes do comportamento do consumidor, existem vários modelos criados para tentar explicar este fenômeno, cada um considerando características e aspectos diferentes, de acordo com a época de sua proposição.

Novos modelos surgem juntamente com as mudanças no modo de vida e interações das pessoas. Lopes e Silva (2011) apresentam alguns dos modelos vigentes e apontam para a tendência do surgimento de novos modelos comportamentais com base no crescente uso da tecnologia para relacionamento e troca de experiências pelos consumidores, além do interesse por características de produtos e serviços que reflitam seus valores, como preservação ambiental.

De acordo com Pinto e Lara (2008) o campo de pesquisa de comportamento do consumidor, dada sua complexidade, tem também recebido a contribuição de outras áreas do conhecimento, tais como a Antropologia, História, Sociologia e Estatística. Além disso, estes autores enfatizam a dificuldade de pesquisa na área e a necessidade das interações entre disciplinas, uma vez que metodologias tradicionais não são capazes de explicar muitos dos fenômenos que ocorrem no campo do consumo (PINTO; LARA, 2008).

Tendo em vista a ampla gama de aspectos e as constantes mudanças que afetam o comportamento de consumo, vários estudos procuram esclarecer o papel de diferentes fatores na decisão de consumir ou não um produto ou serviço.

Como exemplo pode-se citar estudos sobre julgamentos morais (BERMAN; SMALL, 2014), responsabilidade social (BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006), responsabilidade ambiental (STRAUGHAN; ROBERTS, 2006) e diferenças

culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002) no comportamento dos consumidores.

O comportamento dos visitantes de museus, assim como o de quaisquer outros consumidores de produtos ou serviços, também tem múltiplas facetas, fazendo com que a decisão de visitação dependa da consideração de vários aspectos, que são diferentes entre os indivíduos. Assim sendo, a identificação e avaliação da importância de cada um dos fatores são essenciais para melhorar a experiência dos visitantes e, conseqüentemente, sua satisfação.

2.2 Consumo em equipamentos turísticos

O turismo é a atividade econômica que cresce de forma mais rápida no mundo (COSTA *et. al.*, 2017). Revisões bibliográficas sobre o comportamento no turismo de uma forma geral são raras provavelmente pela amplitude do campo e conceitos que nem sempre podem ser analisados de forma separada (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2014). McKercher, Denizci-Guillet e Ng (2012) questionam o fato de várias teorias e modelos de outras disciplinas serem aplicadas ao turismo. Para os pesquisadores, essa é uma das questões que impedem a inovação na área.

Cohen, Praga e Moital (2014) realizaram uma revisão nas três principais revistas de Turismo - *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research* - de 2000 a 2012 e descobriram caminhos para pesquisas nos construtos tomada de decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Em relação a satisfação, conceito foco desta pesquisa, os autores identificaram a necessidade em estudos que abordam a heurística da equidade social, a atribuição no contexto turístico, as interações turismo-turistas, aprofundando em conceitos como apego e dependência do local e envolvimento pessoal.

A estrutura do turismo é composta por diferentes elementos, a infraestrutura de acesso (estradas, aeroportos, portos e rodoviárias) em conjunto com a infraestrutura básica (esgoto e iluminação), equipamentos turísticos e equipamentos de apoio (BARRETO, 2006). Para a autora, os equipamentos são aqueles que permitem que serviços turísticos sejam prestados. Por meio destes serviços, o turismo pode possibilitar o exercício da cidadania, como no turismo cultural, que leva a comunidades manifestações artísticas e culturais que muitas vezes estão fora do alcance desses locais.

Neste sentido, este estudo propõe um entendimento do comportamento do consumidor no equipamento turístico Instituto Inhotim.

2.3 Experiência cultural em museus

O consumo de arte tem importante influência na formação dos indivíduos e na forma como cada um lida com suas questões pessoais. A aquisição e manutenção de capital cultural é uma questão determinante para a relação dos indivíduos com quaisquer formas de arte e manifestações culturais em geral, moldando, assim, a experiência de cada um. O capital cultural é tido como algo transmitido no contexto familiar, sendo ele o responsável pela criação de consumidores de cultura. Entretanto, conforme estudo de Kisida et al. (2014), este atributo também pode ser transmitido de outra forma. Os autores constataram que a exposição de alunos a uma instituição cultural foi capaz de despertar o interesse no consumo de cultura e a aquisição de mais capital cultural, principalmente em alunos vindos de classes sociais menos favorecidas (KISIDA et al., 2014).

Além de ser determinada pelo capital cultural dos consumidores, a experiência cultural também está ligada às questões pessoais de cada um. Os benefícios e possíveis malefícios do contato com a arte foram delineados em estudo de Foreman-Wernet e Dervin (2011), no qual os autores demonstraram o impacto do contato com a arte em indivíduos que lidavam com diferentes contextos tidos como menos favoráveis, como questões relacionadas à orientação sexual, divórcio, raça, classe social e noção de gênero. Com base nos resultados obtidos, foi possível perceber como as experiências culturais são formadas e desenvolvidas de acordo com estas condições (FOREMAN-WERNET; DERVIN, 2011).

Especificamente no contexto dos museus, a visão sobre o conceito de experiência tende à consideração de aspectos físicos do local (JAFARI *et al.*, 2013). As instalações são, portanto, críticas para o sucesso e popularidade destas instituições. De acordo com Kovach (2014), a existência de lojas nas dependências dos museus contribuiu para o desenvolvimento da experiência dos visitantes, com base em sua busca por novidades e nostalgia. As lojas de museus se tornaram um local para a aquisição de mercadoria de luxo, mas também para que o consumidor pudesse apoiar uma causa, no caso, o próprio museu (KOVACH, 2014).

Além do aspecto puramente do consumo, Jafari *et al.* (2013) destacam o aspecto social dos museus: os visitantes socializam dentro e fora deles, dividindo os significados atribuídos à arte neles presente, bem como seus sentimentos com relação a ela. Estes autores entendem que a experiência nos museus não deve somente ser interpretada como uma experiência de consumo em si, mas também como uma experiência social, na qual os indivíduos constroem impressões não só sobre os objetos, mas também

sobre si mesmos e sobre os outros à sua volta (JAFARI *et al.*, 2013). Estes autores argumentam que a consideração deste potencial é capaz de aumentar o valor destas construções na sociedade em constante mudança. Portanto, pode-se perceber que os museus não estão apenas ligados ao *que* ver e com o *que* se relacionar; eles também estão ligados a *quem* ver e com *quem* se relacionar (JAFARI *et al.*, 2013, p. 1746).

2.4 Qualidade percebida

A qualidade dos serviços prestados ao consumidor tem ganhado atenção crescente e tem sido o foco das empresas e instituições que procuram se destacar e ter sucesso no mercado. Seth, Deshmukh e Vrat (2005) ressaltam que aspectos como a globalização, internacionalização dos serviços e uso cada vez maior de ferramentas de tecnologia para disseminar informações, aliados a consumidores exigentes e sempre conectados, contribuíram para alterar o foco das empresas da simples maximização dos lucros para maximização de lucros por meio do aumento da satisfação do cliente.

Assim, a maior ênfase deve ser dada ao desempenho percebido pelo consumidor, uma vez que o que impacta na satisfação é a qualidade percebida (LEE; LEE; YOO, 2000). Com base nestas condições, o que deve ser avaliado não são apenas os processos em si, mas também como eles são entregues (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005), de modo que a qualidade percebida do serviço seja alta e faça diferença na escolha futura dos usuários dos serviços.

Com o objetivo de lidar com estas questões e obter vantagem competitiva no fornecimento de produtos e serviços, quaisquer que sejam eles, as organizações colocam em prática algumas ferramentas para a avaliação da qualidade percebida pelos clientes, de modo a verificar a eficácia de suas iniciativas presentes e identificar possibilidades de melhoria para aumentar a satisfação. Para o caso dos serviços, uma das medidas que pode ser utilizada é a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1985), para lidar com uma falta de pesquisas sobre a qualidade de serviços na época, uma vez que este aspecto relativo aos produtos tangíveis já havia sido estudado e mensurado de maneira significativa, mas a mesma abordagem não existia para serviços. A escala HISTOQUAL (FROCHOT; HUGHES, 2000) é uma adaptação da escala SERVQUAL para locais históricos, que permite a identificação de forças e fraquezas na prestação de serviços nestes espaços. Para a realização do presente estudo, serão utilizadas estas escalas como forma de mensurar a qualidade percebida, e, conseqüentemente, a satisfação dos visitantes de museus em Belo Horizonte.

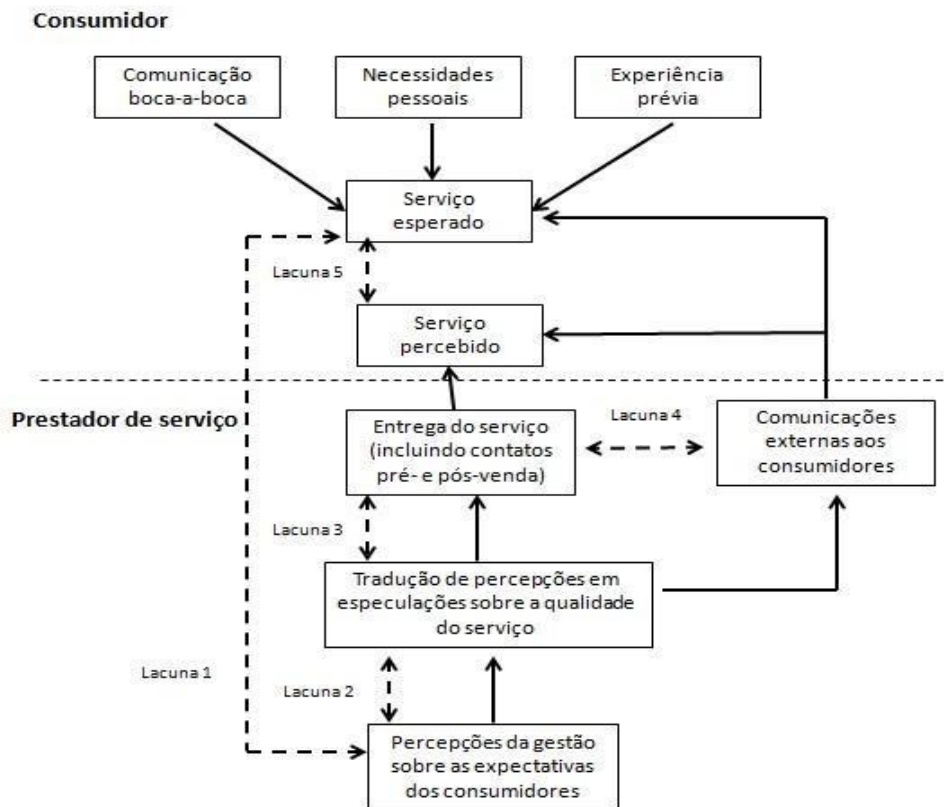
2.4.1 Escala SERVQUAL

O estudo que deu origem à escala SERVQUAL data de 1985, e se justifica pela carência de pesquisas que exploram a qualidade de serviços, ao passo que pesquisas sobre a qualidade de produtos eram mais numerosas. Esta diferença deve-se pela maior facilidade de avaliar qualidade de produtos devido a sua tangibilidade, o que está ausente no caso de serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

Por meio de entrevistas com gestores de empresas prestadoras de serviços e consumidores, os

autores foram capazes de identificar dimensões utilizadas para a criação de expectativas sobre os serviços e a percepção de sua qualidade, bem como enumerar algumas lacunas existentes entre as percepções dos gestores e dos clientes, que poderiam afetar a qualidade percebida pelos clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1985). A figura 1 mostra, de forma esquemática, a relação entre os fatores determinantes da qualidade de serviços e as lacunas que podem existir, sob as visões do consumidor e do prestador.

Figura 1: Modelo de Lacunas.



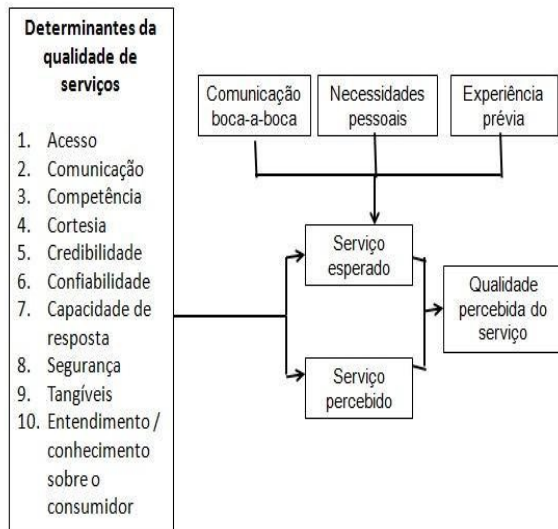
Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985 (adaptado).

Além de avaliar estes fatores, são também apontados os fatores determinantes da qualidade percebida do serviço, a qual resulta da comparação entre o serviço esperado e o percebido pelo cliente (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Os autores salientam que esta comparação não é diferente daquela feita quando produtos são avaliados. A diferença no caso dos serviços é a natureza das características com que eles são avaliados (PARASURAMAN *et al.*, 1985, p. 47-48). Na figura 2 é possível observar como os fatores determinantes da qualidade interagem para formar as expectativas e determinar a percepção de qualidade.

A escala foi desenhada para aplicação em uma ampla gama de serviços, e possui bom grau de validade e confiabilidade (PARASURAMAN *et al.*,

1988; 1991). É baseada em cinco dimensões da prestação de serviços, a saber: tangíveis (instalações, equipamentos, aparência dos empregados), confiabilidade (habilidade de desempenhar o serviço esperado de maneira precisa e confiável), capacidade de resposta (disposição para ajudar e fornecer serviço rápido), garantia (conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de passar confiança) e empatia (atenção cuidadosa e individualizada oferecida aos clientes). Sua aplicação e revisão reiteram estes aspectos e fornecem orientações para seu uso mais eficiente, uma vez que a escala serve como um ponto de partida útil, não a resposta final para a avaliação de melhora da qualidade de serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1991, p.445).

Figura 2: Qualidade em Serviços.



Fonte: PARASURAMAN *et al.*, 1985 (adaptado).

Entretanto, o desenvolvimento de uma escala abrangente como a SERVQUAL também gera controvérsias sobre sua aplicabilidade e confiabilidade. Babakus e Boller (1992) afirmam que o desenvolvimento de uma ferramenta que seja aplicável a uma grande variedade de serviços pode não ser eficiente, uma vez que a complexidade do conceito de qualidade do serviço pode variar de setor para setor. Assim sendo, uma medida específica para cada indústria de serviços pode ser uma estratégia mais viável. Brown, Churchill e Peter (1993) apresentam uma crítica à ferramenta relativa à operacionalização do construto qualidade de serviços, para os quais os idealizadores da escala apresentaram contra-argumentos para a explicação da validade da escala (PARASURAMAN *et al.*, 1993).

