

ATOS NORMATIVOS FEDERAIS DE TURISMO DO CANADÁ: UMA ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS RECOLHIDOS DA AGÊNCIA “DESTINATION CANADA”

Thiago Duarte Pimentel*

Resumo: Este estudo buscou analisar o perfil dos atos normativos federais de turismo do Canadá, tendo como escopo os documentos elaborados pela agência “Destination Canada”, no período de 2006 a 2019. Trata-se de um estudo preliminar, no tocante a este país, inserido no quadro de análise internacional comparada da trajetória institucional das políticas públicas de turismo (Pimentel, 2024), com vistas a desvendar como o turismo adquire relevância e se manifesta no âmbito do interesse público nacional. Para tanto, recorreu-se ao modelo de análise institucional de Pimentel (2011; 2014), com ênfase em suas características organizacionais. A pesquisa empírica, de natureza quantitativa, foi do tipo survey censitário com apoio do SPSS, baseando-se em dados secundários provenientes de fontes documentais oficiais do Canadá, em particular aqueles emanados da agência “Destination Canada”, de 2006 a 2019. Tais documentos expressam “atos normativos” de turismo (ANT), no âmbito nacional do Canadá, especificamente relacionados ao setor de turismo, os quais são aqui interpretados como “políticas públicas” de turismo (PPT). Os resultados evidenciam que a despeito das especificidades político-institucionais do sistema de governo canadense, seus ANT nacionais desta emanados pela agência Destination Canada se assemelham, em termos de forma, conteúdos e propósitos manifestos, aos de outros países (e.g. Brasil e México), estabelecendo o turismo como uma estratégia geopolítica no país, ao tentar se posicionar como um destino atrativos para os principais mercados emissores. Uma particularidade, porém, é que o país considera o turismo como um vetor de qualidade de vida para a população, estimulando também o turismo doméstico.

Palavras-chave: Turismo; Políticas Públicas; Análise institucional; Destination Canada; Geopolítica.

FEDERAL NORMATIVE ACTS ON TOURISM IN CANADA: A PRELIMINARY ANALYSIS OF DATA COLLECTED FROM THE “DESTINATION CANADA” AGENCY

Abstract: This study aimed to analyze the profile of federal normative acts on tourism in Canada, focusing on the documents prepared by the “Destination Canada” agency during the period from 2006 to 2019. It constitutes a preliminary study regarding this country embedded in the framework of an international comparative analysis of the institutional trajectory of public tourism policies (Pimentel, 2024). The goal is to uncover how tourism gains relevance within the realm of national public interest. For this purpose, Pimentel’s institutional analysis model (2011; 2014) was employed, emphasizing its organizational characteristics. The empirical research, quantitative in nature, followed a census survey approach (supported by SPSS), based on secondary data obtained from official Canadian documentary sources, particularly those issued by the “Destination Canada” agency between 2006 and 2019. These documents represent “normative acts” on tourism (NAT) at the national level in Canada, specifically related to the tourism sector, and are interpreted here as “public tourism policies” (PTP). The results demonstrate that, despite the political-institutional specificities of Canada’s governmental system, its national NAT issued by Destination Canada shares similarities, in terms of form, content, and manifest purposes, with those of other countries (e.g., Brazil and Mexico). They establish tourism as a geopolitical strategy for the country, aiming to position Canada as an attractive destination for key issuing markets. A distinctive feature, however, is the country’s consideration of tourism as a vector for quality of life improvement for its population, also promoting domestic tourism.

Keywords: Tourism; Public Policies; Institutional Analysis; Destination Canada; Geopolitics.

ACTOS NORMATIVOS FEDERALES SOBRE TURISMO EN CANADÁ: UN ANÁLISIS PRELIMINAR DE LOS DATOS RECOGIDOS DE LA AGENCIA “DESTINATION CANADA”

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo analizar el perfil de los actos normativos federales sobre turismo en Canadá, enfocándose en los documentos elaborados por la agencia “Destination Canada” durante el período de 2006 a 2019. Se trata de un estudio preliminar sobre este país, enmarcado en el análisis comparado internacional de la trayectoria institucional de las políticas públicas de turismo (Pimentel, 2024). El propósito es desentrañar cómo el turismo adquiere relevancia en el ámbito del interés público nacional. Para ello, se empleó el modelo de análisis institucional de Pimentel (2011; 2014), con énfasis en sus características organizacionales. La investigación empírica, de naturaleza cuantitativa, siguió un enfoque censal (con apoyo de SPSS), basándose en datos secundarios obtenidos de fuentes documentales oficiales de Canadá, particularmente aquellos emitidos por la agencia “Destination Canada” entre 2006 y 2019. Estos documentos representan “actos normativos” de turismo (ANT) a nivel nacional en Canadá, específicamente relacionados con el sector turístico, y aquí se interpretan como “políticas públicas” de turismo (PPT). Los resultados demuestran que, a pesar de las especificidades político-institucionales del sistema de gobierno canadiense, sus ANT nacionales emitidos por Destination Canada comparten similitudes, en términos de forma, contenido y propósitos manifestos, con los de otros países (por ejemplo, Brasil y México). Estos establecen el turismo como una estrategia geopolítica para el país, con el objetivo de posicionar a Canadá como un destino atractivo para los principales mercados emissores. Una característica distintiva, sin embargo, es que el país considera el turismo como un vector para la mejora de la calidad de vida de su población, promoviendo también el turismo doméstico.

Palabras clave: Turismo; Políticas Públicas; Análisis Institucional; Destination Canada; Geopolítica.

