

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA / UFJF

REVISTA LATINO AMERICANA DE TURISMOLOGIA  
RELAT

ISSN 2448-198X

RELAT	Juiz de Fora	v.3	n.2	p. 1-83	Jul./Dez.	2017
-------	--------------	-----	-----	---------	-----------	------

Universidade Federal de Juiz de Fora /UFJF



**Reitor**

Prof. Dr. Marcus Vinicius David

**Editor Chefe**

Thiago Duarte Pimentel

**Vice-Reitora**

Profª. Drª. Girlene Alves da Silva

**Editor de Política Editorial**

Thiago Duarte Pimentel

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

Profª. Drª. Mônica Ribeiro de Oliveira

**Editor Científico**

Thiago Duarte Pimentel

**Pró-Reitora de Graduação**

Profª. Drª. Maria Carmem Simões Cardoso de Melo

**Projeto Gráfico**

Gilberto Maurício Frade da Mata

Thiago Duarte Pimentel

**Diretor do Instituto de Ciências Humanas/ICH**

Prof. Dr. Altemir José Gonçalves Barbosa

**Editoração**

Stefany Vieira Da Silva

Thiago Duarte Pimentel

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

Prof. Dr. Ricardo Tavares Zaidan

**Capa**

Nivea Maria Ferreira

---

Revista Latino Americana de Turismologia – RELAT /  
Universidade Federal de Juiz de Fora. – v. 3, n. 2 (Jul. /Dez. 2017). –  
Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016 – . [on-line]  
Semestral  
Disponível em: <<http://rlaturismologia.ufjf.emnuvens.com.br/>>  
ISSN 2448-198X  
1. Turismo. 2. Pesquisa. 3. Conhecimento – Teoria.

---

## Editor Chefe

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

## Conselho Editorial

Alfredo César Dachary, Prof. Dr. – Universidad de Guadalajara (México)

Alonso Rodriguez Chaves, Prof. Me. - Universidad Estatal a Distancia / UNED (Costa Rica)

Arturo Gomez Santamaria, Prof. Dr. – Universidad Autónoma de Sinaloa / UAS (México)

Daniel Arthur Jacques Ghislain Hiernaux Nicolas, Prof. Dr. – Universidad de Queretáro (México)

Eduardo Yázigi, Prof. Dr. – Universidade de São Paulo / USP (Brasil)

Eloy Mendes Sainz, Prof. Dr. – Colégio de Sonora (México)

Jéssica Faustini Aquino, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – Arizona State University / ASU (Estados Unidos)

José Lazaro Quintero dos Santos, Prof. Dr. – Patel College of Global Sustainability, University of South Florida,  
(Estados Unidos)

Magnus Luiz Emmendorfer, Prof. Dr. – Universidade Federal de Viçosa / UFV (Brasil)

Maria Elena Monet Despaigne, Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. - Universidad La Hanava (Cuba)

Robertico Croes, Prof. Dr. – Rosen College of Hospitality Management / UCF (Estados Unidos)

Rossana Campodónico, Prof<sup>a</sup>. Lic. – Universidad de la República (Uruguay)

Stella Maris Arnaiz Burne, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. – Universidad de Guadalajara (México)

Subhash Kizhakanveetil Bhaskaran Pillai, Prof. Dr. – Goa University / Taleigao Plateau, Goa (Índia)

# SUMÁRIO

## EDITORIAL / EDITORIAL / EDITORIAL

<b>Apresentação da Edição.....</b>	<b>5</b>
------------------------------------	----------

*Introducing this Issue*

Thiago Duarte Pimentel

## ENSAIO TEÓRICO / THEORETICAL ESSAY / ENSAYO TEÓRICO

<b>¿Turistas o inmigrantes estadounidenses? Identidad y Economías Étnicas en Mazatlán, Sinaloa (México).....</b>	<b>8</b>
--	----------

*Tourists or American Immigrants? Identity and ethnic economies in Mazatlán, Sinaloa (México)*

Brianda Peraza Noriega & Arturo Santamaría Gómez

<b>TURISMO EM TEMPOS DE MODERNIDADE LÍQUIDA.....</b>	<b>22</b>
--	-----------

*Tourism in Times of Liquid Modernity*

Marcelo Stepherson Alvarenga Ribeiro

## ESTUDO DE CASO / CASE STUDY / ANÁLISIS DE CASO

<b>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: a comparative study of hotel with retail baking, hospitals and retail services industries.....</b>	<b>38</b>
---	-----------

*Qualidade do Serviço, Satisfação do Cliente e Lealdade: um estudo comparativo do hotel com bancos, hospitais e serviços de varejo*

Kaustubh Kamat, Subhash Kizhakanveetil Bhaskaran Pillai, Richard Jan Pech, Carmelita D' Mello & Ling-Chen Chang

<b>Turismologia e Comunidades Educativas em Turismo na Lusofonia .....</b>	<b>50</b>
--	-----------

*Tourismology and Educational Communities in Tourism for Lusophony*

Manuel António Brites Salgado

<b>(In) Definição de Competências Laborais em Turismo: implicações sobre o perfil profissional.....</b>	<b>63</b>
---	-----------

*(In) Definition of Labor Competences in Tourism: implications about the professional profile*

Sara Conceição de Paula, Fabíola Cristina Costa de Carvalho & Thiago Duarte Pimentel

## RELATO DE EXPERIÊNCIA / CASE REPORT / INFORME DE EXPERIENCIA

<b>Turismo, Conservación, Valoración y Defensa: dinámicas territoriales de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador basadas en el turismo comunitario.....</b>	<b>70</b>
--	-----------

*Tourism, Conservation, Valuation and Defense: territorial dynamics of the peoples and indigenous nationalities of Ecuador based on community tourism*

Bacilio Segundo Pomaina Pilamunga

<b>Normas para autores .....</b>	<b>80</b>
----------------------------------	-----------

*Guidelines for authors*

Caros amigos, colegas de trabalho – pesquisadores e professores –, profissionais do setor e demais leitores da Revista Latino Americana de Turismologia/RELAT, é com prazer que trazemos ao lume a segunda edição do ano de 2017.

Tendo oportunamente manifestado, no editorial anterior (RELAT, 2017, v.3, n.1) as razões de força maior que se impuseram à manutenção da regularidade do fluxo contínuo na revista no próprio ano de 2017, cabe aqui apenas mencionar que, tal como estabelecido no planejamento estratégico da revista para o ano de 2018, estamos seguindo à risca às atividades delineadas, em tempo e forma, e prova disto é a publicação da edição que ora vos chega às mãos, dentro do cronograma estipulado (maio/2018).

Assim, o presente número que vem ao lume dedica-se à discussão do *Turismo na Contemporaneidade: temas emergentes e recorrentes segundo realidades diferentes*, onde busca-se refletir sobre temas emergentes assim como revisar discussões clássicas à luz dos desdobramentos da contemporaneidade sobre o turismo, bem como as transformações que se impingem nele. Assim, o presente volume está composto de 6 contribuições agrupadas em 3 diferentes seções: 1) ensaios teóricos, 2) estudos de caso e 3) relatos de experiência.

A primeira seção – ensaios teóricos – traz duas contribuições: *Turismo em Tempos de Modernidade Líquida* e *¿Turistas o Inmigrantes Estadounidenses? Identidad y Economías Étnicas en Mazatlán, Sinaloa (México)*.

A primeira delas é assinada pelo jovem filósofo Marcelo Sterpheson Alvarenga Ribeiro, pesquisador na Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF e promissor candidato ao mestrado na área, que se arrisca a refletir sobre o campo do turismo, a partir do quadro teórico da pós-modernidade e, em particular da modernidade líquida, seguindo a análise do filósofo maior Zygmunt Bauman. Em seu ensaio *Turismo em Tempos de Modernidade Líquida*, o autor traça – de forma bem articulada e sistemática – um panorama sobre o contexto macrossocial mais amplo, permeado por alterações nas instituições centrais da sociedade. Refletindo sobre o *espírito do tempo* da atualidade, derivado das grandes transformações sofridas nas últimas décadas, o autor analisa como este novo contexto dialoga com a prática do turismo. Para tanto, ele se baseia em quatro eixos centrais para a análise da pós-modernidade (e da modernidade líquida): a) o relativismo moral, b) a

individualidade e as relações sociais, c) o tempo e o espaço e d) o consumo. Tais categorias são transpostas como lentes teóricas para se analisar o turismo, de onde se deriva um quadro com a suposta configuração de como tais elementos se apresentariam no contexto turístico. O texto que segue tem como conclusão, um questionamento das próprias práticas do turismo, refletindo sobre a possibilidade de se desenvolver uma prática menos superficial, que possa dialogar com o ser, e revelar um horizonte de atuação mais amplo.