Embora possa apresentar algumas lacunas e limitações à sua utilização em determinados setores, a escala SERVQUAL tem utilizações em pesquisas, passadas e mais recentes, sobre a percepção da qualidade de serviços pelos consumidores. Estudos documentados apresentam a sua aplicação em uma

variedade de contextos de avaliação de diferentes serviços, como restaurantes (LEE; HING, 1995), hotéis (SALEH; RYAN, 1991), bancos (NEWMAN, 2001), serviços públicos (WISNIEWSKI, 2001), *web sites* (VAN IWAARDEN *et al.*, 2003) e educação (TAN; KEK, 2004).

2.4.2 Escala HISTOQUAL

A escala HISTOQUAL (FROCHOT; HUGHES, 2000), utilizada para avaliar serviços de locais históricos, foi desenvolvida para lidar com a limitação da escala SERVQUAL em abranger todos os tipos de serviços. Uma escala mais específica teria maior capacidade de avaliar os serviços de certas organizações, inclusive de museus e demais atrações históricas. Frochot e Hughes (2000, p.166) argumentam que, embora a escala SERVQUAL seja uma ferramenta muito útil, ela deve ser adaptada quando se considera novos serviços, e particularmente serviços relacionados a patrimônios históricos.

O desenvolvimento desta escala ocorreu de forma similar à documentada por Parasuraman *et al.* (1985) para a formulação da escala SERVQUAL. A escala HISTOQUAL se baseia nas mesmas dimensões, porém se mostra mais vantajosa no sentido de equilibrar os resultados com a importância dada às diferentes dimensões pelos visitantes de museus, mostrando que os aspectos tangíveis e de comunicação se destacam no fornecimento de serviços em construções culturais (FROCHOT; HUGHES, 2000).

Deste modo, a utilização da escala HISTOQUAL (ver se justifica devido às diferenças entre os serviços considerados convencionais e o serviço prestado aos visitantes de museus, dada a diferente natureza destes dois serviços, o que impacta nas expectativas e, conseqüentemente, na qualidade percebida pelos clientes.

Tabela 1 - Escala HISTOQUAL.

Dimensão	Itens	Fonte
Atendimento	A equipe é sempre atenciosa e cortês.	Frochot e Hughes (2000)
	Os funcionários estão dispostos a atender os visitantes	
	Os visitantes se sentem bem-vindos	
	O nível de aglomeração é tolerável.	
	Os funcionários são bem informados para responder às solicitações dos clientes.	
	Os visitantes se sentem livres para explorar e não há restrições ao acesso.	

	A propriedade e os jardins são abertos em horários convenientes.	
	Os funcionários estão sempre disponíveis quando necessário.	
Tangíveis	A propriedade está bem conservada e restaurada.	Frochot e Hughes (2000)
	A limpeza e manutenção geral da propriedade é satisfatória.	
	A propriedade é atraente.	
	O local permaneceu autêntico.	
	A sinalização na propriedade e jardins é clara e útil.	
	O jardim e/ou parque contém uma grande variedade de plantas.	
	O interior da casa oferece várias coisas interessantes para olhar.	
Comunicação	Os folhetos escritos fornecem informações suficientes.	Frochot e Hughes (2000)
	As informações sobre a propriedade são detalhadas o suficiente.	
	Os visitantes são bem informados das diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade.	
	Folhetos em língua estrangeira são úteis.	
Consumíveis	O restaurante oferece uma grande variedade de pratos e bebidas.	Frochot e Hughes (2000)
	A loja oferece uma grande variedade de produtos.	
	Funcionários do restaurante prestam serviço eficiente.	
Empatia	A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência.	Frochot e Hughes (2000)
	Instalações físicas para crianças são oferecidas.	

Fonte: Frochot e Hughes (2000).

2.5 Valor social

Conforme a observação de que a experiência em museus não se resume à esfera cultural, mas também possui características sociais, pode-se destacar o papel dos museus para a construção de valor social para a sociedade e para seus visitantes. Como a satisfação dos clientes está ligada à experiência global, que inclui lazer, cultura, educação e socialização (CHEN; CHEN, 2010), os museus tendem a incorporar esta tendência, oferecendo possibilidades para que o lado social dos seus visitantes também seja explorado. Isto ocorre, entre outros, por meio do fenômeno denominado *social tagging*, no qual, por meio da tecnologia, os museus e os usuários podem se relacionar e cultivar este relacionamento (TRANT; WYMAN, 2006).

Os museus e outras construções históricas têm potencial para influenciar a maneira que os indivíduos e as comunidades entendem a si próprias e suas relações com outros (NEWMAN; McLEAN, 2004), sendo, portanto, ferramentas para criação de valor social. O valor de uma experiência satisfatória em museus vai além daquela ocorrida dentro dele, mas se estende para depois que os indivíduos retornam para

suas vidas cotidianas (PACKER, 2008).

Deste modo, a socialização ocorrida nas visitas a museus e também devido a elas pode ser visto como um grande motivador para a continuidade e regularidade das visitas e também para o compartilhamento de experiências. De acordo com o observado por Scott (2003), o impacto dos museus é significativo, sendo direta ou indiretamente responsável pelo aumento de capital humano e social, construção de sentimento de comunidade, mudança na sociedade e desenvolvimento econômico.

O impacto dos museus é, então, de grande valor para os visitantes e para a sociedade em geral. Entender as motivações dos frequentadores destes locais contribui para o entendimento não somente de seus desejos, necessidades e aspirações pessoais, mas também para a compreensão de como os museus e demais atrações culturais contribuem para a formação e desenvolvimento da identidade cultural e social de cada um desses indivíduos.

2.5 Satisfação

Considerando que o propósito das instituições é o

de satisfazer ao cliente, uma vez que este aspecto é o principal determinante para o consumo regular e compartilhamento de experiências, é crucial a definição do que determina a satisfação do consumidor em cada contexto. A percepção do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido é o ponto mais importante na determinação da satisfação, e cabe às empresas e instituições reduzir ao máximo a lacuna entre qualidade esperada e qualidade percebida, de modo a maximizar a satisfação. Este processo requer reavaliação constante das expectativas dos consumidores, para que a empresa possa medir e controlar seu esforço para a satisfação destas expectativas (MARCHETTI; PRADO, 2001). Entretanto, a simples satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores não resulta necessariamente na fidelidade destes (RODRIGUES, 2003). Por este motivo, o que deve ser buscado é a fidelização, ao invés de somente satisfação momentânea.

A satisfação alcançada depende da expectativa criada para a experiência. De acordo com De Rojas e Camarero (2008), esta expectativa é determinada por aspectos cognitivos – relativos à qualidade percebida – e emocionais – relacionados ao prazer da experiência. A combinação dos dois leva à satisfação, sendo que a qualidade percebida é mais saliente que as emoções na determinação da satisfação. No caso específico dos museus, a experiência total que determina a satisfação engloba uma série de transações individuais, sendo que a experiência total é diferente entre grupos de consumidores (ROWLEY, 1999).

A satisfação do consumidor pode ser entendida, então, como uma combinação das expectativas criadas e da experiência total proporcionada pela atração. Assim sendo, a principal maneira de maximizar a satisfação de modo a considerar a experiência de

consumo bem-sucedida depende da observação de características de cada consumidor – ou visitante, no caso de museus e locais afins – para proporcioná-lo não somente uma experiência cultural, mas também de lazer, aprendizado e socialização, que possa ser aproveitada não somente durante sua permanência, mas também levada para fora do local em questão e compartilhada de maneira positiva.

3 METODOLOGIA

Esse artigo tem como objetivo identificar os construtos que impactam a satisfação do visitante do Instituto Inhotim, centro de arte contemporânea e jardim botânico localizado em Brumadinho (MG).

É um estudo de abordagem quantitativa com um levantamento de campo que possibilita a verificação e teste do relacionamento entre as variáveis (BABBIE, 2007). O instrumento de coleta foi baseado na escala HISTOQUAL (FROCHT; HUGHES, 2000) que tem por objetivo avaliar a qualidade de locais históricos. Tal escala analisa cinco sub-dimensões: responsividade, tangibilidade, comunicação, consumíveis e empatia. Para mensurar quesitos sociais, foi acrescido à escala HISTOQUAL (FROCHT; HUGHES, 2000) o construto valor social (WILLIAMS; SOUTAR, 2009). O instrumento de pesquisa utiliza a escala Likert com onze pontos entre 0 “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente” e foi aplicado como pré-teste para 12 estudantes de pós-graduação. Após os ajustes necessários apontados no pré-teste, o instrumento foi apresentado aos gestores, que aprovaram a versão da tabela 2 para coleta. No total, foram testados 24 itens (tabela 2).

Tabela 2 - Itens escala HISTOQUAL e valor social.

Construtos	Itens	Fonte
Responsividade/ Atendimento	RESP1: Funcionários são sempre corteses e	Adaptado de Frochot e Hughes (2000)
	RESP2: Os funcionários estão dispostos a atender os visitantes	
	RESP3: Os visitantes se sentem bem-vindos	
	RESP4: O nível de aglomeração é tolerável.	
	RESP5: Funcionários são bem informados para	
	RESP6: Visitantes se sentem livres para explorar	
	RESP7: A propriedade e suas áreas externas	
	RESP8: Funcionários estão sempre disponíveis	
Tangíveis	TANG1: A propriedade se mostra em bom estado	Adaptado de Frochot e Hughes (2000)
	TANG 2: A limpeza geral e a manutenção da propriedade e suas áreas externas são	
	TANG3: Placas indicam adequadamente locais a	

	TANG4: A propriedade oferece várias coisas	
Comunicação	COM 1:Folhetos escritos fornecem informações	Adaptado de Frochot e Hughes (2000)
	COM2: A informação acerca da propriedade e suas áreas externas é detalhada de	
	COM3: Visitantes são bem informados sobre	
	COM4: Folhetos escritos em línguas estrangeiras	
Consumíveis	CONS1: O restaurante oferece uma grande variedade de comidas e bebidas.	Adaptado de Frochot e Hughes (2000)
	CONS2: A loja oferece uma grande variedade de	
	CONS3: Funcionários do restaurante oferecem um serviço eficiente.	
Empatia	EMP 1: A propriedade considera as necessidades	Adaptado de Frochot e Hughes (2000)
	EMP 2: Existem instalações voltadas para o público infantil.	
Valor social	VALSOC1: Participar dessa experiência me permitiu criar uma boa impressão	Adaptado de Williams e Soutar (2009)
	VALSOC2: Participar dessa experiência me permitiu impressionar outras pessoas	
	VALSOC3: Participar dessa experiência me permitiu me sentir mais socialmente	
Satisfação	SAT1: Estou satisfeito com a minha decisão de	Adaptado de Oliver (1997)
	SAT2: Minha decisão de participar dessa experiência foi sábia.	
	SAT3: Foi uma boa experiência.	

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

A coleta aconteceu no dia 26/10, quarta-feira, momento em que o museu é aberto ao público e com um fluxo maior de visitantes. O questionário foi aplicado presencialmente com pesquisadores treinados e em entrevistas de no máximo 10 minutos. A coleta mínima deveria ser de 205 questionários de acordo com as orientações de Hair et. al. (2014). A amostra foi selecionada por conveniência, isto é, os visitantes eram abordados ao final da visita e quem se sentiu à vontade, respondeu. No total, foram 230 respondentes de 4 países, de 8 estados brasileiros e de mais de 40 cidades. Em sua maioria, os visitantes eram de Belo Horizonte (MG).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Como dito anteriormente, foram coletados 230 questionários, sendo que houve 2 outliers univariados e 4 outliers multivariados. Esses seis casos foram retirados.

A linearidade foi atestada a partir da correlação de Spearman, presente em mais de 90% das relações entre todas as variáveis.

Não foi possível atestar a normalidade univariada, a partir do teste Kolmogorov-Smirnov. Sendo assim, a ausência de normalidade univariada leva à ausência de normalidade multivariada (HAIR et al, 2005). Dessa

forma, o modelo foi testado por meio de um software que não pressupõe normalidade dos dados, isto é, o SMartPLS.

4.1 Estatísticas descritivas

4.1.2 Estatísticas descritivas dos construtos

Primeiramente, este estudo apresenta as estatísticas descritivas dos dados coletados. As médias das respostas foram altas, sendo que a menor média verificada foi referente à variável EMP2, relativa às instalações físicas voltadas ao público infantil. Realmente, existe carência desse tipo de espaço em Inhotim e as famílias, que são um público que visitam bastante o local, ficam às vezes sem opção para os filhos menores. A variável de maior desvio-padrão foi VALSOC3, isto é, associar a experiência da visita com ser socialmente aceito foi a afirmativa com a qual os entrevistados mostraram-se menos coerentes, com um todo, já que houve grande variabilidade de respostas.

Nota-se, também, que em geral as médias das dimensões de qualidade (HISTOQUAL) foram altas, demonstrando que os entrevistados perceberam qualidade nos quesitos. Todos os itens de satisfação tiveram médias acima de 9, ou seja, os visitantes estão muito satisfeitos com o local.

Tabela 3 – Estatísticas Descritivas dos Construtos.

	N (Válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
RESP1: Funcionários são sempre corteses e dispostos a ajudar no que for necessário	230	5	10	8,90	1,252
RESP2: Funcionários estão dispostos a passar o tempo com os visitantes	230	0	10	7,17	2,243
RESP3: Visitantes se sentem bem vindos	230	3	10	9,29	1,154
RESP4: Nível de lotação de pessoas é tolerável	230	2	10	8,58	1,788
RESP5: Funcionários são bem informados para responder às dúvidas dos visitantes	230	5	10	8,79	1,448
RESP6: Visitantes se sentem livres para explorar (não há restrições de acesso)	230	0	10	8,37	2,096
RESP7: A propriedade e suas áreas externas estão abertas em horários convenientes	230	1	10	8,85	1,554
RESP8: Funcionários estão sempre disponíveis quando necessário	230	3	10	8,53	1,591
TANG1: A propriedade se mostra em bom estado de manutenção e restauração	230	3	10	9,37	1,031
TANG2: A limpeza geral e a manutenção da propriedade e suas áreas externas são satisfatórias	230	5	10	9,49	0,895
TANG3: Placas indicam adequadamente locais a serem visitados	230	0	10	8,55	1,789
TANG4: A propriedade oferece várias coisas interessantes a serem exploradas	230	5	10	9,50	0,919
COM1: Folhetos escritos fornecem informações suficientes sobre suas exposições	230	1	10	8,10	1,940
COM2: A informação acerca da propriedade e suas áreas externas é detalhada de forma adequada	230	2	10	8,20	1,683
COM3: Visitantes são bem informados sobre atrações e exposições disponíveis	230	0	10	7,73	2,118
COM4: Folhetos escritos em línguas estrangeiras estão disponíveis	230	0	10	8,11	2,228
CONS1: O restaurante oferece uma grande variedade de comidas e bebidas	230	0	10	7,26	2,317
CONS2: A loja oferece uma grande variedade de mercadorias	230	0	10	6,38	2,734
CONS3: Funcionários do restaurante oferecem um serviço eficiente	230	0	10	7,63	2,114
EMP1: A propriedade considera as necessidades dos visitantes menos capazes	230	0	10	7,76	2,192
EMP2: Existem instalações voltadas para o público infantil	230	0	10	6,10	2,921
VALSOC1: Participar dessa experiência me permitiu criar uma boa impressão	230	0	10	9,31	1,449
VALSOC2: Participar dessa experiência me permitiu impressionar outras pessoas	230	0	10	8,14	2,467
VALSOC3: Participar dessa experiência me permitiu me sentir mais socialmente aceito	230	0	10	6,59	3,181
SAT1: Estou satisfeito com a minha decisão de participar dessa experiência	230	4	10	9,43	1,090
SAT2: Minha decisão de participar dessa experiência foi sábia	230	4	10	9,33	1,206
SAT3: Foi uma boa experiência	230	5	10	9,54	0,859

Fonte: Saída do SPSS.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Para investigar as dimensões subjacentes da qualidade percebida pelos visitantes de Inhotim, procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com os construtos adaptados do HISTOQUAL presentes no questionário, quais sejam: tangíveis, responsividade, comunicação, consumíveis e empatia.