HOW TO CITE: Pimentel, T. D. Atos Normativos Federais de Turismo do Canadá: Uma Análise Preliminar dos Dados Recolhidos da Agência “Destination Canada”. *Latin American Journal of Tourismology*, 10(Regular Issue). Retrieved from

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/raturismologia/article/view/47048>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14577715>



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

* Pós-Doutorado em Estudos Urbanos e Turismo (Geopolítica e Governança Regional do Turismo) pela UQAM. Pós-Doutorado em Teoria Social (Realismo Crítico) pela UFRJ. Doutor em Ciências Sociais pela UFJF. Mestre em Gestão de Empresas e Bacharel em Turismo, ambos pela UFMG. Professor e pesquisador em regime de dedicação exclusiva (UFJF) nos programas de pós-graduação (Mestrado/Doutorado em Ciências Sociais) e cursos de graduação (Bacharelado em Ciências Humanas e em Turismo). Membro da ISA, AIEST, IPPA. Membro da Cátedra UNESCO em Economia Criativa e Políticas Públicas. Professor visitante no Canadá, EUA, México, Cuba, Equador, entre outros. Editor-chefe da Rev. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos/ABET e Rev. Latino-Am. Turismo/RELAT. Diretor do Centro Latino-Americano de Turismo. Vice-diretor do Centro de Pesquisas Sociais da UFJF. Ex-Conselheiro do Conselho Estadual de Turismo de Minas Gerais. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9841188234449467> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1889-069X> | thiago.pimentel@ufjf.br |

1 INTRODUÇÃO FUNDAMENTADA: GEOPOLÍTICA DO TURISMO E SUA MANIFESTAÇÃO SOB A FORMA DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

A pesquisa em questão se concentra na análise do turismo no contexto contemporâneo da divisão global do trabalho (Marcussen, 1982; Kiljunen, 1989; Janoski, 2015; Grimberg, 2016), particularmente enquadrada no paradigma da sociedade pós-industrial (Touraine, 1969; Harvey, 1992) e da economia imaterial (De Negri; Lazaratto, 1992; Lazaratto, 1993; Lessa, 2001). O foco principal reside na compreensão do crescente destaque do turismo, em termos de políticas públicas, que emerge sobretudo a partir do século XXI de forma global e universal (Pimentel et al., 2024), impulsionado pela perspectiva de rápida geração de emprego, aumento de receita e expansão das exportações, tornando-se um componente estratégico na reconfiguração produtiva desses países a partir do turismo (Restrepo Quintero, 2014).

É notório o considerável aumento, tanto em número quanto em alcance, das políticas públicas de turismo, emergindo não só nos países desenvolvidos, mas também nos em desenvolvimento (Pimentel et al., 2024). Especificamente na América Latina, tem-se testemunhado um movimento significativo de crescimento e institucionalização do turismo por meio de políticas públicas recentes (Pimentel, 2022; Pimentel et al., 2024). No entanto, sua adoção muitas vezes carece de planejamento estruturado e reflexão crítica, frequentemente ocorrendo de maneira acrítica como uma solução rápida e simplista para geração de emprego, aumento de renda e expansão das exportações (Cerqueira, 2016).

A geopolítica do turismo se inicia em finais do século XIX, ganhando plena consolidação na segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, quando assume uma forma industrial característica (turismo de massa) (Pimentel, 2013; 2014; 2015; 2016; 2017). Nesse contexto, gradativamente, o turismo transita de um sistema referencial externo para um autorreferencial, alimentando-se internamente para gerar novos elementos que promovem e ampliam sua influência (Buckely, 1971) conforme ganha disseminação na sociedade (Burne, 2015). O impacto resultante dessas práticas turísticas acumula-se, traduzindo-se em relações comerciais e na criação de demanda agregada, intensificando-se em um ciclo contínuo de retroalimentação (Pimentel et al., 2014), o que culmina na regulamentação progressiva da atividade pelo Estado por meio de políticas públicas (Pimentel, 2011).

Partindo da constatação de que o turismo assumiu um papel crescente e relevante nas sociedades capitalistas ocidentais contemporâneas, e assumindo a premissa de que essa importância torna-se evidente quando os Estados Nacionais o reconhecem como um assunto de interesse público e o integram em suas agendas, discursos e ações; argumenta-se que o turismo tem sido largamente adotado, internacionalmente, pelos países como uma política estatal (nacional) econômica, que visa otimizar a gestão dos fluxos turísticos de forma a se produzir, manter e eventualmente aumentar as vantagens comerciais relativas nas trocas turísticas internacionais entre os países.

Dessa maneira, o turismo como um campo social (Pimentel, 2017; 2018) passa a atrair a atenção pública, tornando-se um tópico de discussão relevante à medida que seus impactos se tornam mais amplos e abrangentes sobre si mesmo e sobre outras esferas da sociedade. Essa introdução do tema do turismo na esfera pública se dá pela legitimidade conferida por seu poder e impacto econômico (Dachary, 2015). Do ponto de vista econômico, o turismo se insere em uma nova configuração macroeconômica, operando de duas maneiras distintas. Inicialmente, aumenta a circulação de capital entre diferentes regiões, inclusive aquelas periféricas, explorando assim as vantagens derivadas das disparidades entre elas. Em segundo lugar, integra uma nova classe de produtos e serviços relacionados ao lazer na estrutura do sistema econômico, ampliando o alcance do sistema capitalista ao introduzir novos produtos e áreas tipicamente não produtivas (Briceño; Muñoz, 2015). O turismo se torna um símbolo de acumulação ao inserir no mercado o próprio tempo livre, anteriormente não valorizado do ponto de vista econômico por não gerar mercadorias.

Um aspecto crucial a ser considerado é que, do ponto de vista das relações econômicas, em nível internacional, mesmo sendo visto como um setor de exportação, o turismo não gera consistentemente um superávit na balança comercial (salvo em casos específicos), devido à relativa proximidade no volume total de fluxos turísticos (considerando entradas de estrangeiros e saídas de residentes para outros países), sendo mais relevante a diferenciação entre gastos do turismo receptivo e emissivo (Ouriques, 2005; 2008). Além disso, estudos sobre a cadeia econômica do turismo revelam que cerca de 75% do Produto Interno Bruto (PIB) turístico está concentrado nos segmentos operacionais dominados por grandes conglomerados transnacionais sediados em países desenvolvidos, como empresas de transporte aéreo, redes hoteleiras e agências de viagem (Bull, 1994). Isso sugere que o turismo pode não ser tão lucrativo quanto se espera, especialmente para nações menos desenvolvidas (Vercellone & Cardoso, 2017).