O segundo ensaio – *¿Turistas o Inmigrantes Estadounidenses? Identidad y Economías Étnicas en Mazatlán, Sinaloa (México)* – é assinado pelos pesquisadores Brianda Elena Peraza Noriega e Arturo Santamaría Gómez, ambos oriundos da Facultad de Ciencias Sociales da Universidad Autónoma de Sinaloa (México). Seu texto nos brinda com uma reflexão sobre turismo e identidade étnica. A tese central mobilizada pelos autores baseia-se no processo de conversão (parcial) de turistas de longa estadia em imigrantes (sobretudo depois que estão aposentados) radicados em Mazatlán (Sinaloa). No entanto, sua inserção neste novo tecido social não elimina seus quadros de referência em relação ao tecido anterior, sendo a cultura materna a mola mestra que leva tais imigrantes a buscarem se associar em comunidades de imigrantes, não apenas para prestarem ajuda mútua, mas também para prestarem serviços e fornecerem produtos segundo o desejo e o gosto “adequados” dos seus compatriotas turistas e/ou recém imigrantes. Estes, criaram espaços de identidade e negócios em um país diferente do deles, o ensaio presente tem o ensejo de analisar aspectos do perfil econômico, social, turístico e cultural de empresas que estão estabelecidas em Mazatlán, sendo propriedade de imigrantes e / ou turistas americanos. É neste seio que se origina o fenômeno da economia étnica, onde a identidade cumpre um papel crucial neste processo de socialização, lealdade e comércio. Assim, a presente reflexão tem como contribuição conceituar a prática turística de longa permanência e transmigração, de um lado, e de identidade e economia étnica, de outro, nos aproximando de um conhecimento maior do processo de conversão de turistas de longa permanência em imigrantes aposentados e sua reinserção social em uma nova cultura e uma nova sociedade.

Já a segunda seção apresenta um conjunto de textos cujo principal aporte reside no levantamento de evidências empíricas a respeito do contexto atual das práticas sociais e turísticas. Assim, o primeiro estudo de caso – e terceiro artigo deste número – foi escrito por um

grupo de professores e pesquisadores da Universidade de Goa, Índia.

Em *Service quality, customer satisfaction and loyalty: A Comparative Study of Hotel with Retail Banking, Hospitals and Retail Services Industries* os autores apresentam uma pesquisa exploratória dedicada ao tema da qualidade dos serviços e a fidelidade dos clientes em diferentes setores. Partindo do questionamento acerca de diferenças percebidas e significativas em relação aos atributos de qualidade na oferta de serviços e de como tal percepção afeta o comportamento dos clientes, os pesquisadores analisaram comparativamente ramos de serviços: bancos, hotéis, hospitais e lojas de varejo em Goa. Ao aplicarem o modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para medir a percepção da qualidade deste serviço, eles verificaram que os índices de maior percepção de qualidade de serviço (em particular em relação à tangibilidade e a responsividade) nos hospitais foi maior do que nos demais setores, sendo que os hotéis tiveram um posicionamento intermediário, hora ficando atrás dos hospitais e bancos, ora estando à frente dos bancos e varejo, mas sempre atrás dos hospitais. Segundo os autores, a análise confirma o papel mediador da satisfação do cliente entre a qualidade do serviço e a fidelidade do cliente. No entanto, resta o desafio de transformar a percepção da qualidade em fidelidade, sobretudo no setor hoteleiro, e no contexto atual, onde as mudanças, a capacidade de inovação e as diferenças em termos de qualidade e comodidade dos serviços têm sido consideravelmente reduzidas nos mercados mais competitivos.

O artigo de Manuel António Brites Salgado, quarto desta edição - *Turismologia e Comunidades Educativas em Turismo na Lusofonia* irá trabalhar nas perspectivas atuais dos estudos do Turismo, demonstrando como são interpretadas para haver uma compreensão da viabilidade da Turismologia, sendo uma abordagem integral e adequada na academia. O presente trabalho estuda a organização da educação em Turismo e a base institucional da rede de ensino, tendo em vista que as opiniões de acadêmicos são discutidas em seminários para ajudar a consolidar esta área científica e a desenvolver abordagens educacionais inovadoras e eficientes para a comunidade acadêmica. Com base em pesquisas empíricas e na análise de dados secundários das instituições de ensino superior (IES) em Portugal – tendo em vista um entendimento de sua importância neste nível de ensino, assim como a diversidade de tipologias de IES – o autor realiza um diagnóstico da formação em turismo em Portugal, gerando um quadro

onde há oportunidade de desenvolver-se em dois projetos: Observatório Nacional de Educação em Turismo (ONET) – instrumento de apoio à gestão e competitividade da rede de educação em Turismo na comunidade acadêmica em Portugal; Rede de Investigação e Educação em Turismo na Lusofonia (RIETL) – rede de promoção de pontes entre as comunidades acadêmicas do Turismo e a cooperação para o reconhecimento dos Estudos Turísticos no espaço Lusófono. A pesquisa indica que a reflexão de que a Turismologia é utilizada na comunidade educativa para definir o Turismo como campo científico autônomo e, neste cenário, acredita-se que os dois projetos podem ser importantes para reforçar esta rede de ensino em Portugal e na Lusofonia.

Encerrando a seção de estudos de caso, o quinto artigo deste número, *(In)Definição de Competências Laborais em Turismo: Implicações sobre o Perfil Profissional*, apresentado pelos pesquisadores Sara Conceição de Paula, Fabíola Cristina Costa de Carvalho e Thiago Duarte Pimentel, nos brinda com uma reflexão sobre a teoria de consenso e dissenso de Farrell e Quiggin (2012) aplicado ao turismo, em particular no contexto do campo profissional do turismólogo. No artigo se analisa a relevância de um consenso de um grupo de expertos em um dado espaço social, onde será estudado como o consenso entre os atores centrais do turismo influencia na definição e congruência de competências, habilidades e atitudes (CHA's) de um turismólogo. Os autores apresentam os resultados de uma investigação comparada das expectativas de três conjuntos de atores centrais: (a) o mercado de trabalho; (b) as instituições de ensino; e (c) os profissionais e estudantes em turismo, cujos resultados evidenciam que uma grande divergência entre os atores sobre as competências necessárias para o setor, sendo marcado por uma ausência de identidade profissional clara, que gerará implicações para a inserção de profissionais no campo de trabalho, em sua manutenção e mobilidade profissional.

Por fim, o sexto e último artigo desta edição, redigido sob a forma de um *Relato de Caso*, vem do Equador e é assinado pelo professor Bacilio Segundo Pomaina Pilamunga, vinculado às Universidades de Machala e Chimborazo. Em seu texto, *Turismo, Conservação, Valorização e Defesa: dinâmica territorial dos povos e nacionalidades indígenas do Equador com base no turismo comunitário*, Pilamunga traz uma reflexão sobre a conservação, distribuição, valorização do patrimônio e defesa dos direitos coletivos, tendo como base nos regulamentos e práticas territoriais ancestrais

dos povos e nacionalidades indígenas do Equador. Sendo feita uma análise conceitual do referencial teórico do presente de modo a enfatizar a gestão do turismo comunitário, valorização do patrimônio e da defesa dos direitos coletivos que se articula com a conservação da biodiversidade territorial, mediante a relação do chamama (natureza) e runa (ser humano). O texto relata que gestão do turismo comunitário se destacando como uma estratégia essencial para desafiar a globalização, o extrativismo e o turismo de massa nos territórios dos povos indígenas. No turismo comunitário será percebido que a dogmática jurídica equatoriana contém um vigoroso avanço constitucional, normativo legal e institucional, em anexos com os tratados internacional, o autor nos revelará que a essência do turismo comunitário não se baseia na modalidade de turismo, mas, sob a forma de gestão, do ponto de vista comunidade, ligada ao patrimônio e conhecimento local ancestral.