Utilizou-se o software SPSS, versão 20.0, para a análise dos dados. Como preconizado por Hair *et al.* (2005), a extração Componentes Principais e rotação foi a Varimax.

Segundo os autores, o primeiro critério de adequação do uso da AFE é a inspeção do valor do KMO, quanto mais próximo de 1, melhor. Além disso, o teste de Esfericidade de Bartlett deve ser significativo ($\text{sig} < 0,05$). Os resultados estão dentro do esperado, conforme tabela 4, KMO foi de 0,829 e o sig do teste de Bartlett foi igual a zero.

Tabela 4 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's 92esto f Sphericity	Approx. Chi-Square	1261,188
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: Saída do SPSS

Em seguida, cabe analisar a comunalidade dos indicadores. Para Hair *et al.* (2005). A comunalidade mínima do indicador deve ser 0,50. Assim, RESP4, RESP6, RESP7, COM4, EMP1 e EMP2 tiveram que ser retirados da análise, por não atingirem tal parâmetro.

Tabela 5 – Matriz de Componentes.

Indicadores	Component			
	1	2	3	4
RESP 1...funcionários são sempre corteses e dispostos a ajudar no que for necessário.	,742			
RESP 2...funcionários estão dispostos a passar o tempo com os visitantes.	,714			
RESP 3...visitantes se sentem bem vindos.	,600			
RESP 5...funcionários são bem informados para responder às dúvidas dos visitantes.	,693			
RESP 8...funcionários estão sempre disponíveis quando necessário.	,733			
TANG 1...a propriedade se mostra em bom estado de manutenção e restauração.			,870	
TANG 2...a limpeza geral e a manutenção da propriedade e suas áreas externas são satisfatórias.			,859	
TANG 3...placas indicam adequadamente locais a serem visitados.		,706		
TANG 4...a propriedade oferece várias coisas interessantes a serem exploradas.			,417	
COM 1...folhetos escritos fornecem informações suficientes sobre suas exposições.		,827		
COM 2...a informação acerca da propriedade e suas áreas externas é detalhada de forma adequada.		,813		
COM 3...visitantes são bem informados sobre atrações e exposições disponíveis.		,752		
CONS 1...o restaurante oferece uma grande variedade de comidas e bebidas.				,838
CONS 2...a loja oferece uma grande variedade de mercadorias.				,619
CONS 3...funcionários do restaurante oferecem um serviço eficiente.				,765

Fonte: Saída SPSS

Notas: Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

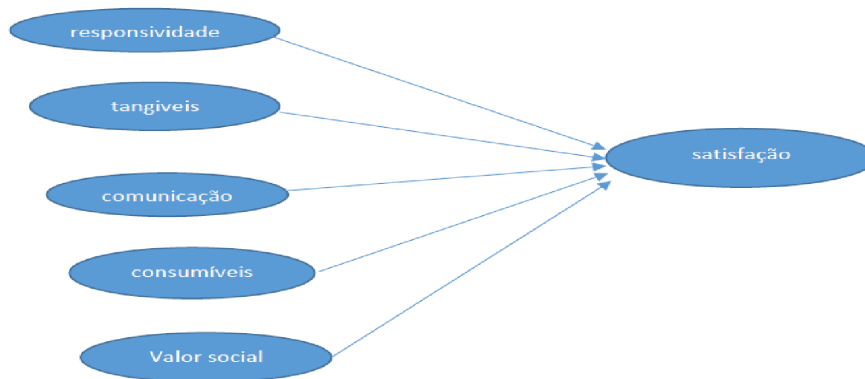
A matriz rotacionada das cargas fatoriais dos indicadores está na tabela 5. Ressalta-se que TANG 3 (placas indicam adequadamente locais a serem visitados) agregou como item da dimensão comunicação, o que faz sentido. Placas foram

percebidas pelos visitantes como indicador de comunicação, semelhante a folhetos. Nas análises subsequentes, TANG3 será avaliado como indicador do construto comunicação, respeitando o que fora aqui encontrado.

Portanto, o modelo a ser testado contará com 4 dimensões de qualidade percebida, que, juntas, explicam 62,7% de variância dos dados, segundo

resultados da AFE. A seguir, o modelo (FIG 1) será testado no SmartPLS.

Figura 4 – Modelo A1



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4.3 Modelo de Mensuração

Para testar o modelo proposto pela pesquisa optou-se pelo uso dos softwares IBM SPSS Statistics e Smart PLS 3.2.4. O modelo de mensuração foi composto pelas medidas de Confiabilidade (simples e composta), pela Validade Convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela Validade Discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio).

4.4 Confiabilidade

A confiabilidade simples do modelo é medido utilizando os valores do Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta é medida usando os valores da confiabilidade composta.

Tabela 6 - Confiabilidade Simples e Composta.

	Confiabilidade simples	Confiabilidade composta
	Alpha de Cronbach > 0,70	Confiabilidade composta > 0,70
Comunicação	0,826	0,884
Consumíveis	0,653	0,801
Responsividade	0,791	0,853
Satisfação	0,811	0,888
Tangíveis	0,729	0,828
Valor social	0,703	0,833

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

Tanto o Alpha de Cronbach quanto a confiabilidade composta possuem os mesmos parâmetros, valores inferiores a 0,60 são inaceitáveis,

entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, entre 0,70 e 0,90 são os valores ideais, ou seja, satisfatórios e valores acima de 0,90 são indesejáveis (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014). Todos os valores do Alpha de Cronbach e confiabilidade composta são considerados ideais com exceção do Alpha de Cronbach do construto Consumíveis que possui valor de 0,653. Porém ainda é um valor aceitável para pesquisa exploratória.

4.5 Validade Convergente

A validade convergente do estudo foi analisada usando como base os valores da variância média extraída (AVE) e as cargas externas. A AVE possui valores satisfatórios que sejam iguais ou superiores a 0,50 e valores de cargas externas superiores a 0,70 (HAIR *et al.* 2014). Conforme a tabela 7, todos os construtos possuem valores de AVE satisfatórios.

Tabela 7 - Variância Média Extraída (AVE)

AVE ≥ 0,50	
Comunicação	0,657
Consumíveis	0,594
Responsividade	0,539
Satisfação	0,726
Tangíveis	0,618
Valor Social	0,625

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

A tabela 8 apresenta os valores das cargas externas para cada item dos construtos, e como pode ser visto, os itens CONS2, RESP2 e RESP5 apresentaram valores de carga externa insatisfatório, porém como tanto o construto CONS quanto o

construto RESP possuem valores de AVE adequados optou-se pela manutenção dos mesmos.

Além disso, nos casos em que o item apresenta valor de carga externa entre 0,40 e 0,70 Hair *et al.* (2014) indicam que devem ser retirados caso a exclusão melhore a AVE e a confiabilidade composta, mas como a AVE e a confiabilidade composta apresentam valores satisfatórios e a

diferença entre os valores adequados e os apresentados pelos itens RESP2 e RESP5 é baixo, optou-se pela manutenção do item para uma maior amplitude do estudo.

Tabela 8 - Cargas Externas (Outer Loadings).

Cargas externas > 0.70						
	Comunicação	Consumíveis	Responsividade	Satisfação	Tangíveis	Valor Social
COM1	0.810					
COM2	0.843					
COM3	0.803					
CONS1		0.939				
CONS2		0.427				
CONS3		0.847				
RESP1			0.827			
RESP2			0.644			
RESP3			0.789			
RESP5			0.658			
RESP8			0.735			
SAT1				0.870		
SAT2				0.854		
SAT3				0.832		
TANG1					0.711	
TANG2					0.803	
TANG3	0.784					
TANG4					0.839	
VALSOC1						0.786
VALSOC2						0.826
VALSOC3						0.757

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

4.6 Validade Discriminante

A análise da validade discriminante foi realizada através de três métodos, as cargas cruzadas onde a carga de um item sobre o construto do mesmo deve ser maior que todas as desse item sobre os demais construtos; o critério Fornell-Larcker segundo o qual cada construto deve compartilhar mais variância com

seus itens do que com outros construtos e HTMT onde esses valores entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,90 (HAIR *et al.*,2014).

Como pode ser visto nas tabelas 9, 10 e 11 todos os critérios utilizados para a análise da validade discriminante foram satisfeitos, à exceção da carga cruzada do item TANG3 que migrou e foi analisada junto ao construto Comunicação.

Tabela 9 - Cargas Cruzadas (Cross Loadings).

Cargas externas > 0.70						
	Comunicação	Consumíveis	Responsividade	Satisfação	Tangíveis	Valor Social
COM1	0.810	0.177	0.321	0.154	0.364	0.277
COM2	0.843	0.316	0.393	0.187	0.398	0.301
COM3	0.803	0.237	0.362	0.204	0.345	0.276
CONS1	0.304	0.939	0.311	0.240	0.284	0.254
CONS2	0.039	0.427	0.140	0.059	0.117	0.025
CONS3	0.265	0.847	0.393	0.155	0.323	0.188
RESP1	0.320	0.409	0.827	0.334	0.417	0.307
RESP2	0.307	0.195	0.644	0.212	0.228	0.201
RESP3	0.356	0.252	0.789	0.454	0.521	0.384
RESP5	0.322	0.207	0.658	0.219	0.324	0.260
RESP8	0.292	0.299	0.735	0.302	0.377	0.245
SAT1	0.270	0.185	0.337	0.870	0.459	0.362
SAT2	0.149	0.154	0.395	0.854	0.457	0.446
SAT3	0.187	0.232	0.390	0.832	0.481	0.395
TANG1	0.347	0.248	0.316	0.205	0.711	0.366
TANG2	0.338	0.270	0.439	0.379	0.803	0.352
TANG3	0.784	0.243	0.323	0.202	0.403	0.271
TANG4	0.411	0.265	0.467	0.567	0.839	0.331
VALSOC1	0.293	0.237	0.357	0.423	0.436	0.786
VALSOC2	0.191	0.182	0.288	0.378	0.304	0.826
VALSOC3	0.356	0.133	0.285	0.302	0.246	0.757

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

Tabela 10 – Fornell-Larcker.

	Comunicação	Consumíveis	Responsividade	Satisfação	Tangíveis	Valor Social
Comunicação	0.810					
Consumíveis	0.304	0.771				
Responsividade	0.433	0.376	0.734			
Satisfação	0.234	0.223	0.441	0.852		
Tangíveis	0.467	0.328	0.536	0.548	0.786	
Valor Social	0.348	0.240	0.396	0.473	0.428	0.790

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

Tabela 11 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

HTMT < 0.90						
	Comunicação	Consumíveis	Responsividade	Satisfação	Tangíveis	Valor Social
Comunicação						
Consumíveis	0.361					
Responsividade	0.532	0.498				
Satisfação	0.286	0.270	0.511			
Tangíveis	0.583	0.443	0.631	0.617		
Valor Social	0.463	0.305	0.504	0.611	0.593	

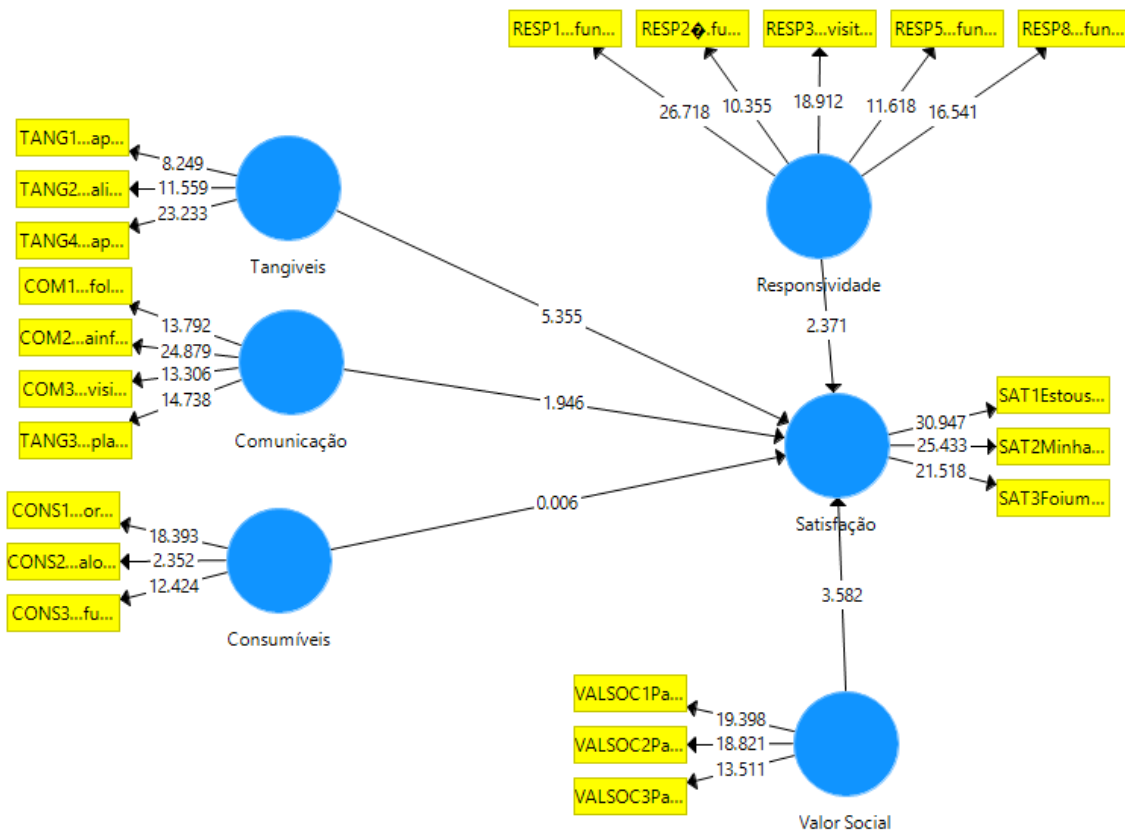
Fonte: Saída do Software SmartPLS.