Apesar das diferenças em termos de concepção, finalidade e uso das políticas nacionais de turismo verifica-se um aumento no reconhecimento do turismo como uma atividade econômica relevante e estratégica nas agendas de desenvolvimento nacional, resultando em uma mudança empírica na estrutura produtiva para priorizar essa atividade (Eddy, 2016; Pimentel, 2017; Pimentel et al., 2024). Em certo sentido, esse fenômeno tem se repetido em vários países, caracterizando um padrão global, particularmente nos países periféricos devido à sua menor capacidade de investimento e ao menor valor exigido por essa indústria (Pimentel et al., 2025).

Na esfera macrosociológica, no contexto da consolidação das sociedades pós-industriais marcadas pela expansão do setor de serviços e a retração do setor industrial, o turismo se insere em uma nova ordem mundial de divisão do trabalho (Touraine, 1969). Países desenvolvidos absorvem essa atividade, sobretudo suas partes mais técnicas e operacionais, diluídas entre outras atividades econômicas. Já os países periféricos incorporam o turismo de forma mais intensa devido à menor diversificação econômica, especializando-se em

áreas de destino turístico (Pimentel et al. 2024; Pimentel et al, 2025). Nestes países, a exploração dos recursos naturais é frequentemente conduzida por gestores internacionais devido à capacidade limitada de investimento em infraestrutura e aparatos produtivos na área do turismo (Arend, 1990; Pochmann, 1991).

A geopolítica do turismo transcende a dicotomia entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, manifestando-se de forma universal nas políticas públicas contemporâneas. Esse fenômeno reflete o reconhecimento do turismo como um setor estratégico devido à sua capacidade de gerar receitas, criar empregos e promover o desenvolvimento socioeconômico. De acordo com Hall (2008), o turismo é uma ferramenta crítica de *soft power*, permitindo que os países moldem sua imagem internacional e ampliem sua influência, podendo desempenhar um papel essencial na construção de narrativas nacionais e na consolidação de um sentimento de pertencimento cultural (Urry & Larsen, 2011). Essa relevância geopolítica não apenas posiciona o turismo como um elemento central nas agendas de políticas públicas, mas também reforça sua importância como componente de estratégias de desenvolvimento econômico e social.

O modo como as políticas públicas de turismo são formuladas e implementadas segue padrões universais amplamente replicados, configurando o que Bourdieu (1990) chamou de *doxa*: um conjunto de práticas e ideias percebidas como naturais e incontestáveis. Esse processo mimético é evidente no foco comum em atrair fluxos turísticos internacionais, aumentar receitas e promover o desenvolvimento socioeconômico. Como apontado por Dredge e Jenkins (2007), as estratégias incluem investimentos em infraestrutura, campanhas de marketing direcionadas a mercados estratégicos e alinhamento da oferta turística às preferências dos consumidores globais. Esse modelo reproduzido reflete a influência de organizações internacionais, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), que estabelecem diretrizes e práticas que são amplamente adotadas pelos países. No entanto, tais estratégias universais, embora eficazes em certos aspectos, levantam preocupações quanto à sustentabilidade e à capacidade de adaptação às especificidades locais (Bianchi, 2018). Como resultado, a homogeneidade das práticas turísticas pode reforçar desigualdades estruturais globais, especialmente em países em desenvolvimento que dependem das dinâmicas turísticas globais para sustentar suas economias.

Neste contexto, este estudo buscou analisar o perfil dos atos normativos federais de turismo do Canadá, tendo como escopo os documentos elaborados pela agência "Destination Canada", no período de 2006 a 2019. Trata-se de um estudo preliminar, no tocante a este país, inserido no quadro de análise internacional comparada da trajetória institucional das políticas públicas de turismo (Pimentel, 2024), com vistas a desvendar como o turismo adquire relevância no âmbito do interesse público nacional. Para tanto, recorreu-se ao modelo de análise institucional de Pimentel (2011; 2014), com ênfase em suas características organizacionais.

A relevância deste estudo reside na sua contribuição para identificar a agenda política do

turismo ao longo do tempo, sendo considerado significativo para estudos de planejamento e formulação de políticas de turismo, em particular com foco no papel das agências nacionais de promoção do país no exterior, bem como para a revisão das estratégias adotadas nas políticas públicas, de forma a sopesar realisticamente o potencial contributivo desta atividade na geração de emprego e renda na economia nacional.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa empírica, de natureza quantitativa, foi do tipo survey censitário (com apoio do SPSS), baseando-se em dados secundários provenientes de fontes documentais oficiais do Canadá, em particular aqueles emanados da agência "Destination Canada", de 2006 a 2019. Tais documentos expressam "atos normativos" de turismo (ANT), no âmbito nacional do Canadá, especificamente relacionados ao setor de turismo, os quais são aqui interpretados como "políticas públicas" de turismo (PPT). Seu objeto de estudo são os "atos normativos" de turismo (ANT) no âmbito nacional do Canadá, especificamente relacionados ao setor de turismo, sendo aqui entendidos como "políticas públicas" de turismo (PPT).

Em virtude da especificidade da divisão de competências entre os níveis federal e provincial do governo canadense, que atribui a competência legislativa e administrativa pelo turismo aos estados (Jolin, Frate & Kadri, 2024), e ainda considerando o interesse na atuação do nível federal, estabeleceu-se como recorte da pesquisa a produção relacionada à agência federal *Destination Canada*.

Dessa forma, uma pesquisa exploratória foi feita no sítio oficial "*Destination Canada*", onde foram encontrados um total de 500 documentos que continham a palavra "Turismo", no período de 2006 a 2019, sendo todos eles baixados e salvos no Google Drive (Fase 1). Após essa primeira contagem dos documentos, foi feita uma revisão de todos, um por um, para verificar se eles realmente eram de turismo. Em seguida, os documentos foram separados em duas categorias, uma referente àqueles cujo conteúdo se referia, de fato, especificamente ao turismo, e outra destinada àqueles que mencionavam a palavra "turismo", mas sem conteúdo substantivo sobre o tema (Fase 2).

Como resultado, 362 (72,4%) documentos eram efetivamente de turismo, os quais constituíram a amostra para a análise (Tabela 1).

Tabela 1 - Quantidade de registros de acordo com a fonte.

Base de dados	Nº de documentos	Documentos de Turismo	Porcentagem
<i>Destination Canada</i>	500	362	72,4%

Fonte: elaboração própria a partir dos dados do *Destination Canada*.