Assim, considerando esta coletânea dedicada ao *Turismo na Contemporaneidade: temas emergentes e reincidentes segundo realidades diferentes*, é com satisfação que apresentamos esta série de artigos para que possam usufruir do material desenvolvido neste número, desejamos a todos uma leitura enriquecedora, seja para um olhar acadêmico, como uma forma de aplicar estes conhecimentos adquiridos para sua prática, ou ainda, para uma leitura enriquecedora para a satisfação e o desenvolvimento pessoal. A todos que se aventuram nos caminhos do conhecimento, uma excelente leitura!

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

## TURISMO EM TEMPOS DE MODERNIDADE LÍQUIDA

Marcelo Stepherson Alvarenga Ribeiro\*

**Resumo:** O texto que segue tem o intuito de relacionar a modernidade líquida com a questão do turismo, pensar as transformações que desembocam na atualidade e questionar como o turismo lida com estas interrogações. O trabalho será desenvolvido tendo em vista a liquidez da modernidade, assim como seu lado fluido, estabelecendo um diálogo com as práticas que os turistas desenvolvem numa sociedade cada vez mais superficial. Utilizarei de leituras de textos filosóficos, assim como de uma reflexão comparativa com as práticas da atividade turística, um dos resultados que tenho em vista é traçar um perfil do turista, onde poderá auxiliar a ter uma visão mais ampla desta prática no nosso tempo. Como conclusão, questionar as próprias práticas do turismo, levando a ter práticas menos superficiais e que possa dialogar com o ser, tendo um horizonte de atuação mais amplo.

**Palavras-chave:** Pós-modernidade; Modernidade líquida; Turismo.

## TOURISM IN TIMES OF LIQUID MODERNITY

**Abstract:** This paper aims to relate net modernity to the question of tourism, to think about the transformations that lead to the present and to question how tourism deals with these questions. The paper will be developed in view of the liquidity of modernity, as well as its fluid side, establishing a dialogue with the practices that tourists develop in an increasingly superficial society. I have used readings of philosophical texts, as well as a comparative reflection with the practices of the tourist activity, one of the results that I have in view is to draw a profile of the tourist, where it can help to have a broader view of this practice in our time. As a conclusion, to question the practices of tourism itself, leading to less superficial practices and a better dialogue with being.

**Keywords:** Post modernity; Liquid modernity; Tourism.

## TURISMO EN TIEMPOS DE MODERNIDAD LÍQUIDA

**Resumen:** El artículo relaciona la modernidad líquida con el turismo, a partir de las transformaciones que desembocan en la actualidad y cuestionar cómo el turismo se ocupa de estos interrogantes. Se desarrolla teniendo en cuenta la liquidez de la modernidad, así como su lado fluido, estableciendo un diálogo con las prácticas que los turistas desarrollan en una sociedad cada vez más superficial. De la lectura de los textos filosóficos, así como de una reflexión comparativa con las prácticas de la actividad turística, se traza el arquetipo del turista postmoderno, que podrá auxiliar a tener una visión más amplia de esta práctica en nuestro tiempo. Como conclusión, se cuestiona las propias prácticas del turismo, llevando a tener prácticas menos superficiais y que pueda dialogar con el ser, teniendo un horizonte de actuación más amplio.

**Palabras clave:** Postmodernidad; Modernidad líquida; turismo.



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

\* Filósofo, escritor e poeta. Bacharel em filosofia e teologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais /Centro Universitário Assunção. Especialista em Filosofia Contemporânea (Centro Universitário Assunção). Candidato ao mestrado em Filosofia pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisador vinculado ao projeto “Análise da Cadeia Produtiva do Turismo em Juiz de Fora/MG: proposições de rearranjo e integração sistêmica”. Professor na rede de ensino básico e médio há mais de 10 anos. Endereço: Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Minas Gerais / Brasil. R. José Lourenço Kelmer, São Pedro. CEP.:36036-330. [[celouff@gmail.com](mailto:celouff@gmail.com)]



## 1 INTRODUÇÃO

Independente da terminologia adotada<sup>1</sup>, modernidade (tardia) ou pós-modernidade, hodiernamente é inquestionável que vivemos em uma época de profundas transformações estruturais nas sociedades, em que não sabemos onde estamos e aonde iremos chegar, o que era cristalizado como forma de pensamento e erguido como uma pilastra de leis deixa de ser em uma fração de segundos, e o tempo-espaço escorre pelas mãos, tudo é questionado e posto a prova, o espaço que era feito para lidar com um determinado tempo, deixa de ser tão linear, para se tornar relativo e pensado quanticamente, o homem tem que lidar com um consumismo desenfreado que vai mostrando os parâmetros do que deve ser feito, estamos no mundo das transformações, sem saber qual caminho seguir e questionamos se há um caminho.

Essas transformações são onipresentes, atingem a todos os indivíduos e esferas das sociedades – educação, saúde, tecnologia, meio ambiente, economia, etc. – e inclusive o turismo, que lida diariamente com os desejos e prazeres que as pessoas querem desfrutar diante de uma vida que muitas vezes mostra os seus caracteres de obrigações e afazeres cotidianos para cumprir. Atividade voltada para propiciar o bem-estar, almejando lidar com o que as pessoas podem fazer com seu tempo livre, com sua vida nos momentos em que pode escolher suas vivências, ou pelo menos tem esta percepção.

Cada vez mais o turismo cresce nas sociedades contemporâneas e, por outra parte, porque ele se beneficia delas. Sendo propício ao consumo, o turismo dialoga bem com os desejos do homem atual. Particularmente, esta esfera social (ou setor econômico) parece ter uma ampla adesão a essas transformações, porque o turismo cada vez cresce mais nas sociedades contemporâneas, são bilhões de turistas por ano, promovendo um grande crescimento dos Produtos Internos Brutos (PIB's) de várias nações e movimentando o comércio, com tantas compras que são realizadas, desde *souvenires* a hotéis de luxo, passando por gêneros alimentícios e toda uma gama de pessoas treinadas e remuneradas para atender o seu público esperado.

Ainda que não tenha nascido na pós-modernidade, o turismo se beneficia, se desenvolve e também retroalimenta a estrutura de referência do

imaginário pós-moderno nas sociedades (cf. Bauman, Maffesoli, Arnaiz, para citar alguns). Mas, a grande questão subjacente seria saber se há, e qual seria o *ethos* do turismo no contexto contemporâneo (pós-moderno)?

Partimos da premissa de que quanto mais, podemos dialogar com o nosso tempo, melhor poderemos lidar com os fenômenos que aparecem a nossa frente, discutir com a modernidade é ver melhor para ter uma ação mais assertiva e proativa nas demandas que a vida nos oferece a cada momento existencial. Neste ponto, podemos questionar, pesquisar e refletir sobre qual filosofia poderia caracterizar nossa época para que possamos dar conta de explicar esta modernidade. Qual filosofia poderia caracterizar (ou daria conta de explicar) a nossa época.

Dialogar com nosso tempo é perceber bem onde estamos inseridos e com uma visão mais periférica, dar uma resposta mais elucidativa para o nosso momento. Para se enxergar melhor um tempo do qual somos “filhos” e construtores, podemos contar com a sabedoria filosófica, que tem como um de seus símbolos a Coruja de Minerva, com seu olhar apurado da realidade, ao mesmo tempo e proporção que se afasta de determinada realidade consegue vê-la melhor, que se dispõe a analisar, pensar e refletir sobre suas práticas. O filósofo contemporâneo, Giorgio Agambem, trabalha este conceito de olhar o que é o contemporâneo.

Pertence verdadeiramente ao seu tempo, verdadeiramente contemporâneo aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo. (Agambem, 2009, p.58)

A partir de uma visão do turismo com suas estruturas características acentuadas na pós-modernidade, uma reflexão de fundo filosófica seria pensar que tipo de pensamentos que daria conta de melhor caracterizar este tipo de discussão? O objetivo deste texto é discutir o papel da filosofia moral da pós-modernidade, a partir de algumas de suas características centrais, como guia de ações sociais, práticas e comportamentos humanos e, em particular,

aspectos que os autores estão relacionando em sua análise histórica e filosófica, assim como uma percepção artística que delimita o que é este período e suas características vigentes.