4.7 Modelo Estrutural

Para a análise do teste do modelo estrutural proposto pelo estudo, foram usados os coeficientes

de caminho, os coeficientes de determinação e o SRMR. O modelo foi testado pelo *software* SmartPLS e o *Bootstrapping* foi analisado com uma amostra de 1000.

Figura 4 – Modelo de Estrutural.



Fonte: Saída do Software SmartPLS.

4.8 Coeficiente de Caminho

Para identificar a significância dos coeficientes, utilizamos como parâmetro o Teste T. O valor do teste T deve ser superior a 2,57 para uma significância a 1%, 1,96 para a significância a 5% e 1,57 para a significância a 10% e valores inferiores a 1,57 são considerados não significantes (HAIR *et al.*, 2014).

Conforme a tabela 12, o coeficiente de caminho, Consumíveis → Satisfação não é significativo; o coeficiente de caminho, Comunicação → Satisfação é significativo a 10%; o coeficiente de caminho, Responsividade → Satisfação é significativo a 5%; e os coeficientes de caminho, Tangíveis → Satisfação e Valor Social → Satisfação são significantes a 1%.

Tabela 12 – Coeficientes de Caminho.

Hipótese	Estatística T	P Valor	Sianificância
Comunicação=>Satisfação	1.946	0.052	10%
Consumíveis=>Satisfação	0.006	0.995	Não sianificante
Responsividade=>Satisfação	2.371	0,018	5%
Tanqíveis=>Satisfação	5.355	0,000	1%
Valor social=>Satisfação	3.582	0.000	1%

Fonte: Saída do Software SmartPLS.

4.9 Coeficiente de Determinação (R²)

Os coeficientes de determinação (R²) variam entre 0 e 1 e quanto mais próximos de 1 maior é a capacidade de previsão. Os coeficientes de determinação devem ser avaliados pelos parâmetros de valores de 0,19, 0,33 e 0,67, sendo respectivamente, fracos, moderados e substanciais (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014). Conforme os dados da tabela 13, os coeficientes de determinação do construto satisfação são considerados moderados.

Tabela 13 - Coeficiente de Determinação.

Construto	R ²	R ² ajustado
Satisfação	0.3	0.381

Fonte: Saída do Software Smart PLS

4.10 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

O *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) é a diferença entre a correlação observada e prevista. O valor de SRMR considerado bom é de até 0,10. (HU; BENTLER, 1998).

Tabela 14 – SRMR.

SRMR
0.077

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Conforme a tabela 14, o valor do SRMR apresentado pelo modelo é adequado.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho analisou quais são os construtos que impactam na satisfação de clientes do museu Inhotim localizado em Brumadinho-MG. A escala HISTOQUAL (com os construtos Responsividade, Tangíveis, Comunicação, Consumíveis e Empatia) foi adaptada e o construto Valor Social foi acrescentado.

A Análise Fatorial Exploratória mostrou que o construto Empatia não deveria ser considerado no teste do modelo, além da necessidade de retirada de alguns outros itens, que tiveram baixa comunalidade.

O modelo final apresentou um bom ajuste em termos de confiabilidade simples e composta e validade convergente e discriminante. Em termos das relações (modelo estrutural), somente o construto consumíveis não foi estatisticamente significativa para prever a satisfação dos visitantes pesquisados.

Tangíveis, responsividade, comunicação e valor social, juntos explicam cerca de 38% da satisfação dos visitantes. Portanto, existem variáveis que não foram consideradas que devem ser pesquisadas em estudos futuros, para prever e explicar a satisfação das pessoas que visitam Inhotim.

Também se faz relevante enfatizar que os resultados aqui mostrados não devem ser generalizados, já que a amostra não foi aleatória. Adicionalmente, pesquisas futuras podem avaliar esse construto Valor Social em outros museus. Por fim, é interessante avaliar futuramente se a cocriação seria um fator mediador ou moderador em relação à Satisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: a Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015.
- BABAKUS, E., BOLLER, G.W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, v.24, n.3, p.253-268, 1992.
- BECKER-OLSEN, K.L.; CUDMORE, B.A.; HILL, R.P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, v.59, n.1, p.46-53, 2006.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.
- BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2014.
- BERMAN, J.Z.; SMALL, D. Judgments of virtue in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v.42, p.412, 2014.
- BOORSMA M. A Strategic Logic for Arts Marketing. *International Journal of Cultural Policy* v. 12, n. 1., p. 73-92, 2006
- BROWN, T.J.; CHURCHILL Jr., G.A.; PETER, J.P. Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, v.69, n.1, p.127-139, 1993.
- CHEN, C.F.; CHEN, F.S. Experienced quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, v.31, n.1, p. 29-35, 2010.
- CHEN, N.; DWYER, L.; FIRTH, T. Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behaviour. v. 16, nº 5, 826-843. *Tourism Geographies*, 2014.
- COHEN, S.; PRAVAG, G.; MOITAL, M. (2013): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities
- DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, v.78, n.1, p.61-69, 2002.
- DE ROJAS, C.; CAMARERO, C. Visitors' experience, mood

- and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, v.29, n.3, p.525-537, 2008.
- FOREMAN-WERNET, L.; DERVIN, B. Cultural experience in context: sense-making the arts. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, v. 41, n.1, p.1-37, 2011.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, v. 21, n.2, p. 157-167, 2000.
- HAIR ET AL. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005
- HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, 2014.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M. & SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, v. 20, p. 277-320, 2009.
- HU, L. T. & BENTLER, P. M. Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998.
- JAFARI, A.; TAHERI, B.; VOM LEHN, D. Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, v. 29, n.15-16, p. 1729-1752, 2013.
- KISIDA, B.; GREENE, J.P.; BOWEN, D.H. Creating cultural consumers: the dynamics of cultural capital acquisition. *Sociology of Education*, v.87, n.4, p.281-295, 2014.
- KOVACH, D.S. Developing the museum experience: retailing in American museums 1945-91. *Museum History Journal*, v.7, n.1, p.103-121, 2014.
- LAMBERT, T. S.; BOUKAS, N.; YERALI, M. C. Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy*, v. 20 n. 5, p. 566-587, 2014.
- LEE, H.; LEE, Y.; YOO, D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, v. 14, n.3, p.217-231, 2000.
- LEE, Y.L.; HING, N. Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, v.14, n.3-4, p.293-310, 1995.
- LEE, Y. K.; LEE, C. K.; LEE, S. K.; BABIN, B. J. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, v. 61, n.1, p. 56-64, 2008.
- LOPES, E.L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v.10, n.3, p.3-23, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 735 p.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, p.56-67, 2001.
- MCKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B.; NG, E. Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, p. 708-734, 2012.
- MOWEN, J.C. Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, v. 5, n.1., p.15-25, 1988.
- NEWMAN, A.; McLEAN, F. Presumption, policy and practice: the use of museums and galleries as agents of social inclusion in Great Britain. *International Journal of Cultural Policy*, v.10, n.2, p.167-181, 2004.
- NEWMAN, K. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, v.19, n.3, p.126-139, 2001.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- PACKER, J. Beyond learning: exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator*, v.51, n.1, p.33-54, 2008.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.E. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, n.4, p.41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.E. More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, v.69, n.1, p.140-147, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.E. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, v.67, n.4, p.420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.E. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, 1988.
- PINTO, M. de R.; LARA, J.E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? *Revista de Administração UFSM*, v.1, n.1, p.85-100, 2008.
- RODRIGUES, J.M.S. *Gestão da satisfação e fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e qualidade no mercado de turismo*. 2003. 83f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.
- ROWLEY, J. Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.11, n.6, p. 303-308, 1999.
- SALEH, F.; RYAN, C. Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, v.11, n.3, p. 324-345, 1991.
- SCOTT, C. Museums and impact. *Curator*, v.46, n.3, p.293-310, 2003.
- SETH, N.; DESHMUKH, S.G.; VRAT, P. Service quality models: a review. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, v.22, n.9, p. 913-949, 2005.
- STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v.16, n.6, p.558-575, 2006.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, S. Consumer behaviour in

- tourism. 3 edição, Nova Iorque, NY, 2016.
- TAN, K.C.; KEK, S. W. Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, v.10, n.1, p. 17-24, 2004.
- TRANT, J.; WYMAN, B. Investigating social tagging and folksonomy in art museums with steve.museum. Disponível em: <<http://www.archimuse.com/research/www2006-tagging-steve.pdf>> Acesso em: 21 out. 2016.
- VAN IWAARDEN, J.; VAN DER WIELE, T.; BALL, L.; MILLEN, R. Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, v.20, n.8, p.919-935, 2003.
- WISNIEWSKI, M. Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, v.11, n.6, p.380-388, 2001.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 27 de Junho de 2017; aceito em 20 de Setembro de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on June 27, 2017; accepted on September 20, 2017, published online on October 31, 2017.

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

ANÁLISE DO ESTÁGIO PROFISSIONAL PARA ESTUDANTES DE TURISMO NO WALT DISNEY WORLD

Vanessa Garcia Freire*
Edegar Luis Tomazzoni**

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as motivações dos estudantes de Lazer e Turismo para realizar o intercâmbio internacional de trabalho no *Walt Disney World* e as contribuições dessa experiência para a sua formação profissional. As competências necessárias para o profissional de turismo contemplam lidar com equipamentos e tecnologias e, principalmente, manter contatos e relacionamentos com pessoas. Ano após ano, o mercado de trabalho torna-se mais exigente, e para obter uma melhor qualificação, uma das alternativas é a realização de um intercâmbio internacional. O método de pesquisa consistiu em observação participante do estágio profissional no complexo de entretenimento e turismo *Walt Disney World*, em Orlando (Flórida, Estados Unidos), o *Cultural Exchange Program*. Além disso, foram aplicados questionários a 38 participantes do programa. Como resultados da pesquisa, verificou-se que a maioria dos respondentes considera o programa enriquecedor para os seus currículos, porém, não identifica que o seu curso de graduação os tenham preparado para o trabalho exigido no complexo de entretenimento. Nota-se a importância dessa oportunidade de estágio internacional para o aprimoramento da capacitação dos estudantes de turismo e lazer e a necessidade de alguns esclarecimentos aos alunos brasileiros dos cursos superiores da área, a fim de que articulem os conteúdos teóricos ministrados nas disciplinas e os apliquem à experiência de preparação para o mundo do trabalho, inclusive, em âmbito internacional.

Palavras-chave: Ensino; Formação; Intercâmbio internacional; Competências; Entretenimento.

ANALYSIS OF THE PROFESSIONAL EXCHANGE FOR TOURISM STUDENTS AT THE WALT DISNEY WORLD

Abstract:

The purpose of this paper is to analyze the motivations of the students Tourism to carry out the international exchange of work in Walt Disney World and the contributions of this experience to their professional formation. The skills required for the tourism professional include dealing with equipment and technologies and, above all, maintaining contacts and relationships with people. Year after year, the labor market becomes more demanding, and to obtain a better qualification, one of the alternatives is to carry out an international exchange. The research method of the paper consisted of participant observation of the professional internship at the Walt Disney World Entertainment and Tourism Complex, in Orlando (Florida, United States), the Cultural Exchange Program. In addition, questionnaires were applied to 38 participants of the program. As results of the research, it was found that most respondents consider the program enriching for their curricula but do not identify that their undergraduate course has prepared them for the work required in the entertainment complex. This international internship opportunity is important for the improvement of the training of students of tourism and leisure, but clarifications to the Brazilian students of the higher courses of the area are necessary, in order to articulate the theoretical contents taught in the disciplines applying them in preparing for the world of work, including at the international level.

Keywords: Education; Training; International exchange; Skills; Entertainment.

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL PARA ESTUDIANTES DE TURISMO EN EL WALT DISNEY WORLD

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las motivaciones de los estudiantes de turismo para realizar el intercambio internacional de trabajo en Walt Disney World y las contribuciones de esta experiencia a su formación profesional. Las competencias necesarias para el profesional del turismo contemplan lidiar con equipos y tecnologías y, principalmente, mantener contactos y relaciones con personas. Año tras año, el mercado de trabajo se vuelve más exigente, y para obtener una mejor calificación, una de las alternativas es la realización de un intercambio internacional. El método de investigación consistió en observación participante de la práctica profesional en el complejo de entretenimiento y turismo Walt Disney World, en Orlando (Florida, Estados Unidos), el Cultural Exchange Program. Además, se aplicaron cuestionarios a 38 participantes del programa. Como resultados de la investigación, se verificó que la mayoría de los encuestados considera el programa enriquecedor para sus currículos, pero no identifica que sus cursos de graduación los hayan preparado para el trabajo exigido en el complejo de entretenimiento. Se nota la importancia de esta oportunidad de práctica internacional para el perfeccionamiento de la capacitación de los estudiantes de turismo y ocio y la necesidad de algunas aclaraciones a los alumnos brasileños de los cursos superiores del área, a fin de que articulen los contenidos teóricos impartidos en las disciplinas con las experiencias de preparación para el mundo del trabajo, incluso, a nivel internacional.

Palabras clave: Enseñanza; Formación; Intercambio internacional; Competencias; Entretenimiento.



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

* Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH, da Universidade de São Paulo - USP (2015). [vanessagarciafreire@gmail.com]

** Doutor em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo - USP (2007); Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2002). Graduado em Engenharia Química pela PUCRS (1983). Docente do Curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo - USP. [eltomazzoni@usp.br]

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de turismo são consumidos à medida que são produzidos, e os clientes participam do seu processo de produção e de consumo. Destaca-se a capacidade de comunicação em várias situações e circunstâncias, desde a interpessoal, até a tecnológica. Para a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a internacionalização é diferencial do profissional de turismo, na conjuntura da globalização da economia. Atributos como polivalência, mobilidade, disponibilidade, capacidade de comunicação, animação e integração em equipes, em contexto mundial, são adquiridos pelos estudos e pela experiência prática (MEC, 2003).

Uma das formas de desenvolvimento de competências práticas pelo estudante de turismo, hospitalidade e lazer é a realização de intercâmbio acadêmico, na modalidade de estágio profissionalizante, que é o objeto de estudo deste artigo, e cuja contextualização é internacional. Não existe a separação entre o intercâmbio de estudo e o intercâmbio profissional, pois se entende que ambos proporcionam vivências e aprendizagem que contribuem para a formação do intercambista, como pode ser observado na conceituação do Ministério do turismo: “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se na movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, de ampliação de conhecimentos e de desenvolvimento pessoal e profissional” (BRASIL, 2006, p. 19).

Podem-se classificar essas atividades como: “estudantil, esportivo e universitário; a operacionalização de acordos de cooperação entre países, estados e municípios na área educacional e entre instituições pedagógicas; os cursos de idiomas, cursos técnicos, profissionalizantes e cursos de artes; e as visitas técnicas, pesquisas científicas e os *estágios profissionalizantes*, além dos trabalhos voluntários com caráter pedagógico” (BRASIL, 2006, p. 2, grifo nosso). O Brasil foi um dos principais emissores de estudantes para o mundo e nos anos de 2007 e 2009, ocupando, respectivamente, as colocações 4º e 7º lugares no ranking de maiores emissores de intercambistas ao exterior (BRASIL, 2012; TOMAZZONI e OLIVEIRA, 2013).