Dos 362 atos normativos encontrados no *Destination Canada*, 7 são Estudos de Caso, 11 Informativos, 1 Lei, 4 Pesquisas, 14 Planos, 114 Programas, 83 Relatórios, 1 Reunião, 8 Indicadores de turismo nacional, 7 Indicadores de turismo nacional – destaques, 108 Panoramas do turismo, e 4 Panoramas do turismo – destaques (Tabela 2).

Tabela 2 – Tipos de Atos normativos "Destination Canada"

Agrupamento / tipo de órgão	Tipos de Atos Normativos	Total
Atos Normativos de Turismo, em nível federal, da agência governamental DESTINATION CANADA	Estudo de Caso	7
	Informativo	11
	Lei	1
	Pesquisa	4
	Plano	14
	Programa	114
	Relatório	83
	Reunião	1
	Indicadores de turismo nacional	8
	Indicadores de turismo nacional - destaques	7
	Panorama do turismo	108
	Panorama do turismo - destaques	4
	Subtotal de Atos Normativos	362

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

3 ATOS NORMATIVOS NACIONAIS DE TURISMO DA AGÊNCIA DESTINATION CANADÁ

3.1 Destination Canadá

A *Destination Canada* (anteriormente conhecida como Canadian Tourism Commission – CTC) é uma agência nacional de marketing e informação turística do Canadá, responsável pela promoção do país como destino turístico global e pela coordenação de estratégias que fortaleçam a marca "Canadá" no mercado internacional, bem como pela produção de relatórios e informação específica para o setor. Ela foi criada como parte de uma política nacional de incentivo ao turismo, nos termos da Lei de Comissão de Turismo do Canadá, e se distingue por ser uma *Crown Corporation*¹, operando com relativa autonomia, mas subordinada ao Governo Federal (Destination Canada, 2024).

Em 1995 o governo do Canadá estabeleceu a Canadian Tourism Commission em para: a) concentrar esforços de marketing que antes eram dispersos entre as províncias; b) criar uma identidade nacional mais coesa, reforçando a ideia de um país vasto e diverso, mas com valores comuns (paz, multiculturalismo, sustentabilidade); e c) competir globalmente em um mercado turístico cada vez mais concorrido, oferecendo suporte técnico (pesquisa, inteligência de mercado, parcerias) ao setor privado (Canadian Tourism Commission, 2015; Destination Candá, 2024). Ao mudar para a marca "Destination Canada" em 2015, a agência ganhou maior reconhecimento global, modernizando a imagem e reforçando o conceito de experience marketing para atrair novos públicos (Destination Canada, 2015). Além de buscar promover o Canadá como um destino turístico de lazer e negócios, e acreditarem no turismo como alternativa para propiciar qualidade de vida dos canadenses e enriquecer a experiências dos visitantes. Sua missão é influenciar a oferta e demanda, mediante pesquisa de mercado,

alinhamento com setores público e privado, e promoção nacional e internacional (Destination Canada, 2024).

De acordo com Hall (2008), as agências nacionais de promoção, informação e estatísticas², como a Destination Canada, desempenham um papel central na articulação e implementação das políticas públicas de turismo em escala nacional. Elas não apenas promovem destinos turísticos, mas também coletam e analisam dados estratégicos sobre fluxos turísticos, tendências de mercado e preferências dos consumidores, influenciando diretamente a formulação de políticas e estratégias de marketing. Tais entidades funcionam como mediadoras entre os setores público e privado, combinando esforços para posicionar o país como destino competitivo no mercado global. Em geral, cumprem objetivos estratégicos de: a) fomentar o crescimento econômico via turismo; b) fortalecer a imagem do país e suas exportações; c) gerar oportunidades de intercâmbio cultural e de negócios; d) atrair eventos internacionais e promoção de setores correlatos (educação, tecnologia, investimentos).

Assim, a Destination Canada atua como um organismo federal que representa a visão do turismo no país. Embora não tenha o caráter legislativo, pois na repartição de competências no sistema político-administrativo canadense o turismo é de competência provincial (Jolin, Frate & Kadri, 2024), tal agência é um órgão estratégico que utiliza pesquisa de mercado, campanhas promocionais e inteligência turística para otimizar os fluxos turísticos internacionais e domésticos. Tais instituições se tornam essenciais para traduzir objetivos geopolíticos em ações concretas, conectando o planejamento governamental às realidades do mercado turístico global. Além disso, contribuem para o fortalecimento da marca nacional, promovendo não apenas os atrativos turísticos, mas também uma imagem de qualidade de vida e hospitalidade (Bianchi, 2018; Pimentel et al., 2024).

¹ *Crown Corporation* (Corporação da Coroa) é um tipo de empresa ou organização estatal instituída pelo governo de um país cujo sistema político e jurídico está relacionado à monarquia britânica (por exemplo, Canadá, Austrália ou Nova Zelândia). No caso canadense, as Crown Corporations: a) pertencem ao Governo Federal ou Provincial: ou seja, elas são propriedade do governo, mas gozam de certa autonomia administrativa e financeira para executar suas funções; b) possuem Conselho de Administração (board of directors) nomeado pelo governo, responsável por definir as diretrizes estratégicas e garantir a prestação de contas; c) operam com foco empresarial: ou seja, ainda que sejam organizações públicas, elas devem gerir recursos, buscar eficiência e atender a metas de desempenho estabelecidas em lei ou por contratos específicos; d) mantêm responsabilidade pública: Apesar de funcionarem como empresas,

precisam prestar contas ao parlamento (no nível federal) ou à assembleia legislativa (no nível provincial), cumprindo obrigações de transparência e divulgação de relatórios. Em resumo, uma Crown Corporation não é um ministério ou um órgão governamental tradicional. Ela se caracteriza por ter uma estrutura corporativa mais voltada ao mercado, mas ao mesmo tempo responde ao interesse público, pois é propriedade do Estado e cumpre uma função de interesse nacional ou regional.