<sup>1</sup> Enquanto alguns chamam de modernidade tardia (Habermas) outros de pós-modernidade (Lipovestiky, Lyotard, Havey, Bauman, estas nomenclaturas variam de acordo com a ênfase e com os

no turismo, evidenciando como o *zeitgeist* se manifesta em práticas e as ações particulares do turismo. Especificamente pretende-se discutir o pensamento de Zigmunt Bauman, em particular, sua concepção de modernidade líquida, e como ele traz novas categorias analíticas que são propícias para dar conta dos novos fatos sociais, em particular no turismo dentre os quais iremos destacar aqui: (1) *não aderência a valores fixos*, (2) *formas de atuação (manifestação visual) em redes (sociais, virtuais, etc.)*, (3) *aceleração e mudança das práticas sociais*, (4) *hipervalorização do consumo turístico* (inclusive como forma de status social).

Assim, o argumento central aqui defendido é o de que a pós-modernidade, em particular a visão de modernidade líquida de Bauman, caracterizaria de forma adequada o *zeitgeist* da contemporaneidade e, particularmente o *ethos* do turismo, sendo propícia ao desenvolvimento deste, já que o mesmo traz em seu bojo elementos que caracterizam uma nova forma de ser e estar no mundo, o que, por sua vez tende a se refletir no campo turístico.

## 2. PÓS-MODERNIDADE E MODERNIDADE LÍQUIDA: CARACTERÍSTICAS CENTRAIS

### 2.1 Pós-Modernidade

Somos sempre “filhos de um tempo”, se pensar, por exemplo, na Idade Média, precisamos nos situar em um momento histórico em que o tempo “andava devagar”, onde a expectativa de vida era muito baixa e a solidez da vida se mostrava em eventos fixos por uma condição de vida que se mostrava em eventos fixos por uma condição social e existencial. Havia uma vivência mais estagnada no que se refere aos objetos e metafisicamente o mundo era dado com seus parâmetros bem definidos.

Atualmente vivemos o pós-moderno, termo popularizado em 1979, pelo pensador francês Jean-François Lyotard (1924-1998). Segundo Vandenberghe (2014), as raízes do pós-moderno jazem na crise intelectual do marxismo ocidental. Como um sintoma de seu tempo, ele expressa

[...] uma descrença geral nas filosofias da história que prometem um futuro radiante, que ainda são cúmplices na perpetuação do presente. O pós-modernismo evita qualquer referência a “mecanismos causais” subjacentes que produzem fenômenos, às “estruturas profundas” que controlam os eventos ou a “grandes narrativas” que conduzem a história.

Evitando a profundidade e promovendo a superficialidade, ele se prende à superfície das coisas e dos discursos, coisas-como-textos, e permanece aí. Apesar de sua repetitiva denúncia de todos os discursos autoritários, ele baseia-se fortemente numa série de injunções antifilosóficas que vão contra o espírito do realismo crítico. (Vandenberghe. 2014 p.9 – tradução livre).

Com o benefício da retrospectiva, podemos agora entender o “*postmodernism*” como um movimento iniciado na arquitetura e nas artes, como uma tentativa sistemática de trazer assuntos estéticos para dentro da filosofia, em geral e para a epistemologia, em particular. O problema é que, quando essa motivação estética, que considera toda representação como uma possível representação da realidade, é estendida às ciências, a ontologia resvala na ‘filosofia decorativa’ onde a realidade não é tida como uma pressuposição da ciência mas um ‘pro-jeto’ (‘pro-ject’) e ‘produto’ de suas re/presentações. Como nas artes, os discursos científicos (textos sem autores) são tidos como performativos da realidade que eles mesmos descrevem. Debaixo do discurso, fora do texto, nas entrelinhas, não há nada, de acordo com os pós-modernistas, mas no texto (Vandenberghe, 2014).

A Pós-modernidade se apresenta ao lado dos movimentos artísticos, estes que dão um caráter e sentido renovado para as formas de institucionalização do saber, assim como na esfera filosófica do ser, o universo da arte revela aspectos fundamentais desta “nova humanidade” baseada no sentido de vivência presentificada em suas ações cotidianas. Segundo Jameson:

Reações específicas a formas canônicas da modernidade, opondo-se a seu domínio na Universidade, nos museus, no circuito das galerias da arte e nas fundações e pela dissolução de algumas fronteiras e divisões fundamentais, notadamente o desgaste da velha distinção entre cultura erudita e cultura popular. (Jameson, 1985, p. 21).

O autor também trabalha em outra perspectiva que é a junção de várias teorias, unindo aspectos da filosofia, sociologia, psiquiatria e ciência política, este fator pode ser visto nas literaturas europeias, onde podemos encontrar como exemplo o pensamento de Foucault. O saber se torna sem fronteiras, mas há ainda outro que poderíamos levantar que é a questão do senso comum cada vez mais ganhando espaço em

mídias e locais de formação de opinião, onde um participante do *Big Brother* pode se tornar uma celebridade que opina sobre diversos assuntos.

As origens do termo pós-moderno retomam o pensamento de Anderson (1988), em sua obra *As Origens da Pós-modernidade*. Nela o autor faz uma análise do começo deste significado, assim como se deu sua cristalização, nos dando elementos essenciais do que é esta era que a sociedade esta cada vez mais inserida e envolvida. Sendo usado pela primeira vez na Espanha, nos anos trinta.

Foi um amigo de Unamuno e Ortega, Federico de Onís, quem imprimiu o termo postmodernism. Usou-o para descrever um reflexo conservador dentro do próprio modernismo: a busca de refúgio contra o seu formidável desafio lírico num perfeccionismo do detalhe e do humor irônico, em surdina, cuja principal característica foi a nova expressão autêntica que concedeu às mulheres (Anderson, 1999, p.10).

A expressão pós-moderno teve seu cunho firmado somente na década de cinquenta, na Inglaterra e Estados Unidos:

Só uns vinte anos depois o termo surgiu no mundo anglófono, num contexto bem diferente – como categoria de época e não de estética. No primeiro volume do seu *Study of History*, também publicado em 1934, Arnold Toynbee argumentava que duas poderosas forças concorreram para moldar a história recente do Ocidente: o industrialismo e o nacionalismo (Anderson, 1999, p.10).

A solidificação do termo só se cunhou a partir dos anos setenta com a arte, revelando um momento crucial, que se reflete em decorrência do capitalismo pós-industrial. Lypovestky “A fines de los años setenta se introdujo en la escena intelectual el concepto de posmodernidad para calificar la nueva situación cultural de las sociedades desarrolladas”. (Lypovestky, 2004, p.51). A historicidade do termo sempre é acompanhada por um viés artístico, este se torna um dos paradigmas fundantes desta nova ordem mundial, nos anos dois mil, com a popularização das redes sociais, cada vez mais vivemos numa sociedade de espetáculo.

O pensador David Harvey, em sua obra *A condição pós-moderna*, enumerou uma lista extensa de categoria que demarcam a fronteira entre modernidade e pós modernidade. Dentre as quais

podemos destacar aqui como sendo uteis para o desenvolvimento da argumentação de trabalho as categorias:

**Quadro: características da pós-modernidade segundo Harvey.**

<i>Modernismo</i>	<i>Pós-Modernismo</i>
<i>romanticismo / simbolismo</i>	<i>patafísica/dadaísmo</i>
<i>forma (conjuntiva, fechada)</i>	<i>antiforma (disjuntiva, aberta)</i>
<i>propósito</i>	<i>jogo</i>
<i>desenho</i>	<i>azar</i>
<i>hierarquia</i>	<i>anarquia</i>
<i>destreza / logos</i>	<i>esgotamento / silêncio</i>
<i>objeto de arte / obra</i>	<i>processo/performance/</i>
<i>terminada</i>	<i>happening</i>
<i>distância</i>	<i>participação</i>
<i>criação / totalização / síntese</i>	<i>destruição / antítese</i>
<i>projeto</i>	<i>significante</i>
<i>presença</i>	<i>ausência</i>
<i>centramento</i>	<i>dispersão</i>
<i>gênero / fronteira</i>	<i>texto / intertexto</i>
<i>semântica</i>	<i>retórica</i>
<i>paradigma</i>	<i>sintagma</i>
<i>metáfora</i>	<i>metonímia</i>
<i>seleção</i>	<i>combinação</i>
<i>raiz / profundidade</i>	<i>rizoma / superfície</i>
<i>interpretação</i>	<i>não interpretação / equívoco</i>
<i>significado</i>	<i>significante</i>
<i>legível</i>	<i>gravável</i>
<i>relato / grande história</i>	<i>anti-relato / história pequena</i>
<i>código mestre</i>	<i>idioleto</i>
<i>sintoma</i>	<i>desejo</i>
<i>tipo</i>	<i>mutante</i>
<i>genital / fálico</i>	<i>polimorfo / andrógeno</i>
<i>paranoia</i>	<i>esquizofrenia</i>
<i>origem / causa</i>	<i>pegada diferença</i>
<i>Deus Pai</i>	<i>Espírito Santo</i>
<i>metafísica</i>	<i>ironia</i>
<i>determinação</i>	<i>indeterminação</i>
<i>transcendência</i>	<i>imanência</i>

Fonte: Reproduzido de Harvey (2009, p. 60 – tradução livre).