Os sujeitos de estudo deste artigo são os brasileiros que vão aos Estados Unidos a Turismo de Estudo e Intercâmbio, no segmento “estágio profissionalizante”, o qual se realiza no *Walt Disney World Parks and Resorts*, na Flórida (EUA), pertencente à *Walt Disney Company*. A empresa norte-americana, fundada em 1923, pelos irmãos Disney, tornou-se a maior companhia de entretenimento do mundo, pois diversificou seus produtos e conquistou muitos clientes. Entre esses produtos, destacam-se os parques temáticos, que

iniciaram na Disneylândia, na Califórnia, e, atualmente, estão presentes em três continentes, América do Norte, Europa e Ásia. O *Walt Disney World*, como ficou conhecido o complexo hoteleiro e de parques temáticos da rede, localiza-se em Orlando, Flórida (EUA) e é o mais representativo em faturamento e em número de clientes. Foi comprovado que 70% dos visitantes retornam mais vezes.

Para receber os visitantes dos parques (turistas do mundo inteiro), foi criado um programa de intercâmbio internacional conhecido como *Cultural Exchange Program*. Esse programa possibilita que jovens universitários trabalhem por cerca de dois meses e meio no complexo Disney de Orlando e, assim, desenvolvam diversas competências como, por exemplo, falar inglês, lidar melhor com situações de pressão e ter empatia. A empresa *Walt Disney World* tem algumas nomenclaturas próprias, visto que seus meios de hospedagem e parques temáticos não são apenas locais para lazer e turismo. Propõem a ideia de um espetáculo para todos aqueles que os visitam, conforme as nomenclaturas teatrais, como *guest*, que significa convidado (cliente) e *cast member*, que é o membro da equipe (funcionário).

Em razão disso, o objetivo geral deste artigo é analisar as motivações dos estudantes de turismo e lazer para realizar o intercâmbio internacional de trabalho no *Walt Disney World*. Os objetivos específicos são: 1) identificar os benefícios dessa experiência para a formação profissional; 2) verificar se a experiência de trabalho internacional na empresa *Walt Disney Company* aprimora os conhecimentos para a atuação profissional do estudante de turismo e lazer; 3) constatar as relações dos cursos superiores de turismo com as atividades desempenhadas no estágio, pelas visões dos intercambistas.

Além das contribuições do estágio profissional para a formação de estudantes da área de turismo e lazer, uma das justificativas da relevância do artigo é que o assunto ainda pouco pesquisado no Brasil. É importante verificar como o intercâmbio, em modalidade estágio internacional, contribui para a formação dos estudantes, na perspectiva do arcabouço educacional dos cursos acadêmicos da área. Nesse sentido, a fundamentação teórica deste artigo aborda a educação e a formação profissional em turismo, pois os programas de qualificação fazem parte, tanto da busca de oportunidade de atuação no mundo do trabalho quanto da complementação das dinâmicas pedagógicas dos cursos superiores da área, razão pela qual se deve destacar desde as diretrizes curriculares do MEC, até as análises dos autores do ensino em turismo.

2 EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO

De acordo com as diretrizes do Ministério da Educação e Cultura (MEC), as mudanças do mercado de trabalho implicam novas configurações das propostas pedagógicas para a formação profissional na área de turismo, lazer e hospitalidade. Na sociedade em rede, em que os fluxos de informações intensificam-se vertiginosamente pelas tecnologias da comunicação, são necessários conhecimentos fundamentais de disciplinas das ciências humanas e sociais e de disciplinas inovadoras, que proporcionem visões abrangentes e competências de articulação de conteúdos e de aplicações de referenciais teóricos para soluções de problemas (MORIN, 2002; MEC, 2003; CASTELLS, 2006).

No cenário de incertezas e de transformações de paradigmas, valorizam-se as vivências práticas do aluno, que lhe possibilitem analisar criticamente a realidade, atuar com flexibilidade, cultivar espírito criativo e vencer desafios. Nem todos os cursos superiores de turismo estabelecem, em sua grade curricular, a obrigação de realizar estágio profissional, por meio de modalidades como o intercâmbio internacional, para enriquecer a formação teórica do aluno, visando a prepará-lo para o mercado de trabalho. O aluno tem a liberdade, e muitas vezes a responsabilidade, de buscar oportunidade de realizar a complementação pedagógica, por meio de estágio profissional, na modalidade de intercâmbio internacional (BENI, 2002).

Da mesma forma que em outras áreas das ciências sociais aplicadas, a preparação para o trabalho e para a conquista de espaços de atuação profissional, por meio do emprego, ou da criação de empresas, é uma das principais finalidades da formação acadêmica em turismo. Em razão disso, espera-se que os métodos pedagógicos implementem dinâmicas adequadas às características e peculiaridades sociais, culturais e econômicas da atividade, cujo mercado de trabalho é inerente ao sistema capitalista, em que o lazer é produto na sociedade de consumo (MOESCH, 2002; LARA, 2010).

Em relação à atuação das instituições acadêmicas de ensino, questionam-se suas funções, competências e responsabilidades. Para esclarecer os questionamentos sobre a preparação dos alunos, é fundamental identificar as relações dos cursos superiores de turismo e lazer com as organizações do mercado e da sociedade. Um dos desafios dos coordenadores, gestores acadêmicos, professores e alunos das universidades e faculdades de turismo, lazer e de áreas afins (hoteleria, gastronomia, hospitalidade)

do Brasil é manter a qualidade das propostas pedagógicas e a eficácia dos programas de formação.

Estabelecer sintonia com as organizações públicas e privadas é requisito da articulação entre a teoria (ensino em ambiente de sala de aula) e a prática (atuação no mercado de trabalho). Ainda que se enfatize a capacidade de reflexão e de análise crítica, a formação de profissionais com capacidades técnicas (como as de planejamento e gestão) são consideradas, pelas empresas e pelas entidades de classe do turismo, imprescindíveis para a empregabilidade e para o sucesso profissional. Por mais que o arcabouço teórico das disciplinas dos cursos superiores da área contemple a diversidade de conteúdos necessários ao conhecimento, não há garantia de que a titulação acadêmica proporcione acesso ao mercado de trabalho e à empregabilidade. O aluno é desafiado a ser proativo, tanto na complementação dos estudos das disciplinas teóricas quanto na busca de programas de treinamento, como os intercâmbios, ou os estágios profissionalizantes (SANTOS, 2007).

A oferta de atividades extraclasse, a motivação para o empreendedorismo, a eficácia e a produtividade das disciplinas são alguns dos parâmetros da estruturação, da avaliação e do monitoramento da qualidade das grades curriculares da área. Na gestão dos métodos de ensino, em cenário de intensa globalização da informação e de vertiginosa transformação das técnicas de acesso ao conhecimento, discute-se o real papel do professor, que não é obrigado a ter respostas para todas as dúvidas, mas a instigar o aluno a novos questionamentos. Educadores e alunos são instigados a serem atores da reflexão interativa sobre os conteúdos teóricos e na sua aplicação à análise da realidade, em ciclo virtuoso de produção de novos conhecimentos. Apesar da sua complexidade, a natureza sistêmica do turismo é fator motivacional de cooperação entre os docentes, os alunos e os atores do mercado, visando à realização profissional e à contribuição e à solução dos problemas da sociedade (TRENTIN e SILVA, 2010).

Ensinar o aluno a desenvolver visão crítica da realidade somente é possível com a clara definição das abrangências e das responsabilidades cognitivas e técnicas das equipes educacionais. Para Sampaio e Paixão (2012, p. 438), “o processo de ensino-aprendizagem convencional produz efeitos nocivos na sala de aula e nos *campi* universitários. A apatia dos estudantes, a mediocridade implantada como norma, a ausência de reflexão crítica, a exacerbação monodisciplinar na transmissão do conhecimento e os modelos autoritários de ensino, associados à absoluta desvinculação com o meio regional, são parte da *sintomatologia* de uma situação universitária que exige melhoras substanciais”. A crítica de Sampaio e Paixão

(2012) evoca fortemente a visão de vários profissionais da docência e de vários alunos, frustrados e desmotivados com os sistemas pedagógicos conservadores. Coordenar as expectativas, as necessidades, os interesses e as responsabilidades de todos os atores do processo educacional é estratégia para a ação transformadora virtuosa, em que os valores morais, comportamentais e culturais são absolutamente inexoráveis.

Além da coordenação acadêmica, a visão sistêmica do turismo é a proposta para contemplar a diversidade de segmentos, as dificuldades, os problemas e as oportunidades de formação e de atuação profissional na área, com base em métodos adequados de gestão das relações mercadológicas entre ofertas e demandas. Essa visão é importante, tanto para o desenvolvimento de habilidades e competências para o mercado de trabalho quanto para a produção de conhecimento, a fim de superar dúvidas sobre o potencial epistemológico e consolidar a área como campo científico. Nesse sentido, deve-se considerar a multiplicidade de atores envolvidos, desde os turistas, até os estudantes, que se preparam para atuar profissionalmente, os professores e os pesquisadores que reconhecem os atores e os sujeitos da sociedade e do mercado como parceiros na produção de conteúdos para a produção acadêmica (MOLINA, 2003; JAFARI, 2005; PANOSSO NETTO, 2011).

Uma das expectativas é em relação às competências dos próprios profissionais de ensino, os professores, que devem estar preparados para formar os alunos, com base no real e abrangente sentido de educação. Não existem métodos infalíveis, ou fórmulas padrões para educar, mas os princípios de valorização do interesse, do espírito de equipe e da edificação humanística são inquestionáveis. O desafio do professor é cumprir obrigações e exigências do modelo que estabelece normas de transmissão de conteúdos, nas dimensões espaço (sala de aula) e tempo (horários de trabalho). Muitos planos de disciplinas não são disponibilizados na integralidade, pois não estão prontos, e o professor deve elaborar o material didático, bem como definir as atividades e as dinâmicas pedagógicas, em ambiente de constante questionamento e avaliação pelos superiores, pelos colegas e pelos próprios alunos. Se o ambiente acadêmico priorizar a transmissão de informações, caracterizada pelo excessivo protagonismo do professor, em espaço compartimentalizado, a tendência é a cultura da passividade dos educandos, que podem responsabilizar os educadores por suas frustrações (STERGIOU, AIREY e RILEY, 2008).

Uma das propostas para envolver os alunos é a reflexão sobre os problemas sociais, para discutir

soluções, inclusive, do desemprego. Para a transformação efetiva da realidade, é preciso que se esclareça o compromisso do sistema de ensino convencional, pois o aprendizado da prática é conquistado no dia a dia do exercício da própria atividade. O ensino proporciona visão teórica, referenciais de análise, e o ambiente acadêmico possibilita interação, interlocução, intercâmbios entre colegas e também com gestores, empresários e profissionais dos vários segmentos do turismo, especialmente, com as realizações de palestras, seminários, fóruns e jornadas de estudos, bem como de oportunidades de estágios de trabalho.

Da mesma forma que em todos os cursos superiores, para os cursos de turismo, principalmente, em nível de bacharelado, as diretrizes para a formação estabelecem que as disciplinas se fundamentem em conhecimentos estruturantes, com base na visão sistêmica e na interdisciplinaridade da área. Além do aporte de referenciais teóricos clássicos de áreas como sociologia, filosofia, economia, direito e administração, tem-se a expectativa de que o turismo proporcione arcabouços conceituais próprios, por meio da aplicação das diversas disciplinas aos estudos de suas atividades e de diversas dinâmicas pedagógicas, como análises de experiências profissionais, em diversas modalidades, entre as quais os estágios profissionalizantes. Nesse contexto, todos os atores das relações ensino e aprendizagem em turismo são constantemente desafiados a atualizar seus conteúdos, em razão da intensa globalização dos conhecimentos.

Outro desafio é identificado na crítica de Silveira, Medaglia e Gândara (2012, p. 17): “é interessante que na área de turismo, tenha-se perdido a imagem da academia como orientadora do mercado e divulgadora de novas tendências (se é que tal status já existiu no Brasil)”. Para os autores, com a priorização da legislação pelos gestores docentes, houve fortalecimento da qualificação de professores em mestrados e doutorados, e aprofundou-se mais a teoria do que a prática, a ponto de a consolidação epistemológica ser tendência predominante em relação à profissão (atuação no mercado) em turismo. Verifica-se que representantes de professores e pesquisadores constatarem a necessidade de destacar as propostas pedagógicas que estimulem maior vivência dos alunos dos cursos de turismo e lazer com a realidade mercadológica da área. Uma dessas propostas pode ser a realização de estágio profissionalizante, tanto em âmbito do mercado nacional quanto em outros países, inclusive, como estratégia de acesso ao primeiro emprego.

Algumas das principais linhas didáticas da formação acadêmica em turismo e lazer com ênfase são: serviços, qualidade, inovação, hospitalidade,

empreendedorismo, sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico. Para dinamizar as disciplinas dessas especialidades, é coerente que se justifique a atuação no espaço clássico da sala de aula, por meio do intercâmbio com os diversos segmentos da sociedade e do mercado. A comunicação e o monitoramento das mudanças devem fazer parte das propostas de autoaprendizado, em que os alunos realizem atividades que lhes proporcionem interação com empresários, profissionais do mercado e gestores públicos (FREIRE, 1996).

Como parâmetro analítico, é importante a contribuição do estudo de Bridi (2010) sobre a atuação do turismólogo em agência de viagens e turismo: o conceito de competência operacional fundamenta-se na articulação entre saberes, fazeres e atitudes. Para Bonfim (2010, p. 116), “o distanciamento da realidade, representada por visões alienadas sobre o que acontece ao nosso redor, pode ser superado no âmbito escolar, por meio de uma pedagogia que pretenda o desenvolvimento da autonomia dos alunos e que vise ao envolvimento efetivo deles nos trabalhos, o que implica prazer”. No mesmo sentido, Baptista (2008), cita a importância de valorização das pessoas na resolução dos próprios problemas, exaltando o papel dos principais atores envolvidos nos processos, isto é, os alunos. Essas reflexões articulam-se à análise de Rifkin (1995), que vislumbrou o fim dos empregos e, ainda que essa visão seja questionável, instiga a enfatizar a conjugação de esforços que contribuam para criar condições favoráveis ao ingresso dos jovens no mundo do trabalho, de acordo com as diretrizes do MEC.