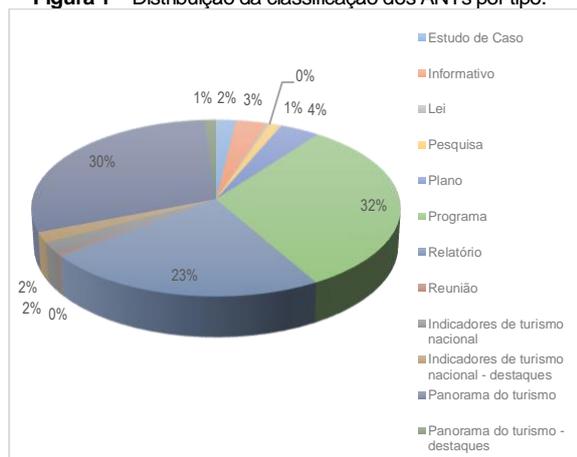
² A presença de agências nacionais para promover o turismo e a marca de um país não é exclusiva do Canadá. Diversas nações mantêm organizações similares (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018). Exemplos incluem a VisitBritain (Reino Unido), o Atout France (França), o Tourism Australia, a Brand USA (Estados Unidos), entre outros.

3.2 Atos Normativos de Turismo (ANT)

Destacamos que os Programas, maioria dos atos normativos encontrados – 114 em total –, são programas do *Global Tourism Watch*, que consiste fundamentalmente no mapeio e monitoramento do mercado, produzindo informação qualificada para orientar o setor. Esse programa fornece inteligência/informação baseada no consumidor em 12 mercados em todo o mundo, e no Canadá. Os objetivos gerais deste estudo são os seguintes:

- Monitorar as intenções de viagem e outros indicadores-chave do mercado para o Canadá;
- Avaliar as percepções do Canadá no exterior, em particular nos mercados-alvo, e rastrear o desempenho da marca em relação aos principais concorrentes;
- Identificar as experiências gerais buscadas pelos viajantes;
- avaliar o posicionamento competitivo do Canadá em produtos-chave e identificar oportunidades de crescimento;
- Identificar motivadores e barreiras para viagens ao Canadá; e,
- Explorar o papel da promoção no contexto do turismo.

Figura 1 – Distribuição da classificação dos ANTs por tipo.



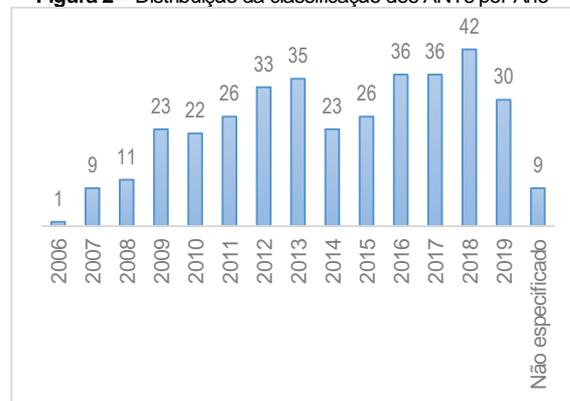
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Considerando o recorte temporal, por ano, no geral observa-se uma relativa estabilidade entre 2009 e 2019, com pouca variação na quantidade de ANT elaborados. Porém, em 2006 verifica-se apenas 1 item, o que pode estar eventualmente relacionado com a não disponibilização online, mas que considerando os anos subsequentes, deve ter uma baixa atuação. Enquanto isto e o ano em que teve maior quantidade de ANTs, foi o ano de 2018 com um total de 42 (11,6%) atos normativos. Os anos de 2014 e 2015 chamam a atenção em função da redução da sua quantidade, assim como o ano de 2019.

Vale notar que nem a mudança ocorrida em 2015 na agência, nem os anos com grandes eventos internacionais – tais como: Jogos Olímpicos e

Paralímpicos de Inverno de Vancouver, 2010; Jogos Pan-Americanos e Parapan-Americanos de Toronto, 2015, e Celebrações do 150º Aniversário do Canadá (Canadá 150), 2017 – e programas deles derivados, inclusive com suplementação orçamentária, parecem ter um impacto profundo na produção de ANT pela agência, uma vez que os anos com mais ANTs concentram-se no período após estes eventos.

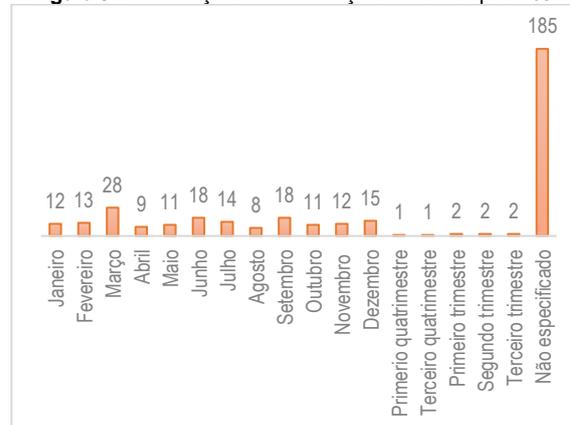
Figura 2 – Distribuição da classificação dos ANTs por Ano



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

No que tange aos dos meses em que foram publicados os documentos, vemos que em muitos deles não se especifica o mês de publicação. Por outro lado, o mês que teve maior quantidade de atos normativos publicado foi março, que coincide com o término do ano fiscal³ (Government of Canada, 2023).

Figura 3 – Distribuição da classificação dos ANTs por Mês



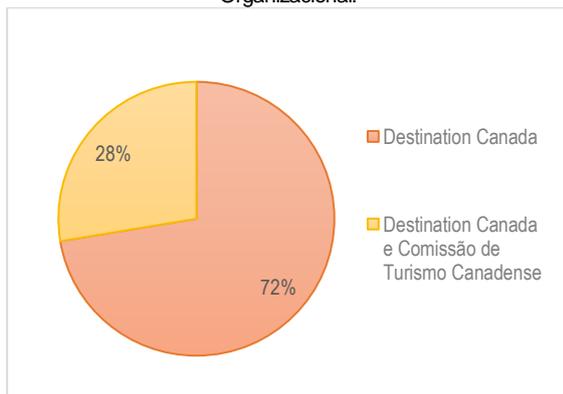
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Dos 362 ANT analisados, todos são do Executivo, 262 foram elaborados e publicados pelo "Destination Canada", e 100 atos normativos por "Destination Canada" e Comissão de Turismo Canadense, isto é, antes do rebranding efetuado em 2015. Em síntese, a totalidade de ANT é derivada unicamente da agência, excluindo a participação de outros órgãos na coprodução de tais ANT.