David Harvey vai trabalhar na questão do tempo e do espaço na pós-modernidade, sendo que este aspecto foi profundamente marcado pelas mudanças ocorridas pela sociedade dita por pós-industrial, passada as mudanças feitas pelos sistemas fordistas e toyotistas, onde o tempo começou a ter um novo significado, o tempo da fábrica começou a dar uma “cara” nova para a constituição do cotidiano das pessoas, chegando ao momento da pós-modernidade como uma grande “correria”, termo muito usado em megalópoles, visto que cada vez mais, o capitalismo com suas exigências e vontades de mercado deseja uma maior produção e com isto a vida vai se tornando cada vez mais um correr contra o tempo, visto que tudo tende a mudar de forma muito rápida, neste sentido cita Harvey:

O "tempo de vida" desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos (mesmo levando em conta os famosos seiscentos pares de sapatos de Imelda Marcos), faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo. Essa busca pode estar na raiz da rápida penetração capitalista, (Havey, 2009, p. 258).

Os bens de consumo tendem a ser cada vez mais supérfluos, onde um celular pode mudar tão rápido quanto a vontade de fazer algo diferente, ou ter novas experiências de um consumista, o consumo influencia de forma correspondente ao tempo e espaço que não é sentido como o mesmo de um homem moderno, onde cada experiência era vivida com um andar mais lento.

Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc.). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços - não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. (Harvey, 2009, p. 258).

Seguindo a linha de pensamento desenvolvida por David Harvey, poderíamos seguir os autores que discutem estas questões, sendo pontos-chaves para podermos analisar o homem pós-moderno.

O pensador Lyotard irá analisar a questão da moralidade na pós-modernidade de forma a repensar o lugar do homem num sentido ético, onde a alteridade poderia ser revista. O filósofo irá partir de uma análise da moral no sentido da queda das grandes meta-narrativas, sendo que na modernidade estas eram como setas que dirigiam a humanidade e seus parâmetros para se pensar o lugar do homem, assim como o lugar onde queria se chegar, eram "vozes" que ecoavam, que davam sentido existencial, como uma moral, um fazer que leva a determinadas

consequências, o sentido de causa-efeito era visto com naturalidade e parâmetros metafísicos ditavam as regras do ser. Porém, a pós-modernidade veio romper com estas tradições, as metanarrativas, viraram uma anti-narrativa, e a metafísica, por sua vez, uma ironia, sendo assim o homem cada vez mais perde seu espaço dentro de um mundo que não sabe de sua finalidade e de seus "porquês" existenciais. Segundo Lyotard:

O artista ou escritor pós-moderno está na posição de filósofo: o texto que ele escreve ou a obra que ele cria não é, em princípio, governada por regras preestabelecidas e não pode ser julgada de acordo com um julgamento determinante pela aplicação de categorias dadas para este texto ou obra. Estas regras e categorias são o que a obra ou o texto estão investigando (Lyotard, 2004, p. 8).

O fim das metanarrativas nos deixa numa condição que não nos vemos em regras pré-estabelecidas, onde não há absolutos para que possamos ser guiados e orientados. Neste sentido nos salienta Keith Jenkins "Nenhum absoluto moral transcende o cotidiano" (Jenkins, 2004, p. 97), sendo assim a ética fica à deriva, cada pessoa começa a ver o que é certo para si, havendo uma grande confusão no reino da moral.

A questão do consumo segue uma análise de Jameson, crítico literário e teórico marxista, conhecido por sua análise da cultura contemporânea e da pós-modernidade, pensa no consumismo no sentido de que a união pós-moderna, assim como suas tomadas de discurso foi mantida por uma colonização da esfera cultural, onde trabalha com os aspectos do capitalismo na cultura das artes sendo esta arquitetônica, em filmes, narrativas e artes visuais, segundo seu pensamento:

Uma das práticas ou traços mais importantes da pós-modernidade hoje é o pastiche. Preciso primeiro explicar este termo que as pessoas tendem em geral a confundir ou a assimilar ao fenômeno verbal afirmado que é a paródia. Tanto pastiche quanto paródia envolvem imitação ou, melhor ainda, o mimetismo de outros estilos, particularmente dos maneirismos e tiques estilísticos de outros estilos (Jameson, p. 21).

O pensador alerta sobre o consumo desenfreado da arte, assim como se estende este lado consumista por outras esferas da vida, onde a análise do consumo esta numa analogia ao esquizofrenismo, em que a pessoa consome tanto, e sempre imitando outra que

perde sua identidade real, seu sentido de consumir algo, se perdendo em um mar de ilusões; o capitalismo vende a arte e esta é consumida sem pensar na essência ou significado de algo, o consumo se estende para todas as esferas existenciais como algo que precisa, para o pós-moderno de ser ingerido numa rapidez e mudança excessiva, gerando um desconforto em estar em si mesmo.

Bauman vai interpretar a sociedade com o conceito de turista e vagabundo onde o homem da modernidade líquida se vê ora como um turista ora como vagabundo no sentido de que “passa” pela vida sem criar laços e sem se situar em um local, é com a metáfora do turista que mostra o ser humano andando pela vida sem saber ao certo seu destino e o porto ao qual se quer chegar. Esta situação se torna complexa quando não se vê enraizado, onde qualquer coisa serve, sem fundamentos para sua existência, esta reflexão ilustra bem a condição do homem na modernidade líquida. Segundo Bauman (1998, p, 114):

A figura do turista é a epítome dessa evitação. De fato, os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade. É como se cada um deles estivesse trancado numa bolha de osmose firmemente controlada; só coisas tais como as que o ocupante da bolha aceita podem verter para dentro, só coisas tais como as que ele ou ela permitem sair podem vazar. Dentro da bolha o turista pode sentir-se seguro.

O filósofo deixa claro na metáfora e análise que o homem se sente como numa bolha, onde o de fora não tem importância, aí reside um individualismo extremo, uma fonte de estar a sós e passar pela vida sem olhar para o próximo, sem se relacionar, vivendo num ambiente como um turista que está em um local sem manter contato com os outros, ou melhor, tendo uma indiferença total, onde deixa claro que minha situação e relação é o não sentir nada em relação ao que se está vendo, vemos viajantes que não se importam com a comunidade local, onde se inserem em pacotes fechados, onde o hotel e os pontos turísticos são importantes, aliás, só existe esta relação e o olhar do outro seria como mais uma atração, tudo virá um espetáculo, se esquecendo que aquele outro, é um ser de relação.

O *tempo* na concepção e perspectiva da pós-modernidade possui uma interferência na vida social de forma muito significativa, se antes este aspecto era trabalhado numa visão de sentido teleológica, onde as fases da vida e o fazer dos atores sociais estavam bem definidos, hoje há uma falta de consentimento de como viver os diferentes momentos da existência humana, assim como os ritos que deixam de ganhar seu status de moderador delimitando traços típicos da história das pessoas e da sociedade, há uma “falta de tempo”, diante de tantos consumos e fazeres que a pessoa se perde numa *correria desenfreada e numa busca incessante por algo que não está tão claro para sua existência*.