No mercado competitivo e de instabilidades e incertezas econômicas, a formação acadêmica em turismo não deve prescindir de conteúdos multiculturais, bem como de temáticas sobre a comunicação interpessoal e a ética nas relações sociais, políticas e econômicas para o fortalecimento do espírito de cooperação e de socialização de benefícios da atividade turística (SANTOS, OLIVEIRA e MARINHO, 2009). A humanização é diferencial do turismo e do lazer, pois seu sentido, razão e fundamento transcendem o conceito de processo de viagens em que incidem consumos, cujos gastos geram efeitos econômicos multiplicadores. Sogayar e Rejowski (2011) destacam a hospitalidade como verdadeiro sentido de humanização do turismo, sem discordar dos seus benefícios econômicos. As autoras propõem que o ensino na área transcenda a valorização das dimensões cultural, social e ambiental da atividade e se fundamente em três fatores: 1) internacionalização (globalização); 2) sustentabilidade; e 3) ética. De acordo com essa proposta, justifica-se o incentivo à realização de intercâmbio internacional pelos estudantes, na modalidade de estágio acadêmico profissionalizante.

Para essa realização, é fundamental o estudo de conteúdos como “entretenimento”, que proporciona visões conceituais abrangentes da atividade de turismo e lazer.

3 ENTRETENIMENTO EM PARQUES DE DIVERSÕES

Ao longo do tempo, as sociedades desenvolveram diversas formas de entretenimento como: festas típicas, quermesses, brincadeiras de rua, jogos, entre outras. Desde o século XX, o entretenimento adquiriu a característica de consumo de massa com o advento e a popularização de novas tecnologias, tais como, rádio, televisão e computador (TRIGO, 2008). Para Debord (2008) *apud* Leonarde e Uvinha (2016, p. 36), as diversas atividades que constituem o entretenimento, ao serem transformadas em mercadoria, podem assumir configurações de espetáculo. Trigo (2008) classifica o entretenimento em três segmentos: fantasia, ficção científica e terror.

De acordo com Trigo (2008, p. 25), “o entretenimento é definido com base na oferta de atividades programadas, que, normalmente, são pagas, com o objetivo de promover diversão e recreação. Podem ter características e formas de prática diversas, porém, todas são consideradas uma mercadoria, na qual o consumidor busca obter prazer”.

Os primeiros parques de diversão do mundo surgiram no século XVI na Europa. Eram locais denominados de jardins dos prazeres nos quais havia árvores, bosques com flores variadas, jogos, música e algumas atrações como carrosséis, balanços e alguns brinquedos para crianças e adultos. Um desses parques ainda existe e é conhecido como *Bakken*. Localiza-se na Dinamarca, a 10 quilômetros ao norte da cidade de Copenhague (TRIGO, 2008).

No século XVII, foi inventado, na Rússia, o primeiro protótipo de uma montanha russa baseado em um trenó com rodas que deslizavam por trilhos pela ação da gravidade. Posteriormente, em 1884, La Marcus Thompson, desenvolveu a primeira grande montanha russa do mundo, localizada em *Coney Island* (TRIGO, 2008). Desde então, diversos parques temáticos do mundo iniciaram uma disputa para construir as maiores e mais radicais montanhas russas, atraindo assim diversas pessoas em busca de diversão e aventura. O título de maior montanha russa do mundo em relação à altura pertence à *Kinda Ka*, uma atração que se localiza no parque *Six Flags Great Adventure*, em Jackson, Nova Jersey, nos Estados Unidos, alcança a velocidade de 206 Km/h e altura de 139 metros. O trajeto é de 950 metros (GIGANTES DO MUNDO, 2013).

Com Revolução Industrial, que ensejou diversas inovações tecnológicas, como materiais mais resistentes e leves, facilitou-se a elaboração das montanhas russas, com circuitos cada vez mais empolgantes. No final do século XIX, foi inaugurado o primeiro parque de diversões fechado dos Estados Unidos, no qual se pagava a entrada, conhecido como *Water Chutes Park*, que era localizado em Chicago. Após doze anos, o idealizador do parque o fechou e mudou-se para o estado de Nova Iorque, abrindo um novo parque de diversões na região de *Coney Island* (TRIGO, 2008).

Durante a primeira metade do século XX, *Coney Island* foi conhecida como a ilha da diversão na América do Norte, pois contava com diversas construções independentes, que formavam um complexo de atividades para adultos e crianças, que incluíam: jogos de azar, parques de diversão, locais para alimentação, hotéis, entre outros. Outras áreas de *Coney Island* surgiram, como *Venice*, localizada na Califórnia, Estados Unidos, e essas áreas deram origem a grandes parques de diversão como a *Universal Studios*, *Disneylândia*, *Walt Disney World*, *Six Flags*, *Universal's Island of Adventure*, *Busch Gardens*, *Sea World*, *Dollywood*, todas nos Estados Unidos, e *Port Aventura Park* (Espanha), *Beto Carrero World* (Brasil), *Paultons Park* (Reino Unido), entre outros (TRIGO, 2008).

Para Salomão (2000) *apud* Loureiro (2009, p. 35):

Estima-se que, em 1920, existiam nos Estados Unidos cerca de 1.500 a 2.000 parques de diversões e que alguns destes atraíam, em finais de semana e feriados, cerca de 50.000 pessoas. Nos anos seguintes, as transformações sociais provocadas pela crise econômica de 1929, a popularização do automóvel e o invento da televisão contribuíram para a redução e declínio desses parques de diversões.

Os parques de diversão só voltaram a crescer após a Segunda Guerra Mundial, quando a *Walt Disney World Company* inaugurou a *Disnelândia*, que é descrita por Nader (2007) como um local de entretenimento familiar baseado no sonho e na fantasia.

Os parques temáticos, de acordo com Ashton (2009), são híbridos contemporâneos que – como a maioria dos fenômenos pós-modernos – cruzam as fronteiras que normalmente separam os até então distintos reinos da cultura, da economia, da filosofia, da sociologia e da política. Os parques temáticos equivalem-se a modelos mutantes que servem como laboratórios civilizacionais, com arquitetura limitada à simbologia e à estética, possível apenas como uma experiência isolada e bem definida. De alguma forma, fantasiam a realidade vivida por aquela civilização, que possui uma arquitetura e cultura próprias, e para que a

experiência seja realmente vivenciada, é necessário que esta seja bem preparada e executada pelos idealizadores.

Para Ashton (2009), os parques temáticos estão normalmente deslocados do cenário urbano, em regiões mais periféricas, a fim de que essa “fuga da realidade da civilização” seja facilitada e também, para que haja área suficiente para sua implantação, com brinquedos de alta tecnologia. Um parque temático diferencia-se de um parque urbano, em razão de características como: custo de entrada para usufruir de todos os brinquedos e não custo por brinquedo; ser composto por peças exteriores que não necessariamente tenham ligação entre si; proporcionar mais sensação física que simulação; maior foco na diversão do que no aprendizado; e ser um destino em si mesmo.

O processo de criação do parque temático inicia pela imaginação. O tema é um microcosmo (um mundo do ponto de vista pessoal e subjetivo), no qual o indivíduo será inserido e deve acreditar que, de alguma forma, aquele “novo mundo” é realidade. Exemplo disso é o próprio *Walt Disney World*. Esse complexo tem seis parques temáticos (dois aquáticos), e cada parque tem tema próprio, como por exemplo, o *Animal Kingdom*, que explora a riqueza natural do mundo, proporcionando o contato com a fauna e a flora, por meio de atrações que exploram o exótico. Toda a arquitetura, o planejamento paisagístico, a cultura expressada pela fala são próprios, fazendo com que o visitante realmente se sinta em uma floresta.

Esse parque tem também algumas peculiaridades com relação aos demais do complexo, pois como reforça a necessidade da preservação ambiental, nele não existem plásticos comuns, todos são biodegradáveis, e também não existem canudos, pois preza o conforto dos animais que ali vivem, uma vez que esse tipo de resíduo pode ser ingerido por eles, especialmente pelas aves, que ficam sempre em contato com os humanos.

4 MÉTODO

Para cumprir os objetivos deste artigo, a pesquisa é qualitativa, que “consegue descrever e explicar melhor suas experiências ou sentimentos em suas próprias palavras” (VEAL, 2011, p. 265), e exploratória, que “[...] procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas” (VEAL, 2011, p. 24).

Um dos procedimentos foi observação participante, na qual, de acordo com Veal (2011), “o pesquisador torna-se parte do processo social que está sendo estudado”. Esse método envolve a interação do pesquisador com as pessoas e o local pesquisados. De

acordo com Magnani (2002) *apud* Rocha e Rocha (2013, p. 343), esse método gera a “especificidade do conhecimento”, que possibilita “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números”.

O pesquisador, portanto, tem a oportunidade de participar do fenômeno estudado, podendo observar, de maneira natural e espontânea, como os “verdadeiros” participantes agem ou pensam.

De acordo com Rocha e Rocha (2013, p. 346):

As questões éticas geram um desafio para o pesquisador. De um lado, ele precisa estabelecer os relacionamentos necessários, no decorrer da observação participante, para obter respostas para suas perguntas de pesquisa. De outro, ele precisa dar espaço para que essas relações sejam marcadas por confiança e cooperação. Se o pesquisador adota uma postura encoberta, há claro desequilíbrio nas relações que se estabelecem entre ele e seus informantes, caracterizadas por assimetria de informação.

O estágio foi realizado no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, no parque *Magic Kingdom*, localizado no *Walt Disney World* (Orlando, EUA), na empresa norte-americana *Walt Disney Company*. Toda a observação das motivações para um trabalho internacional como esse foi realizada nesse período, e grande parte das informações deste estudo foi coletada durante a experiência, no decorrer dos treinamentos e pelos ensinamentos dos gestores.

Outro procedimento foi a aplicação de questionários. De acordo com Günther (2003, p. 2), o questionário pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede a sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica”. É um meio de o pesquisador analisar o seu objeto de estudo, considerando as opiniões e percepções de outros atores do fenômeno a ser estudado.

Os questionários, para Veal (2011), podem ser compostos tanto por perguntas abertas, nas quais os respondentes discorrerão livremente sobre o que foi perguntado, quanto por perguntas fechadas, nas quais os respondentes devem escolher, entre as respostas, a mais adequada à sua percepção.

No período de 4 a 13 de agosto de 2016, aplicaram-se questionário a 38 estudantes e a graduados em cursos de turismo, lazer, eventos, hotelaria e afins. Os questionários continham 10 perguntas, seis de respostas fechadas e quatro abertas. As questões abordaram as ocupações no trabalho durante o intercâmbio, o local de realização do trabalho (parques

e resorts), o porquê da decisão de realizar o intercâmbio, a ligação entre as disciplinas do curso na universidade e o trabalho realizado e quais disciplinas contribuíram para o desempenho na Disney, a contribuição da experiência para a capacitação ao trabalho e para a formação acadêmica e o interesse em realizar outro programa internacional de trabalho no *Walt Disney World*.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 *The Walt Disney Company, Disneylândia E The Walt Disney World*

A empresa *The Walt Disney Company*, mais conhecida como Disney, é uma organização multinacional norte-americana que se localiza em *Burbank*, na Califórnia. É a maior empresa de entretenimento do mundo. Tem estúdios para a realização de filmes, de séries e animações, canais de televisão, emissoras de rádio, teatros, *merchandising*, linhas de cruzeiro, diversos hotéis e parques. Fazem parte da companhia diversas produtoras de filmes e marcas como a *Pixar*, responsável pela produção de diversas animações; a *Marvel Entertainment*, empresa criadora de diversos super-heróis; e também a *Lucas Film*, criadora do *Star Wars* (NADER, 2003; CONNELLAN, 2010).

A Disney foi fundada em 16 de outubro de 1923, pelos irmãos Walter Elias Disney e Roy Oliver Disney, com o nome de *Disney Brothers Cartoon Studios*. Walt Disney era responsável pelas criações da empresa, e Roy era responsável pela parte financeira. A Disneylândia teve sucesso desde a sua abertura, atraindo cada vez mais turistas, o que criou um *boom* imobiliário, atraindo à região hotéis, restaurantes, lanchonetes e lojas de *souvenirs*. A baixa qualidade desses estabelecimentos impossibilitou a expansão do parque (NADER, 2003). Em razão disso, Walt decidiu expandir para outro local, em que fosse possível não só construir um novo parque, mas também uma cidade modelo, tanto na questão ambiental quanto no lazer. A ideia do fundador era criar uma cidade que ainda não existisse e que nela não houvesse tráfego, poluição e nem aglomerados de pobreza.

O projeto Cidade do Futuro teria ruas refrigeradas, o trânsito passaria por ruas subterrâneas, e o centro seria cercado por um cinturão verde; os bairros residenciais abrigariam, no máximo, 20 mil pessoas. As casas seriam autossuficientes, com usina elétrica própria e com tubulações subterrâneas para a remoção do lixo. Esse projeto foi nomeado EPCOT (Protótipo Experimental da Comunidade do Futuro). Junto ao EPCOT, Walt Disney idealizou um local para colônias de férias, o *Magic Kingdom*, que seria uma réplica da Disneylândia, mas com toda a estrutura de hotéis,

restaurantes, lagos, transportes, planejados para que não ocorresse o mesmo problema do outro parque (NADER, 2003).

Na região Leste do país, localiza-se a cidade de Orlando (Flórida), escolhida para sediar os parques da *Disney*, cuja proposta é diferenciada, pois seriam seis parques, reunidos no “Mundo de Disney” (*Walt Disney World*). O complexo foi dividido em duas áreas a *Future World* (Mundo do Futuro) e a *World Showcase* (Vitrine do Mundo).

O Mundo do Futuro representa como Walt idealizava o século XXI (ele faleceu na década de 1960). Para ele, o mundo não comportaria a população mundial, e por esse motivo haveria de ser possibilitada a vida no fundo dos mares, nos desertos e no espaço sideral. Como a energia hidrelétrica não seria suficiente para abastecer o planeta, ele sugeriu também o uso da energia solar. Nessa área, foi construída, com patrocínio da *Siemens*, uma imensa Geosfera com 50 metros de diâmetro, com peso de 6,2 toneladas, composta por 11.324 triângulos de alumínio e liga plástica. É uma das maiores estruturas metálicas do mundo; oferece um passeio que mostra o desenvolvimento da humanidade desde a idade da pedra até a era tecnológica (NADER, 2001, v.3; NADER, 2007).

No mesmo espaço, vários pavilhões são patrocinados por diversas empresas e cada apresenta uma peculiaridade em relação ao futuro e às novas tecnologias. No pavilhão *Innoventions* são expostas diversas invenções, com patrocínio de várias empresas mundiais, como IBM e Coca Cola. Na *Test Track*, patrocinada pela *Chevrolet*, o visitante tem a oportunidade de passar por uma simulação de dirigir automóveis.

O *Mission Space* proporciona a sensação da gravidade zero do espaço sideral. Essa atração é patrocinada pela *Hewlett-Packard*, mais conhecida como HP, empresa de alta tecnologia norte-americana. Outra importante atração é a *Soarin*, na qual os visitantes fazem a simulação de um vôo de asa delta pela Califórnia.