³ No Canadá, o ano fiscal do governo federal tem início em 1º de abril e encerra-se em 31 de março do ano seguinte (Government of Canada, 2023). Esse intervalo define o período de planejamento, execução orçamentária e prestação de contas do governo. A maioria das

provincias segue o mesmo calendário fiscal, embora algumas possam adotar datas específicas para suas contas públicas (Government of Canada, 2023).

Figura 4 – Distribuição da classificação segundo a Estrutura Organizacional.

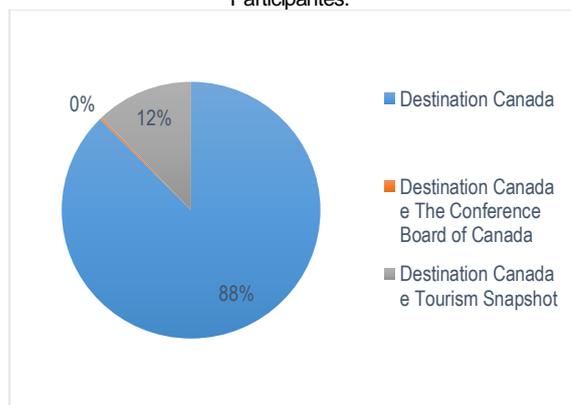


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Com relação aos participantes, identificamos que dos 362 atos normativos analisados, 317 tiveram a participação exclusiva do "Destination Canada", 44 a participação do "Destination Canada" e "Tourism Snapshot", e 1 ato normativo teve a participação do "Destination Canada" e "The Conference Board of Canada".

Com relação aos *objetivos*, a maioria visava realizar "Pesquisa – perfil dos 12 principais mercados consumidores de todo o mundo e posicionamento do Canadá", que estão relacionados com os programas do Global Tourism Watch e com a própria missão da agência estatal. Seguido por 112 atos normativos com o objetivo de "Pesquisa – Panorama Turístico Internacional", que versavam sobre Relatórios Informativos sobre os dados turísticos mundial ao longo do ano.

Figura 5 – Distribuição da classificação dos ANTs por Participantes.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Figura 6 – Distribuição da classificação por Objetivo

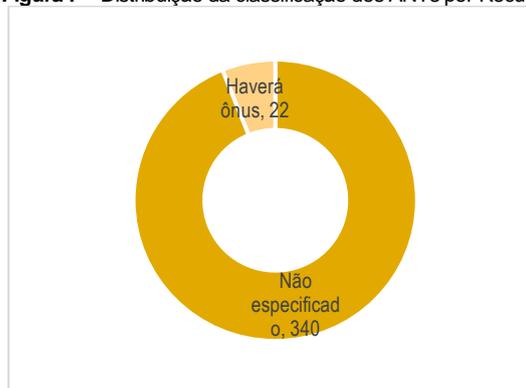


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

De todos os ANTs analisados, 22 (6,08%) apresentaram os recursos disponibilizados para a sua execução. Por outro lado, 340 (93,92%) atos normativos não especificaram se algum recurso seria destinado à sua execução.

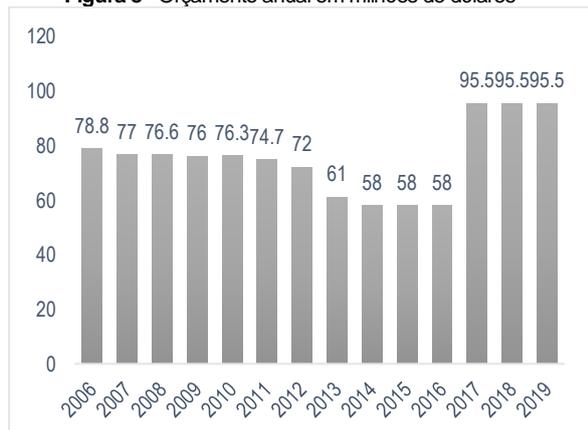
Porém, a falta de menção sobre os recursos acontece pois eles não são destinados por programa ou por pesquisa, mas sim anualmente para a agência "Destination Canada", quem faz a distribuição do orçamento para cada atividade. Dessa maneira, podemos identificar o orçamento anual por ano, que é financiado principalmente através de dotações parlamentares de acordo com o ano fiscal do Governo do Canadá, que vai de 1º de abril a 31 de março.

Figura 7 – Distribuição da classificação dos ANTs por Recurso



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Figura 8 - Orçamento anual em milhões de dólares



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Vemos que o orçamento anual foi tendo um decréscimo desde 2013 até 2016, ano em que o orçamento se reduziu substancialmente. Por outro lado, no ano de 2017 o orçamento tem um aumento expressivo que se mantém até o ano de 2019.

Além dos orçamentos anuais mencionados, em 2010 houve um Financiamento único de US\$ 26 milhões para apoiar a CTC (à época, Comissão de Turismo do Canadá) na entrega de programas relacionados com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Inverno de Vancouver para serem utilizados durante um período de 5 anos, a partir do ano fiscal de 2008.

Também houve um Financiamento único de US\$ 40 milhões de dólares para apoiar uma estratégia de estímulo econômico, a partir do ano fiscal de 2009, que seria utilizado durante um período de 2 anos.

Por fim, houve um financiamento aprovado de US\$ 30,0 milhões para ser utilizado em três anos (2016, 2017 e 2018) para o Connecting America.

3 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO: OBSERVAÇÕES, LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Os dados evidenciam aspectos relevantes na análise geopolítica. Tradicionalmente, a geopolítica trata das estratégias adotadas pelos Estados para alcançar uma posição mais vantajosa no contexto internacional.

No Canadá, pode-se observar que o país dá importância ao turismo ao considerá-lo como um vetor de geração de qualidade de vida dos canadenses. Tanto é assim, que cria uma agência estatal nos termos da Lei de Comissão de Turismo do Canadá (Destination Canada, 2024), para fomentar o turismo no país.