A *falta de sentido* é uma marca profunda, o caminho, que era percorrido pelas grandes narrativas que ditavam o lugar aonde se chegar e como se percorrê-lo, perde seu sentido, tendo um questionamento de todos os valores que eram colocados e solidificados como marcos de ação, o novo sempre bate as portas do homem contemporâneo, o turismo trabalha esta questão ao abordar o que fazer, como se construir, para onde ir, sendo que o lugar que se vai fazer turismo tem uma importância no sentido como “se escolher”, o que e como quero ser, como farei minha própria vida, se o homem contemporâneo, pode “vestir se” de uma ideologia e no mesmo dia se desfazer desta e procurar outro discurso para se dirigir na vida. As pessoas querem experiências novas, experimentar ser de outro jeito, ir em lugares que viram de forma superficial, mas acham que ali encontrará o prazer de fruir em suas próprias escolhas.

Nesse âmbito também há um diálogo profundo com o *consumismo*, que a prática do turismo tanto preza, é uma atividade programada para consumir, para ser algo rápido, experiências significativas, ou não, em um curto espaço de tempo, que deve ser toda programada para que haja um nível alto de satisfação para um público que quer consumir para se sentir com o ser, o consumo na atualidade esta totalmente voltada para cobrir uma falta de sentido enorme que as pessoas vivem em seus afazeres cotidianos, sair, viajar, estar conectado em outro momento que foge de sua cotidianidade, dá uma sensação de “estar vivo”, mesmo sendo algo construído, elaborado por um tempo curto, todo programado pela necessidade mercadológica, que é completamente ilusória, superficial, mas que faz sentido para um homem que não procura profundidade de ser, mas que simplesmente quer fazer parte de um nicho de consumo, que mesmo falacioso, dá um prazer para sua falta de sentido e seu vazio existencial.

A *arquitetura* com seus lugares turísticos, de sentido histórico e de pertencimento espaço temporais, também é um fator interessante ao se pensar a prática turística perde-se cada vez mais o sentido de se conectar com lugares de extrema relevância histórica e importância existencial, os turistas se conectam menos com o momento presente, e há um crescente interesse de aparecer, mostrar que está, ou esteve no lugar, seu vazio existencial quer ser preenchido com centenas de fotos, que são postadas numa velocidade absurda nas redes sociais mostrando que está feliz, se sentindo bem e realizado, ao invés de se dialogar com a cultura local, aprender símbolos e significados linguísticos a prática dos turistas acaba se desembocando no que com certa ironia aponta o filósofo Pondé: “não viaje, o mundo virou um churrasco na laje”, no sentido de ser mais do mesmo e vivenciar sua própria vida num outro ambiente, a prática turística precisa dialogar com este homem moderno, ele será seu alvo de atividade, não há como imaginar uma prática econômica se não sabermos quem é o público que irá consumir e entender seus desejos se torna algo fundamental.

A pós-modernidade é uma grande movimentação, onde a estabilidade demonstra fragilidade, é o dispersar sem um ancorar-se em algo que dê significado. A falta de tempo é um aspecto deste estar em vários lugares, querer muito, fazer de um modo cada vez mais superficial e mutante, ao mesmo tempo que a falta de sentido, encontra este não lugar, onde um sentido sendo vivenciado após o outro causa muita dispersão, um sentimento de habitar vários lugares e não estar em nenhum inteiramente, assim como o consumismo, tarefa que o homem pós-moderno vê como necessário em cumprir pois se vê na condição de mudar, e para isto o consumo com suas mil ofertas se faz necessário, esta análise também desemboca na arquitetura, se antes tínhamos as grandes catedrais hoje o shopping quer fazer este papel existencial.

## 2.2 Modernidade Líquida

A interpretação da condição pós-moderna passa por uma longa diversidade de temas e questões que colocam em xeque uma modernidade que parecia já estar configurada, quando relacionamos com a questão da moral, percebemos que os parâmetros são questionados, não se sabe ao certo quais rumos devemos tomar, se antes havia um poder pré-estabelecido, seja por configurações religiosas, estéticos ou morais, vemos ruir cada parte, deixando

um vazio e uma pergunta de qual caminho seguir. Neste sentido salienta Lyotard

cada qual é entregue a si mesmo. Desta decomposição dos grandes relatos segue-se o que alguns analisam como a dissolução do vínculo social e a passagem das coletividades sociais ao estado de uma massa composta de átomos individuais (Lyotard, 2013, p. 28).

Bauman, sociólogo contemporâneo, também vai trabalhar nesta linha, porém, prefere usar uma terminologia denominada de *Modernidade Líquida*, esta faz referência em sua essência a volatilidade dos acontecimentos do cotidiano e das grandes instituições, os grandes filósofos e pensadores que a analisam vão chamar a atenção deste fenômeno com o fim das metas narrativas, algo que teve como precursor o pensamento de Nietzsche, que com seu “martelo” vai quebrando todas as formas de morais e solidez do pensamento moderno desembocando num niilismo, ou seja, *nihil*, nada, onde não há mais um porto seguro para ancorar uma reflexão apoiada em termos metafísicos.

Bauman, ao se utilizar do termo modernidade líquida, quer demonstrar, ao contrário do sólido, que nos fornece uma impressão de rigidez, de *stabilishment*, de pragmatismo de cunho positivista, o líquido como metáfora da nossa atual condição humana “vivemos em tempos de liquidez, nada foi feito para durar”, se esvai, que lida e se adapta as formas que são dadas, que flui se adaptando ao que é posto a sua frente.

Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo, para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas. Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaíam-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazem”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”, diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho (Bauman, 2001, p. 8).

A modernidade líquida é um tempo marcado pela emancipação, esta tem suas raízes centrais na vontade do homem de se tornar livre de enxergar o mundo com seus próprios olhos, onde não há uma aderência aos valores fixos, as assim chamadas meta-narrativas, que com clareza se percebia o lugar onde se

quer chegar, assim como o caminho a se trilhar. “O que foi separado não pode ser colado novamente. Abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entráis no mundo da modernidade fluída (Baumann, 2001, p. 20)”. Qualquer modelo, que se tinha como um valor sólido, se torna líquido, fluido, esta é uma abordagem significativa para se dialogar com os atores sociais desta época.

A emancipação encontra seu diálogo com a liberdade, palavra chave que Bauman trabalha em seus conceitos de análise social, “Os homens e as mulheres são inteira e verdadeiramente livres, e assim a agenda da libertação está praticamente esgotada. O protesto de Marcuse e a nostalgia comunitária da comunidade perdida podem ser manifestações de valores mutuamente opostos, mas são igualmente anacrônicos” (Baumann, 2001, p. 21)”. A liberdade vem ao encontro de uma sociedade que prega e preza o individualismo, é o fazer de si próprio em sua versão desejada.

A emancipação assim sendo vai dar ao homem uma vontade de se reinventar, de não se “alocar”, em lugar algum, é a visão do turista, em seu sentido de não pertencimento a um lugar, de se escolher, e fazer seu próprio caminho, há uma mistura de identidades, como os “blogueiros”, que podem ser um analista, uma pessoa que vive em seu consultório, porém, é também um esportista radical, mesmo que seja em um tempo tão mínimo de seu cotidiano, a característica do se escolher e aparecer esta presente na forma que Bauman trabalha em uma análise chamada de turistas e vagabundos.

As escalas são acampamentos, não domicílios. Por mais longo que cada intervalo da viagem possa mostrar-se no fim, é vivido, em cada momento, como estada de pernoite. Só as mais superficiais das raízes, se tanto, são lançadas. Só relações epidérmicas, se tanto, são iniciadas com as pessoas dos lugares. Acima de tudo, não há nenhum comprometimento com o futuro, nenhuma incursão em obrigações de longo prazo, nenhuma admissão de alguma coisa que aconteça hoje para se ligar ao amanhã. As pessoas do lugar afinal, não são as zeladoras de estalagens do meio do caminho, que os peregrinos tinham de visitar outra vez e outra vez, a cada peregrinação: as pessoas do lugar, com que os turistas deparam, eles literalmente ‘tropeçam com’ elas acidentalmente, como o efeito colateral do empurrão. (Bauman, 1998 p.115).

A emancipação como característica dialoga com a condição dos turistas que não se ligam ao lugar, passam por este, assim é a condição que almeja o homem da modernidade líquida, sua condição de liberdade plena, tira cada vez mais as “amarras” que poderia prendê-lo ou fixá-lo em um lugar, assim como o turista que está somente de passagem.