Para Walt Disney, a causa dos conflitos sociais é a que há “uma cúpula de pessoas que manipulam a economia do mundo e outra cúpula que fabrica a guerra. Se não fosse essa manipulação de guerra, qualquer comunidade poderia viver em harmonia com as demais”. Ele decidiu criar o *World Showcase*, uma área com espaços para os países, em que se representaria a convivência pacífica, entre eles: Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, México, Alemanha, Japão, Holanda, China, Itália, Noruega e Marrocos. O novo projeto se diferenciava da cidade modelo criada por Walt, mas foram mantidas algumas ideias, como as inovações tecnológicas para soluções dos modernos problemas urbanos (NADER, 2001, v.2).

O complexo Disney tem trinta hotéis e seis parques, e isso corresponde a 70 km² dos 120 km² comprados na década de 1950. Ainda há muita área para ampliar os parques e construir novos complexos hoteleiros. Da área total, 25% são designados para reserva natural. O número de leitos ofertados na cidade também cresceu de quatro mil para 100 mil (CONNELLAN, 2010).

No complexo do *Walt Disney World*, localizam-se o segundo e o terceiro maiores restaurantes de *quick service* (*fast food*) do mundo em vendas, respectivamente, *Cosmic Ray's Starlight Café* (*Magic Kingdom - Tomorrowland*) e *Pecos Bill Tall Tale Inn Café* (*Magic Kingdom - Frontierland*). Orlando tornou-se a cidade que mais emprega nos Estados Unidos. Já havia mais de 600 mil trabalhadores em 2001. Para suprir a necessidade de profissionais, especialmente, por receber pessoas do mundo inteiro e que nem sempre falam inglês, a empresa contrata para as temporadas de maior fluxo nos parques e resorts, interessados do mundo todo. Para se candidatar a uma dessas vagas, o interessado deve se inscrever no *Cultural Exchange Program*.

5.2 O Programa de Intercâmbio *Cultural Exchange Program*

Os estudantes que desejam trabalhar no *Walt Disney World Parks and Resorts* devem candidatar-se a uma vaga no *Cultural Exchange Program* (CEP). O intercâmbio cultural consiste em três meses de trabalho nos parques ou hotéis do complexo Disney de Orlando, no estado da Flórida, nos Estados Unidos. As vagas são oferecidas para alunos universitários, durante as férias escolares no Brasil (período de novembro a março). O CEP é oferecido em diversos países. Os maiores emissores de estudantes são Brasil, Austrália, Nova Zelândia, França, China e Peru.

No Brasil, a *Disney Company* mantém uma parceria com a *Student Travel Bureau* (STB), que realiza todo o processo burocrático, desde a promoção e explicação do programa, a organização das palestras e entrevistas, a coleta de documentos e também oferece o *Super Greeter* (com duração de três meses a um ano para atuar como guia grupos de turistas brasileiros). Para trabalhar em programas mais interessantes e de período mais longo, é necessário começar pelo *Cultural Exchange Program*.

Para se candidatar a esse programa é necessário que o profissional se enquadre em alguns pré-requisitos. O salário é de US\$ 9,50 por hora, e a empresa garante um mínimo de 30 horas de trabalho por semana. Dependendo da demanda, o funcionário pode trabalhar aos finais de semana e realizar períodos extras a US\$ 14,00 por hora.

De acordo com Nader (2001, v.2), desde 1996, o Walt Disney World recebe brasileiros por temporadas de três, seis ou doze meses. Até o final dos anos 2000, 700 jovens já haviam sido contratados, e as exigências eram exatamente as mesmas do processo atual, apenas se diferenciando em dois quesitos, o de pagamento, que na época era de U\$ 6,25 por hora, e uma bonificação em dinheiro de U\$ 250,00 para aqueles que concluíam o programa.

Após o candidato se enquadrar em todos os pré-requisitos, ele pode se inscrever no programa que tem duas etapas, a primeira com a equipe da STB Brasil, que faz a primeira triagem das pessoas, garantindo que todos que passem para a segunda etapa falem inglês fluente. A segunda etapa é realizada pela equipe da Disney, que vem para o Brasil para aplicar as entrevistas. Primeiramente, a STB organiza uma explanação sobre o programa, envolvendo as atividades operacionais nos parques ou hotéis como: atendente nas atrações (*attractions*); personagem (*character performer*); recepcionista (*seater host*), responsável receber os clientes do restaurante.

Quanto às acomodações, a empresa disponibiliza quatro condomínios, nos quais todos os *Cast Members* que participem de algum dos programas e não têm residência fixa na Flórida, devem morar. Esses programas são: *Patterson Court*, *Vista Way*, *Chatham Square* e *The Commons*. Os custos são de responsabilidade do participante e variam de acordo com o condomínio e com a quantidade de pessoas que moram no apartamento. O aluguel varia de US\$ 93 a US\$ 124 por semana, cobrado do *Cast Member*. Os apartamentos podem comportar de duas a oito pessoas.

Antes do embarque, a Disney oferece uma lista em que o funcionário pode informar se tem preferência por algum dos condomínios, por morar com algum participante do programa e informar o número de pessoas com quem gostaria de morar. Não há nenhuma certeza de que algumas das preferências sejam atendidas. Os funcionários são divididos em *overs* (maiores de 21 anos) e *unders* (menores de 21 anos). São expressamente proibidas bebidas alcoólicas nas casas *under*, e se for encontrada alguma garrafa todos os moradores são expulsos do programa. Por esse motivo, a Disney incentiva que todos os funcionários delatem os colegas de apartamento que não cumprem alguma das regras, e o delator não será prejudicado. A alimentação é de total responsabilidade do intercambista, a Disney apenas oferece o transporte até o hipermercado e não há vale refeição.

A segunda fase é bem mais complexa que a primeira, visto que os entrevistadores não querem apenas verificar o nível de inglês do candidato, mas também analisar o seu perfil profissional e sua personalidade, para admiti-lo no trabalho que ele seja

mais apto a exercer. Durante o recrutamento, são esclarecidas algumas questões que visam a informar o candidato sobre o que ele deverá saber para fazer parte da equipe. Ao ser aprovado, o candidato deve iniciar providenciar a compra de passagens e a aquisição do seguro saúde. A capacitação dos recursos humanos é realizada na *Disney University* (Universidade Disney), que se localiza no complexo Disney, próximo ao *Magic Kingdom*. O treinamento se difere de acordo com a função exercida nos parques ou hotéis, porém, no primeiro dia, todos participam da dinâmica *Traditions* (tradições) (DISNEY GUIA, 2016).

Essa capacitação consiste em explicar toda a história da *Walt Disney Company*, bem como a de seu idealizador e fundador, Walter Elias Disney. Esse dia é repleto de momentos que propõem a “magia Disney” para que o funcionário entenda as expectativas dos clientes e possa proporcionar-lhes uma experiência única. Dos muitos ensinamentos, um é essencial para a operação do *Walt Disney World*: as quatro chaves (*Four Keys*) de sucesso da Disney, que dizem respeito aos princípios básicos a respeitar: 1° segurança; 2° cortesia; 3° *show*, espetáculo; 4° eficiência (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Essas quatro chaves norteiam as ações de todos os integrantes da equipe e devem ser respeitadas em qualquer situação como: o membro do elenco pode sacrificar, por exemplo, a eficiência da fila de uma atração, caso seja necessário para garantir a segurança, ou pode até tomar medidas mais severas com um convidado, se for para garantir a segurança, mas jamais sacrificar a cortesia para garantir uma melhor eficiência.

O segundo dia é uma explicação teórica de todo o trabalho na função a ser desempenhada, e nos demais dias, os treinamentos são no próprio local de trabalho, concomitantemente à prática. Ainda que a função seja clara, todos são treinados a exercer funções em comum, como por exemplo, recolher qualquer e, se possível, interromper o que estiver fazendo para auxiliar um cliente. Em razão disso, os mais de dez mil funcionários mantêm o padrão de atendimento.

5.3 A Experiência da Realização do Intercâmbio

No período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, o trabalho do estágio foi desenvolvido no parque *Magic Kingdom*, localizado no *Walt Disney World* – Orlando, na empresa norte-americana *Walt Disney Company*. A atividade foi no restaurante (*quick service*), isto é, em algum *fast food*, denominado *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*. Localizado no parque *Magic Kingdom*, é o terceiro maior restaurante do mundo em volume de vendas. O *Magic Kingdom* é dividido em seis terras: *Main Street USA* (Rua Principal), *Adventureland* (Terra da Aventura), *Liberty Square* (Praça da Liberdade),

Frontierland (Terra da Fronteira – Velho Oeste), *Fantasyland* (Terra da Fantasia) e *Tomorrowland* (Terra do Amanhã). A *Main Street USA* é a rua principal do parque, por onde todos chegam e saem, e no fim dela há uma pequena praça que liga todos os caminhos para as demais terras. Essa rua simboliza a rua principal da cidade de Marceline, na qual Walt Disney morava quando criança.

A ideia de que o parque fosse um “filme a céu aberto”, que poderia ser sempre alterado e melhorado, foi representado na janela do segundo andar de cada um desses edifícios que têm o nome de pessoas que trabalharam no projeto e na obra do parque, como se fossem os créditos de um filme. O nome de Walt Disney está em cima do último estabelecimento dessa rua, a sorveteira *Ice Cream Parlor*, e é o único nome de frente ao Castelo, em forma de uma homenagem a ele por ter idealizado e realizado seu maior sonho.

Adiante da praça está o Castelo da Cinderela, que tem 55 metros de altura, e em seu interior há passagem para a Terra da Fantasia, com paredes de mosaicos que contam a história dessa princesa, e para construir esses painéis, foram utilizados milhões de fragmentos de vidros italianos de 500 cores e mosaicos de prata e ouro catorze quilates. Próxima dali, *Liberty Square* é um espaço dedicado a contar a história dos Estados Unidos, no período em que foi iniciada a democracia no país. Os prédios têm estilo colonial dos séculos XVIII e XIX.

A principal atração é o *Hall of Presidents* (Galeria dos Presidentes), com bonecos audioanimatrônicos de mais de 40 presidentes estado-unidenses. Esses bonecos foram criados com trajes muitas vezes originais, ou itens originais, como relógios cedidos pelas famílias. As roupas foram feitas pela equipe da Disney e desenvolvidas com o mesmo tecido e técnica de costura da época do respectivo presidente. Mais de 300 revistas e cinco mil fotografias foram utilizadas para reproduzir as figuras dos presidentes com perfeição.

5.3.1 O trabalho no *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*

Para trabalhar no restaurante de *quick service* (*fast food*) *Pecos Bill Tall Tale Inn & Café*, foram necessários três dias de treinamento. A atividade era exaustiva, pois havia muito “trabalho braçal” como carregar caixas e colocar o lixo do salão em embalagens de plástico de mais de um metro de altura. Havia, porém, muitas oportunidades de interação com os clientes, o que era motivador do trabalho. Quando era identificado algum visitante utilizando um *bottom* de aniversário, todos os funcionários que estavam trabalhando no balcão de entrega de comida se reuniam, tocavam sinos e batiam palmas, enquanto cantavam a canção de aniversário “*Happy Happy Birthday from the wild west...*”.

O que mais impressionava era a atenção aos detalhes. Todas as noites, as equipes de limpeza e manutenção lavam todos os ambientes do parque para ter certeza que não há nenhum resto de alimento, plástico ou qualquer outro material; e também reparam qualquer objeto que esteja com a pintura descascada ou com algum defeito. De acordo com Connellan (2010), são calculados a umidade do ambiente e o tempo para a abertura do parque no dia seguinte, para saber quanto tempo há para pintar todos os ambientes que devam ser reparados.

Essa supervalorização dos detalhes não é apenas para os convidados, pois há aspectos que seria impossível alguém reparar. É principalmente para os membros da equipe, para que eles saibam a importância que a Disney dá a cada pequeno detalhe e para que eles valorizem ainda mais a experiência. Também contribui na transmissão de segurança, porque uma empresa que se preocupa tanto em reparar os pequenos defeitos mostra que terá ainda mais cuidado na manutenção das atrações e da alimentação, elementos que, quando mal inspecionados, podem causar riscos à vida.

Os funcionários são fiscalizados em suas diversas posições de trabalho, por meio dos “clientes ocultos”, que são pessoas da área de qualidade da Disney, preparados para observar os mínimos detalhes, como tempo de fila, tempo desde a realização do pedido de comida até a entrega, as interações com os clientes e a limpeza. Tudo é observado como se fosse um cliente normal e depois fazem relatórios para que os erros sejam corrigidos. Essa mesma estratégia de fiscalização e de avaliação já é utilizado por diversas redes hoteleiras, e os funcionários dos hotéis sabem quando há esse cliente oculto, mas não sabem exatamente quem é a pessoa. Na Disney, a avaliação é constante e não uma ou duas vezes por ano como nas redes hoteleiras.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Durante o mês de agosto de 2016 foram aplicados os questionários, por meio da *internet*. Em razão de o grupo alvo da pesquisa ser restrito a estudantes de lazer e turismo que participaram do *Cultural Exchange Program*, a pesquisa foi socializada aos grupos do programa no *Facebook*, site pelo qual é realizada toda a comunicação antes e depois da realização do intercâmbio. Ao todo, foram obtidos 38 questionários inteiramente respondidos.

Dos 38 entrevistados, 84,2% (32 respondentes) são do gênero feminino, e 15,8% (seis), do gênero masculino. Com relação à formação, a maioria (42,1%) já estava formada, seguida por 31,6%, que estão no 8º semestre, 13,2%, que estão no 6º semestre, 7,9% que

estão no 5º semestre, 2,6%, que estão no 3º semestre, e 2,6%, que estão no 7º semestre da graduação.

Com relação à ocupação no trabalho durante o intercâmbio, três posições foram amplamente citadas: *quick servisse*, com 12 (31,6%) respondentes, *attractions*, 11 (28,9%) dos respondentes, e *merchandising*, com 10, ou 26,3% dos respondentes. O restante dividiu-se em dois respondentes, que trabalharam como *custodial* (5,3%), dois trabalharam com *full service* (5,3%), e um trabalhou como *bell service* (2,6%).

Ao serem questionados sobre “Qual foi o seu local de trabalho?”, as respostas foram diversas. Os entrevistados trabalharam nos parques, nos *resorts*, e um deles trabalhou no *Disney’s Springs*. A maioria não especificou em qual local trabalhou exatamente, apenas disse qual era o parque ou o hotel.

Os parques citados foram: *Magic Kingdom* – 19 entrevistados (locais: *Stands West*, *Main Street*, *Emporium*), *Crystal Palace*, *Fantasyland Attractions*, *Mermaid Complex*, *Adventureland*, *Town Square Theater/Firehouse*); *EPCOT* – quatro entrevistados (único local citado: *Sunshine Season*); *Animal Kingdom* – dois entrevistados (único local citado: *Discovery Island*); e *Hollywood Studios* – quatro entrevistados (único local citado: *ABC Commissary*).

Os *resorts* citados foram: *Yatch Club Resort* (Restaurante *Captain’s Grille*), *All Star Resort* – dois entrevistados (um especificou que trabalhava no *All Star Movies*); *Old Key West Resort* – dois entrevistados; *Pop Century* – dois entrevistados, *Disney’s Saratoga Springs Resort and Spa* – um entrevistado, que também trabalhava no *Old Key West Resort*, e *Contemporary Resort* – um entrevistado.