Especificamente, no que tange ao turismo internacional, em particular receptivo, os dados analisados sugerem que não há correlação clara entre aumento de orçamento e produção de ANT, considerando que o período de maior orçamento (2017-2019) não corresponde aos anos de maior produção normativa (2018). O impacto orçamentário parece mais relacionado à implementação de programas específicos, como o *Connecting America*, do que à produção de normativas.

Além disso, apesar de eventos como os Jogos Olímpicos de 2010 e os Pan-Americanos de 2015 terem

recebido financiamento adicional, não houve aumento proporcional na produção de ANT nesses anos. Os anos pós-eventos mostram maior atividade normativa, sugerindo que esses atos estão mais associados ao planejamento estratégico de longo prazo do que à execução pontual.

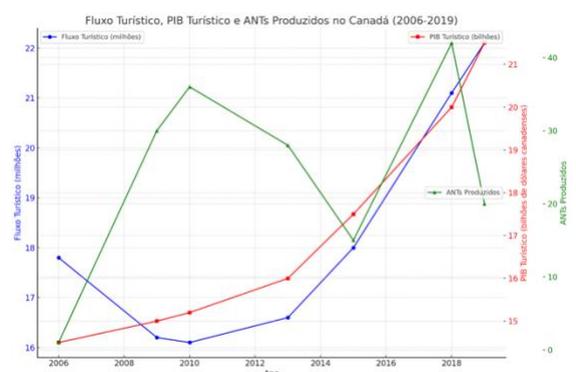
Por outro lado, a análise do caso em tela demonstra uma contínua evolução da agência Destination Canada que, após o rebranding em 2015, demonstrou maior capacidade de modernização e alinhamento com mercados globais, refletido no aumento contínuo de fluxos turísticos até 2019. Estratégias como o programa *Connecting America* ampliaram a atratividade do Canadá nos EUA, o que se traduziu em fluxos turísticos crescentes.

Dados da Organização Mundial do Turismo corroboram que o Canadá teve ganhos na percepção internacional, impulsionando tanto o turismo de lazer quanto de negócios.

Dentre todas as variáveis e análises possíveis, o que parece ser mais claro é que os aumentos orçamentários em 2017-2019 coincidem com crescimento nos fluxos turísticos internacionais, indicando que investimentos em promoção e inteligência de mercado influenciaram positivamente a demanda.

Finalmente, parece haver uma correlação positiva entre o fluxo turístico internacional recebido pelo Canadá, o PIB turístico gerado, e a produção de Atos Normativos de Turismo (ANTs) pela agência Destination Canada ao longo do tempo. A análise cobre os anos de 2006 a 2019, utilizando dados extraídos de fontes documentais e relatórios. Cada variável é representada por uma linha ou barras para permitir uma comparação direta entre os fenômenos. (Figura 9).

Figura 9 - Desempenho da Destination Canada versus Fluxo Turístico no Canadá



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Observa-se que o fluxo turístico e o PIB turístico apresentam tendências relativamente alinhadas, com picos próximos a eventos globais significativos, como os Jogos Olímpicos de Inverno de 2010 e a celebração do 150º aniversário do Canadá em 2017. Por outro lado, a produção de ANTs pela Destination Canada não acompanha necessariamente as flutuações no fluxo ou PIB turístico. O número de ANTs reflete a estratégia administrativa e as prioridades da agência em determinados períodos, como o aumento significativo em

2018, possivelmente ligado a programas específicos de pesquisa e marketing. Essa desconexão sugere que, enquanto o turismo responde a fatores externos e de mercado, os ANTs estão mais relacionados à formulação de políticas públicas e estratégias de longo prazo para o setor, criando condições para eventos subsequentes.

Cabe ressaltar que o estudo em questão se limitou na análise dos atos normativos da agência estatal *Destination Canada*, sendo apenas um recorte dos atos normativos elaborados no Canadá.