Outra característica marcante da liquidez moderna quando se depara com formas excludentes de se constituir a civilização onde aquele que tem melhores condições, numa perspectiva consumista, deseja criar condições próprias de vida e interagir com os iguais. Neste ponto, as casas e carros se transformam em muralhas para se proteger do diferente, pois julgam-se os melhores e, os outros, inferiores. Nesta ótica, observamos que a sociedade cria comunidades muito específicas e que sobrevivem segundo sua própria existência, organizando-se de forma a corresponder às necessidades que lhes são próprias. Segundo Bauman:

O serviço de separar e eliminar esse refugio do consumismo é, como tudo o mais no mundo pós-moderno, desregulamentado e privatizado. Os centros comerciais e os supermercados, templos do novo credo consumista, e os estádios, em que se disputa o jogo do consumismo, impedem a entrada dos consumidores falhos as suas próprias custas, cercado-se de câmeras de vigilância, alarmes eletrônicos e guardas fortemente armados; assim fazem as comunidades onde os consumidores afortunados e felizes vivem e desfrutam de suas novas liberdades; assim fazem os consumidores individuais, encarando suas casas e seus carros como muralhas de fortalezas permanentemente sitiadas (Bauman, 1998, p. 24).

O consumismo produz a demanda daqueles que vão permanecer nas limitações impostas por um sistema excludente que produz cada vez mais limites muito bem impostos pelos moradores e consumidores pós-modernos. Estas práticas transformam as sociedades em grandes ilhas, onde o poder de consumo estabelece os limites e a questão da vida comunitária se tona cada vez mais obsoleta, por má identidade que deixa de lado o viver comunitário, o que importa é o bem-estar próprio, as relações se desfazem como os líquidos, que fluem com uma leveza e adaptação fácil a novas relações e novos olhares.

O consumo se torna uma nova aldeia, onde não há compromissos, mas sim momentos fugazes que evaporam com facilidade e mobilidade, o aspecto fixo, responsável e de criação de laços significativos se tornam relegados em segundo plano.

Os templos do consumo não revelam nada da natureza da realidade cotidiana. O templo do consumo, como o "barco" de Michel Foucault, "é um pedaço flutuante do espaço, um lugar sem lugar, que existe por si mesmo, que está fechado em si mesmo e ao mesmo tempo se dá ao infinito do mar (Bauman, 2001, p. 88).

Diante das diferenças impostas pelo consumismo, aqueles que se sentem privilegiados no sistema capitalista desejam manter distância daquilo que acham sujo e que pode minar seus ideais de pureza. Neste sentido podemos pensar um fator cada vez maior na sociedade que são as realidades e práticas dos condomínios fechados, onde a distância dos

menos privilegiados é cada vez mais sentida e expressa em suas atitudes e posicionamentos, baseando-se num campo ideológico próprio. O homem nesta realidade fluída deseja um consumo que o faz aparecer, em uma determinada viagem se deseja mostrar seu status como forma de diferenciação social, numa sociedade onde muitos compram com parcelas a longa distância, aquilo que os diferenciava como um televisor que só uma determinada classe poderia ter, se torna mais "normal", assim um dos fatores de diferenciação é a viagem, onde faz-se questão de demonstrar onde esteve, o que consumiu, sendo um modo de demonstrar que pode fazer parte de um grupo de elite e destaque.

Em síntese, foi elaborado um quadro que demonstra as características da pós-modernidade referindo aos seus significados, assim como suas principais características para se visualizar o espírito de um tempo.

**Quadro 1: Categorias centrais da pós-modernidade, seus significados, características e metáfora.**

<b>Categoria</b>	<b>Significado/ Interpretação</b>	<b>Características</b>	<b>Metáfora</b>
<i>(1) relativismo moral</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mundo na modernidade líquida é um local onde as regras e grandes objetivos são volúveis, podendo ser mudados, dependendo de situações, se mostrando antagônico e contraditório em muitos momentos "fere" as questões lógicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não aderência a valores fixos, ausência de padrões a serem seguidos.</li> <li>▪ Mudança constante de opinião.</li> <li>▪ Adição de teses ou logicamente argumentos opostas simultaneamente ou sucessivamente</li> <li>▪ Ausência de grandes narrativas como guia para as ações cotidianas.</li> <li>▪ Niilismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Metamorfose ambulante"</li> </ul>
<i>(2) individualidade e relações sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O homem se torna um sujeito cada vez mais livre para se escolher, se fazer, procurando um extremo individualismo, onde sua busca por seu próprio caminho vai surgindo ao fazer suas escolhas. As relações passam a ter um caráter com um <i>status</i> mais conectado em redes sociais, do que no sentido frente a frente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O indivíduo se sobrepõe ao comunitário.</li> <li>▪ Exacerbação das escolhas individuais.</li> <li>▪ Relações impessoais, procura por redes sociais, onde o sujeito pode se reinventar e repensar dados de sua identidade pessoal.</li> <li>▪ Formas de atuação (manifestação visual) em redes (sociais, virtuais, etc.),</li> <li>▪ Uso da coletividade como forma de autovalorizar e autopromover-se individualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teia narcisística</li> </ul>
<i>(3) tempo (espaço)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As relações são limitadas por uma pressa sempre presente, onde as pessoas têm sentido falta do tempo, as vinte e quatro horas de um dia, se tornam cada vez menores diante de um excesso de trabalhos e atividades, e as decisões tomadas no instante, sem referencia com o antes ou o depois.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceleração exacerbada do tempo, sempre como algo corrido.</li> <li>▪ Sensação de falta, de estar incompleto pela equação tempo e quantidade de afazeres.</li> <li>▪ Aceleração e mudança das práticas sociais,</li> <li>▪ Espaços pequenos para habitar, lugares da esfera pública com pessoas superlotadas.</li> <li>▪ Atomização do presente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "Carpe diem"</li> </ul>
<i>(4) consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mundo se torna uma grande fachada para o consumo.</li> <li>▪ O ter está bem a frente do ser, demonstrando o que se é, através do que tem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (A)parecer, se torna mais importante do que ser.</li> <li>▪ Valorização do sujeito, através de bens de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Colecionador de lugares</i></li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hipervalorização do consumo turístico, inclusive como forma de <i>status</i> e identidade social.</li><li>▪ Consumo como forma de ser, de se expressar e manifestar no mundo.</li><li>▪ Lugares se tornam templos para consumir.</li></ul>	
--	--	--	--

Fonte: elaboração própria.

A modernidade líquida apresenta claramente um aspecto relativo, onde as escolhas são pautadas em um individualismo constante e exacerbado. A pessoa escolhe o que quer seguir e mudar de escolha com uma facilidade incrível, este fator fica claro no momento que a fluidez se apresenta, ou seja, tudo pode ser mudado, não há narrativas que mostrem um norte e denominem um caminho a se seguir. O homem nesta forma tão fluida de ser esbanja o caráter do consumismo, pois este ato vai demonstrar o status que este escolheu para determinado momento. Há uma intensa contradição lógica, a contemporaneidade, deixa de lado todo um legado filosófico para se estabelecer padrões ligados há discursos vazios sem um vínculo em que se encadeie bem as ideias, assim como o “mandamento” do relativismo, onde tudo é colocado em face de um hedonismo que encaminha as escolhas do sujeito.

### 2.3 O Turismo na Contemporaneidade

A atividade e foco do turismo também passaram por drásticas mudanças na chamada pós-modernidade onde sua expansão se deu de forma mais abrangente no século XX. Rioja (2002) considera que: “Convém partir da especificação do turismo moderno para colocar a experiência turística da pós-modernidade em perspectiva. Aquela designação alude ao modelo de turismo que prevaleceu durante a trajetória de notável expansão desse setor desde o segundo pós-guerra, em contexto de massificação dos mercados de bens e serviços” (Rioja, 2002, p.40).

A gênese do turismo remota (vai para) e sua expansão é vista de vários ângulos sendo necessário visualizar suas origens para se ter uma melhor compreensão do todo

Diferentes autores procuraram interpretar essa expansão. Krippendorf (1989), por exemplo, vinculou-a a busca de relaxamento e evasão do cotidiano na sociedade urbana e industrial, uma urgência de desligamento da rotina que só fez crescer ao longo do tempo. Massificação e padronização são traços básicos desse ‘turismo da modernidade’ que se materializa em viagens organizadas e em rigidez, nos pacotes turísticos,

no tocante a itinerários, duração e serviços, para não falar em destinações, que geralmente refletem o que as agências de turismo entendem serem as opções para férias e feriados. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico usa a sugestiva expressão ‘velho turismo’ (OECD, 2003), mas a fórmula ‘turismo de massa de cunho fordista’ (TORRES, 2002) não soa descabida. (Rioja, 2002, p. 40).