Na pergunta “Por que você decidiu realizar o intercâmbio?”, a maioria dos entrevistados, 44,7% (equivalentes a 17 pessoas), respondeu “para abrir portas em oportunidades internacionais de trabalho”. Em seguida, 26,3% (equivalentes a 10 pessoas) responderam “para enriquecer meu currículo”, e 13,4%, equivalentes a cinco pessoas, escolheram a categoria outros, na qual foi citado: “para realizar o meu maior sonho que era fazer parte dessa magia”; “meu sonho era trabalhar *pra* Disney e conhecer mais sobre como a *mágica* acontece”; “realizar um sonho”; “trabalhar em outro país”.

Verifica-se, portanto, que dos cinco entrevistados, quatro tratam o trabalho na Disney como um sonho a ser realizado, acima de qualquer benefício para a formação acadêmica ou profissional; e estes representam a terceira maior porcentagem de resposta.

Ainda com relação a essa pergunta, dois (5,3%) dos entrevistados responderam “para conhecer a Disney”; outros dois (5,3%) responderam “para melhorar o meu inglês”; um (2,6%) entrevistado respondeu “para

aprimorar os conhecimentos aprendidos na faculdade”; e um (2,6%) entrevistado respondeu “para conhecer pessoas de outras nacionalidades”.

A única opção que não foi citada por nenhum dos participantes foi “para trabalhar e ganhar em dólar”. Pode-se perceber, então, que a motivação salarial não é a principal, os participantes buscam mesmo o enriquecimento profissional (com a melhoria do idioma e o aprendizado no exterior) que é visto no Brasil como um diferencial no currículo, o que contribui para a conquista do emprego desejado no seu país.

Quando perguntado se “houve diálogo entre disciplinas da universidade e o trabalho realizado na sua *work location*”, 78,9% dos entrevistados (equivalente a 30) responderam não, e 21,1% dos entrevistados (equivalente a oito) responderam afirmativamente.

Essa questão suscita um problema, pois, para estudantes que cursam graduações e que visam ao mercado turístico como seu maior potencial de emprego, torna-se controverso não se sentirem preparados pelas disciplinas oferecidas na universidade, para exercer funções básicas de prestação de serviço e atendimento aos clientes em hotéis e em parques temáticos.

Ao se perguntar aos oito entrevistados que responderam “sim” à pergunta anterior sobre “qual (quais) disciplina(s) auxiliou (auxiliaram) na sua *performance* de trabalho na Disney”, foram obtidas as seguintes respostas: “gestão de hospitalidade”; “várias, porque fiz biologia e trabalhei na *Pangani Forest*, que era uma trilha de animais africanos”; “quase todas as disciplinas”; “compreendi muito melhor as matérias de marketing, teoria geral do turismo, eventos, segurança, hospitalidade, sociologia do lazer, antropologia, comunicação, organização e planejamento no turismo, turismo receptivo”; “TCC”; “marketing”; “hospitalidade”; “sou formada em hotelaria, e todos os treinamentos são focados em excelência do atendimento”.

Em relação à questão “Você acredita estar melhor capacitado para o mercado de trabalho agora? Por quê?”, 33 responderam “sim, acredito estar melhor capacitado” e deram justificativas diversas como: “creio que agora, além de ser capaz de lidar com diferentes pessoas de diferentes culturas, o meu inglês também está muito melhor”; “sim, pois, além de estar familiarizada com outro idioma, a postura de trabalho que adquirimos na Disney conta muito na rotina de trabalho”; “sim, pois aprendi a lidar melhor com situações de stress”; “sim, intercâmbio conta muito no currículo”; “sim, porque a experiência de trabalhar com pessoas de diferentes nacionalidades é enriquecedora”; “é um exemplo de como uma grande empresa consegue manter os seus funcionários motivados (mesmo que sejam temporários), mesmo com carga de trabalho pesada e salários baixos”.

Quanto à mesma pergunta, quatro dos pesquisados responderam que “não acreditam estar melhor capacitados”, e um até esclareceu que achou o seu trabalho na empresa muito genérico e que só melhorou o seu inglês e habilidade de se comunicar com o público. Percebe-se que, para ele, essas características não o ajudaram a se sentir melhor capacitado para o mercado de trabalho. Outra participante argumentou que “para o mercado de trabalho não me sinto mais capacitada porque já tinha inglês, mas agora eu tenho uma das maiores empresas do mundo no currículo”.

Ao serem questionados sobre “como você acredita que o estágio (intercâmbio) contribuiu para a sua formação acadêmica”, 30 participantes responderam que o programa contribuiu positivamente para a sua formação acadêmica, com as seguintes justificativas: “me tornando mais flexível em relação a lidar com pessoas e com horários e me ensinou a perceber que nem todas as maiores empresas tem um belo sistema *pra funcionários*”; “viver sozinho te ensina muito”; “aprendi a lidar com vários tipos de situações, trazendo um grande amadurecimento”; “você começa a ver o seu trabalho e a sua faculdade de forma diferente e entende que você precisa estar preparado para fazer a diferença no mercado não só com conhecimento como também com experiências de vida”.

Em relação à pergunta “Você faria outro programa internacional de trabalho para o *Walt Disney World*?”, 28 entrevistados responderam “sim”, oito entrevistados responderam “não”, e dois entrevistados escolheram a categoria “outros”, sendo que o primeiro justificou que já realizou três programas (limite máximo), e o segundo disse “não sei”. Essas respostas comprovam a boa avaliação do programa pelos estudantes, pois todos acreditam que contribuiu para melhorar as suas capacidades profissionais e ampliar a possibilidade de conseguir um bom emprego após a realização do estágio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a análise do estágio profissional oferecido pela *Walt Disney Company*, a MAIOR empresa de entretenimento do mundo, com estúdios de produção de filmes e de desenhos animados, canais de televisão, complexos hoteleiros e parques de diversão. Identificar e analisar as contribuições do estágio para a formação acadêmica e profissional dos estudantes de turismo e lazer, os benefícios e as principais motivações dos estudantes ao participar do *Cultural Exchange Program* foram objetivos do estudo.

Para atingir esses objetivos, foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, a fim de estruturar o artigo, assim como definir conceitos para fundamentar a análise. Considerou-se a observação participante, com o intuito de relatar a experiência adquirida durante o *Cultural Exchange Program* pelos estudantes de turismo e de esclarecer as etapas para se participar do programa. Para coletar dados e informações, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com o uso de questionário com 10 questões, seis fechadas e quatro abertas, que foram aplicadas durante o mês de agosto de 2016, por meio da *internet*, nas páginas do *Facebook* que reúnem os *cast members* brasileiros.

Constatou-se que a maioria dos estudantes acredita que o intercâmbio de trabalho contribuiu para a sua formação profissional, em razão da melhora do idioma (inglês), da oportunidade de conhecer e conviver com pessoas do mundo inteiro e também e de essa experiência agregar muito aos seus respectivos currículos. A maioria, porém, não estabeleceu ligação entre o que foi aprendido durante disciplinas universitárias e o trabalho exigido no exterior. Esses entrevistados alegaram que as disciplinas são muito teóricas, não fornecendo a prática necessária para o trabalho realizado no *Walt Disney World*.

Quanto às principais motivações para se participar do *Cultural Exchange Program*, a maioria dos entrevistados citou que essa oportunidade abre muitas portas para outros empregos internacionais, e os outros dois incentivos mais citados foram que essa experiência é um fator que enriquece o currículo, e muitos tinham o sonho de conhecer a Disney e fazer parte dessa “magia”. De maneira geral, com base neste trabalho foi possível identificar as motivações para a realização de um estágio profissional no *Walt Disney World*, bem como as suas principais contribuições para os participantes, que julgam essa oportunidade como enriquecedora e como diferencial em suas vidas profissionais.

Com base na importância do tema e dos resultados obtidos, conclui-se que é fundamental que os alunos dos cursos superiores da área sejam esclarecidos pelos professores, pelos coordenadores e orientadores pedagógicos, quanto às funções das propostas didáticas dos cursos de graduação. As disciplinas teóricas são ministradas em sala de aula e proporcionam visões de conjunto das realidades do mercado, e o aluno deve ter competência de articular os conceitos e de aplicá-los ao processo de desenvolvimento de sua prática profissional, desde a prospecção de oportunidades de qualificação, inclusive, no mercado internacional de trabalho.

A diversidade e a complexidade do turismo, como campo de estudos e de mercado instigam a constantes

debates sobre as adequações das propostas pedagógicas, em cenário de mudanças tecnológicas e de incertezas, em que se questionam os modelos de ensino e aprendizagem. Não se tem modelos padronizados de cursos superiores, cuja função seria proporcionar visões gerais e abrangentes dos conteúdos, considerando que os conhecimentos adquiridos em sala de aula proporcionam referenciais para aquisição de novos conhecimentos por meio da própria prática nas organizações de trabalho, entre as quais, o complexo de entretenimento *Walt Disney World*, objeto de estudo deste artigo.

As referências curriculares da educação profissional do Ministério da Educação (MEC) reconhecem que as competências necessárias para o profissional de turismo contemplam lidar com equipamentos e tecnologias e, principalmente, manter contatos e relacionamentos com pessoas (MEC, 2003). Por ser área do setor de serviços, e apesar da tendência de substituição dos trabalhadores pelas tecnologias, o turismo caracteriza-se pela intensidade dos contatos entre profissionais e clientes. A humanização, portanto, torna-se ainda mais relevante, pois é a razão e o fundamento da educação e das relações de trabalho em turismo.

REFERÊNCIAS

- ASHTON, M. S. G. *Parques temáticos: fenômeno da pós-modernidade*. In: NETTO, A.P.; ANSARAH, M.G.R. (Edit.) *Segmentação do mercado turístico*. Barueri – SP: Manole, 2009.
- BAPTISTA, I. *Dar rosto ao futuro: a educação como compromisso ético*. Porto (Portugal): Profedições, 2008.
- BENI, M. C. *O profissional do turismo na sociedade pós-industrial*. In: GASTAL, S.; BENI, M. C.; CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- BONFIM, M. V. S. Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 12, n. 1, p. 114- 119, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: marcos conceituais*, 2006. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 20 de set de 2016.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de estudos e intercâmbio: orientações básicas*. 2010. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em 20 de set 2016.
- BRIDI, G. *Formação e atuação do turismólogo no cenário das agências de turismo: contrapondo competências*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2010.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CONNELLAN, T. *Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DISNEY INSTITUTE. *O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- GÜNTHER, H. *Como elaborar um questionário*. Laboratório de Psicologia Ambiental. Universidade de Brasília. *Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais*, n. 1, p. 1-15, 2003.
- JAFARI, J. El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, v. 42, n. 1, p. 39-56, 2005.
- LARA, L. F. O ensino da administração nos cursos de turismo no Brasil e a formação do turismólogo. *Turismo, Visão e Ação*. v. 12, n. 3, p. 277-298, 2010.
- MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2004.
- MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- LEONARDE, A.; UVINHA, R. R. A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo*. v. 16, n. 1, p. 32-45, 2016.
- DISNEY, Lista de Resorts. Disponível em: <<http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/resorts/>> Acesso em 25 jun, 2016.
- DISNEY GUIA. *A História da Disney*. Disponível em: <<http://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney>> Acesso em: 21 jun 2016.
- GIGANTES DO MUNDO. *As 10 Maiores Montanhas Russas do Mundo*. Disponível em: <<http://gigantesdomundo.blogspot.com.br/2013/04/as-10-maiores-montanhas-russas-do-mundo.html>> Acesso em 17 set 2106.
- LOUREIRO, S. A. *Uso integrado de métodos de simulação de eventos discretos e contínuos na resolução de problemas logísticos em parques de diversão*. São Paulo: Campinas, 2009.
- MEC – Ministério da Educação e Cultura. *Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Direito, Ciências Econômicas, Administração, Ciências Contábeis, Turismo, Hotelaria, Secretariado Executivo, Música, Dança, Teatro e Design*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cnel/arquivos/pdf/CES0146.pdf>> Acesso em 15 ago 2017.
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: sua vida, seus sonhos, seus filmes, suas realizações*. São Paulo: Senac, 2003. v.1
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: as organizações Disney, a gestão empresarial – excelência e qualidade*. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.
- NADER, G. *Walt Disney, um século de sonho: os parques do Walt Disney World Resort, Orlando, Flórida*. São Paulo: Senac, 2001. v. 3.
- NADER, G. *A magia do império Disney*. São Paulo: Senac, 2007.

- RIFKIN, J. *O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph, 2011.
- ROCHA, A.R.; ROCHA, A. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. *Cademo Virtual de Turismo*, v. 13, n. 3, p. 341- 353, 2013.
- SALOMÃO, M. Parques de Diversões no Brasil: entretenimento, consumo e negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- SAMPAIO, C. A.; PAIXÃO, D. L. *Associativismo e cooperativismo como arranjos socioprodutivos de base comunitária – incubadora social*. In: BENI, M. C. *Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e cluster*. São Paulo: Manole, 2012.
- SANTOS, M. C. Prática docente na formação do turismólogo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1, n.1, 2007.
- SANTOS, M. C. dos; OLIVEIRA, A. C. de; MARINHO, M. F. *Pedagogia da hospitalidade: da formação à atuação profissionais em turismo*. In: Seminário Internacional de Turismo, 11, 2009, Curitiba: Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Positivo. Anais..., 2009. 1 cd-rom.
- SILVEIRA C. E.; MEDAGLIA, J.; GÂNDARA, J. M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 14, n. 1, p. 6 -18, 2012.
- SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafio e forças de pressão. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 13, n. 3, p. 282-298, 2011.
- STERGIOU, D.; AIREY, D.; RILEY, M. Making sense of tourism. *Annals of Tourism Research*. v. 35, n. 3, p. 631-649, 2008.
- TOMAZZONI, E. L.; OLIVEIRA, C. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v.15, n.3, 2013.
- TRENTIN, F.; SILVA, E. M. C. Motivos para a escolha do curso de turismo. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 12, n. 2, p. 204-215, 2010.
- TRIGO, L. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2008.
- VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 30 de Junho de 2017; aceito em 21 de Setembro de 2017; publicado online 31 de Outubro de 2017.

Received on June 30, 2017; accepted on September 21, 2017; published online on October 31, 2017.

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/Jl3hVO>

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.

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,

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/Jl3hVO>

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.

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

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/GxCBgZ>) 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 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.

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/GxCBgZ>) 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."
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.

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, ultrapassem este tamanho poderão ser enviados diretamente pelo e-mail da revista: <ABET.ufff@gmail.com>.
13. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 11-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (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.
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 endogenous 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.ufff@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 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

15. **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.
16. Todos os endereços "URL" devem estar ativos.
17. Os artigos devem cumprir todos os tramites do processo editorial (cf. Política de Avaliação).

4 DECLARAÇÃO DE DIREITO AUTORAL

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.

(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.