REFERÊNCIAS

- Arend, M. (1990) *A industrialização do Brasil ante a nova divisão internacional do trabalho*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Brasília: Rio de Janeiro: Ipea.
- Bianchi, R. V. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Briceño, A., & Muñoz, A. (2015). Una Propuesta para el Análisis del Turismo desde la Perspectiva de la Geopolítica Crítica. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(1), p. 27-36. Disponível em <https://rlaturismologia.ufff.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/18/13>
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial, S.A, Madrid. España.
- Canadian Tourism Commission. (2015). *Annual Report 2015: Inspiring the World to Explore Canada*. Ottawa, ON: Canadian Tourism Commission.
- Cerqueira, D. F. (2016). *Las políticas gubernamentales de estímulo a la Inversión Extranjera Directa de Brasil en Sudamérica entre los años 2003 y 2010: regresión productiva e inserción dependiente*. CEO, Nº4.
- Dachary, A. (2015). El Turismo: un modelo de desarrollo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1(1), p. 16-26. Disponível em <https://rlaturismologia.ufff.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/17/2>
- Dados Mundiais. (n.d.). Turismo no Canadá. Recuperado em janeiro de 2025, de <https://www.dadosmundiais.com/america/canada/turismo.php>
- Destination Canada. (2015). *Destination Canada Brand Guidelines*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2017). *Connecting America Program Overview*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2018). *2018 Annual Report*. Vancouver, BC: Destination Canada.
- Destination Canada. (2019). *Advancing Indigenous Tourism: Partnerships and Priorities*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2020a). *Signature Experiences Collection: Program Update*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2020b). *Financial Statements 2020*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2020c). *Global Marketing Strategy 2020*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2021). *Recovery and Resilience Report*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2022a). *Corporate Plan Summary 2022–2026*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2022b). *Participation in Global Tourism Fairs*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Destination Canada. (2023). *Annual Report 2022/23*. Recuperado de <https://www.destinationcanada.com>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. John Wiley & Sons.
- Eddy, E. (2016). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 6(2), p. 69-81. Disponível em <https://abet.ufff.emnuvens.com.br/abet/article/view/2956/260>
- Financial Administration Act (R.S.C., 1985, c. F-11). (2018). Recuperado de <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/F-11/>
- FutureBrand. (2019). *Country Index 2019: Measuring Perceptions of Countries Around the World*. Londres, UK: FutureBrand.
- Government of Canada. (2020). *Canada's Tourism Sector in Numbers*. Ottawa, ON: Government of Canada.
- Government of Canada. (2023). *Inventory of Government of Canada Organizations*. Recuperado de <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/reporting-government-spending/inventory-government-organizations.html>
- Government of Canada. (2023). *Fiscal year and reporting obligations*. Recuperado de <https://www.canada.ca/en.html>
- Grimberg, N. (2016). Global Commodity Chains and the Production of Surplus-value on a Global Scale Bringing Back the New International Division of Labour Theory. *Journal of World-Systems Research*, 22.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes, and relationships*. Pearson Education.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 349p.
- Hodgson, G. (2021). Finding Jewels Among the Crowns: Optimal Governance Principles for Canada's State-Owned Enterprises. CD Howe Institute Commentary, 602.
- Hong, W.C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector*. Physica-Verlag Heidelberg, 2008.
- Jafari 2005
- Janoski, T. (2015). The New Division of Labor as Lean Production. *International Journal of Sociology*
- Jolin, L., Frate, B., & Kadri, F. F. (2024). 5^{ème} Ed. *Droit du tourisme au Québec*. PUQ.
- Jornal North News. (2023). Número de visitantes estrangeiros no Canadá quase dobrou, superando 281 mil em março. Recuperado de <https://jornalnorthnews.com/noticia/4545/numero-de-visitantes-estrangeiros-no-canada-quase-dobrou-superando-281-mil-em-marco>
- Kiljunen, K. (1989). Toward a Theory of the International Division of Industrial Labor. *World Development*, 17(1).
- Lazzarato, M. (1992/2). Le concept de travail immatériel; la grande entreprise. *Future Antérieur*, nº 10. Paris: L'Harmattan, 1992/2. Disponível em : <http://www.multitudes.net/Le-concept-de-travail-immateriel/> . Acesso 01 dez, 2016.
- Lazzarato, M. (1993/2). Le 'cycle' de la production immatérielle. *Future Antérieur*, 16. Paris: L'Harmattan.
- Lessa, S. (2001). Trabalho Imaterial": Negri, Lazzarato e Hardt. *Revista Estudos de Sociologia*, 6(11), p. 119-143.
- Marcussen, H. S. (1982). Changes in the International Division of Labour: Theoretical Implications. *Acta Sociologica*, p. 67-78.
- Montejano, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Office of the Auditor General of Canada. (2015). *Report 4—Information Technology Shared Services*. Ottawa, ON: OAG.
- Ouriques, H R. (2005). *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas/SP: Editora Alínea, 2005. Cap. 3, p.69-90.
- Ouriques, H. R. (2008). *Elementos para uma análise do turismo na economia mundo capitalista*. Disponível em: <http://www.gpepsm.ufsc.br/index_arquivos/OURIQUES_HR.pdf>. Acesso em: 22 set. 2011.
- Pimentel, T. D.; Carvalho, F. C. C.; Oliveira, M. C. B. (2021). The effect of position in the field in the development of public

- políticas: bourdieusian analysis of the Municipal Tourism Council of Juiz de Fora (2011-2020). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism - JOMAT*, v. 6, p. 89-109.
- Pimentel, T. D.; Pimentel, M. P. C. (2018). The Public Agenda of Tourism in Brazil. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism (JOMAT)*, v. 3, p. 23-31, 2018.
- Pimentel, T. D.; Pimentel, M. P. C.; de Oliveira, M. C. B.; Lapointe, D. (2024). The Trajectory of Public Tourism Policies in Brazil (1922¿2022): From Wicked Problem to a Geopolitical Strategy?. In: Pforr, C., Pillmayer, M., Joppe, M., Scherle, N. and Pechlaner, H. (Ed.). (Org.). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1ed.: Emerald Publishing Limited, v. 17B, p. 139-169.
- Pimentel, T. D. (2020). O Campo Turístico: uma perspectiva sócio-política para estudar a ação e sua estruturação. *REVISTA LATINO-AMERICANA DE TURISMOLOGIA*, v. 6, p. 1-13.
- Pimentel, T. D. (2022). Tourism as Geopolitical Strategy: the institutional trajectory of tourism public policies in Ecuador. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, v. 16, p. 42-63.
- Pimentel, T. D. (2018). Uma Perspectiva Sociopolítica para os Estudos em Turismo. *ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS*, v. 8, p. 26-31.
- Pimentel, M. P. C. (2011). *A Institucionalização de Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil*. Unpublished máster dissertation (Business Management), Universidade Federal de Lavras, Lavras (MG).
- Restrepo Quintero, O. (2014). Análisis de la Política Pública Turística para la Transformación Productiva del Sector en Colombia 2004-2014. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, v. 4, n.3, 18-34. Disponível em <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2872/2198>
- STATISTICS CANADA. Travel between Canada and other countries, March 2023. Available at: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/230523/dq230523c-eng.htm>
- Touraine, A. *La société post-industrielle: naissance d'une société*. Editions Denoel, Paris, 1969
- Trading Economics. (n.d.). Canada Tourist Arrivals. Recuperado em janeiro de 2025, de <https://pt.tradingeconomics.com/canada/tourist-arrivals>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Madrid, Espanha: UNWTO.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Vercellone, C.; Cardoso, P. (2017). Nueva división internacional del trabajo, capitalismo cognitivo y desarrollo en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 37-59.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro (Processos de concessão: 403114/2022-5 e 422153/2021-4), à Université du Québec à Montréal (UQAM) pela estadia e infraestrutura e à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) pela licença concedida.

Declaração CRediT sobre autoria.

Termo	Definição	Autor
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes	
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x
Investigação	Condução do processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), lapidar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planeamento e execução da atividade de investigação	
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x

Fonte: reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial
 Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).
 Recebido / Received / Recibido: 10.10.2024; Revisado / Revised / Revisado: 15.12.2024; Aprovado / Approved / Aprobado: 18.12.2024;
 Publicado / Published / Publicado (online): 31.12.2024.
 Seção não revisada por pares / Not peer-reviewed section / Sección no revisada por pares.