A pós-modernidade caminha por outro viés, onde, ao contrário de uma prática massificada, tendo objetivos claros e senso de comunidade dá lugar a um individualismo exacerbado, que cada componente quer formar sua própria opinião, assim como seu jeito de ser e de se sentir, de se escolher, como uma metáfora, podemos pensar na roupa que irá colocar pra ser naquele momento, que em um outro facilmente pode ser trocado como uma simples peça de roupa é trocada, sua personalidade é sempre transitória, seus desejos são momentâneos, líquidos, passageiros, enfim, um cidadão caracteristicamente visível na liquidez da modernidade.

Falar em turismo pós-moderno significa, ao contrário, sublinhar a prática turística não massificada ou padronizada. O objeto da denominação é o conjunto de numerosos modos de consumir lazer e entretenimento, por grupos ou tipos específicos de turistas, cuja existência força reconhecer a presença significativa de uma demanda fragmentada e individualizada. Esse fazer turístico representa uma novidade nesse setor, refletindo as importantes mudanças das últimas décadas.

O turismo é uma prática, onde a pessoa não tem um interesse profissional, ou seja, é uma forma de “sair” de seu cotidiano, de vivenciar algo que não está ligado a afazeres que deve fazer, sendo algo próprio de suas escolhas pessoais, num mundo corporativo, onde obrigações são visualizadas em todo momento, o turista deseja suas próprias escolhas, como se sentisse livre. O ato da escolha do local, ou viagem a ser realizada está ligada a um projeto pessoal e que possa gerar prazer, descontração, numa sociedade do *happy hour*, da fruição fora do ambiente de

trabalho, esta prática dialoga bem com este estilo procurado.

Sendo assim, não há ideais que vão formular esta prática. Há uma volatilidade, no sentido de não ter obrigações claras, suas escolhas são feitas de modo individual, sem uma necessidade de algo que tornasse sólido, como um valor, ao contrário, o turista se percebe como um ser fluido, o conteúdo é vazio, e as mudanças constantes, o que pode ser uma busca num mundo, se torna fugaz num outro. As compras por *souvenirs*, mostram claramente, por parte dos turistas um modo de consumismo vazio, sem significados e momentâneos, a falta de sentido é algo que impera nesta percepção de mundo e de jeito de ser.

No sentido de ser uma atividade tão fluida e com vazios no sentido existencial de vivências significativas, o turismo capta o espírito do tempo, sendo uma forma de demonstrar claramente como o pós-moderno se sente frente ao mundo que é colocado a sua frente. O comportamento do homem na modernidade líquida demonstra como é o trabalho ligado ao setor turístico, pois dá para ter uma melhor visão de suas práticas, vontades e necessidades, sendo assim, estudar este homem é uma forma de integrar as atividades oferecidas pelo setor às necessidades tão claras na liquidez moderna.

O turismo é uma prática recente na história da humanidade, criada na modernidade, sendo que o principal objetivo é o ato voluntário de ir de um local a outro não tendo um caráter profissional, sendo realizado num determinado momento, de usufruir do ócio, de vivenciar a fruição, ser prazeroso e tendo uma prática social.

O intuito desta análise é o de lidar com o pensamento líquido, sendo que a pessoa que lida com a prática profissional do turismo precisa dialogar com este homem, que está em constante mudança, onde ao contrário das “solidificações” da modernidade, procura vivenciar a fluidez, o movimento, o novo, o fluido faz parte de sua existência e compreender estes significados se torna algo essencial para ter êxito satisfatório em suas atividades.

Assim como o fazer negócios nesta área, precisa saber os desejos da modernidade líquida, um negócio precisa dialogar com as vontades da clientela e quanto mais poder filosofar no sentido de compreender o outro, mais terá uma organização e modo de atender os desejos gerando uma melhor receita para seus negócios.

### 3 PENSANDO O TURISMO À LUZ DA MODERNIDADE LÍQUIDA

#### 3.1 Relativismo moral

O pensador analisa a liquidez da modernidade no sentido de se adaptar, de lidar com o novo de uma forma fluida, de estar aberto àquilo que é novidade, que não está hierarquizado e dito como pronto, ao contrário, é um fazer-se ao percorrer o caminho, assim como um rio ao ir cruzando com a solidez das rochas vai se “encaixando”, passando, se adaptando às novas paisagens.

O homem vai construindo seus caminhos onde não é mais estável, aonde em todos os seus âmbitos existenciais vai se refazendo, sem as grandes narrativas, morais e estilos de vida que o direcionavam e mostravam de um modo teleológico onde iria chegar. Nesta conjuntura da modernidade líquida iremos pensar a atividade do turismólogo, como se praticar esta arte tendo como parâmetros estes anseios do ser humano na atualidade.

Após esta breve incursão no mundo do turismo, cabe questionar quem é e como se comporta o homem na assim chamada modernidade líquida, qual é o seu comportamento social e o que o questiona, para assim podermos ter uma prática do turismo mais eficiente e dialogal com o mundo moderno. De acordo com Bauman

O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. (Bauman, 1998. p. 112- 113).

A atividade turística encontra um desafio ao lidar com a obsolescência do mundo, onde tudo muda, como praticar o turismo nas incertezas do que poderia ser bom para seu consumidor, aliás, saber quem é esse ser que irá consumir os produtos, se torna uma tarefa primordial, para tentar se estabilizar melhor, num mundo tão instável.

Bauman faz a análise de um jogo onde estes não param de se transformar em outras realidades, como por exemplo, quando vemos um interesse muito grande de um público por um local que esta na moda e que atende alguns de seus anseios existenciais e culturais, porém, com um tempo que urge rápido demais, este local passa a não ter tanto significado e a atividade turística que foi tão investida, passa por

momentos de forte instabilidade e problemas financeiros. “(...) No jogo da vida dos homens e mulheres pós-modernos, as regras do jogo não param de mudar no curso da disputa” (Bauman, 1998, p. 112- 113).

Nesta liquidez o turismo se sente desafiado a apropriar suas técnicas e *modus operandi* a este público que muda rápido de opinião, que com grande volatilidade escolhe seus caminhos, o que era algo tido como grandioso e digno de respeito passa a ser deixado de lado, assim como alguém joga algo na areia da praia e o deixa levar.

Lugares que são considerados como grandes pontos turísticos deixam de ser interessante, numa rapidez inexplicável, como medir as questões orçamentárias e investimentos num mundo que está sempre por fazer se? Turismo com um público que exige cada vez mais incluir em seu repertório seus próprios gostos e necessidades? Entender o homem pós-moderno é um caminho útil para ser mais bem-sucedido, quando se entende melhor qual é o seu nicho e como se comporta este ator social.

### 3.2 Individualidade e relações sociais

Por outro lado, o homem, na modernidade líquida, ao fazer uma viagem como esta procura tirar milhares de *selfies* de se mostrar no *facebook* às vezes chegando mesmo ao fato de dar maior importância para postar seus feitos do que a própria atividade em si. Pode parar diante de uma cachoeira maravilhosa e preferir o melhor ângulo para a foto do que simplesmente “estar ali”, neste ponto a contemplação é deixada de lado, a experiência significativa troca de lugar com um tipo de “aparecimento” que evoca de modo intenso seu próprio ego, ou melhor, poderia ser seu “pseudo ego” visto que estudos psicológicos mostram como uma pessoa pode até se deprimir ao ver a vida linda no *facebook*, os momentos extraordinários dos outros e pensar que a vida é maravilhosa para aqueles que estão se expondo e a dele não é tão cheia de momentos significativos e tão belos.

Bauman, ao analisar a sociedade contemporânea, faz uma leitura interessante dos fenômenos das redes sociais,

um viciado do facebook me segredou, não segredo, de fato, mas gabou-se para mim de que havia feito quinhentos amigos em um dia. Minha resposta foi que eu tenho 86 anos, mas não tenho quinhentos amigos. Eu não consegui isto. Então, provavelmente quando ele diz ‘amigo’ e eu digo

amigo, não queremos dizer a mesma coisa. São coisas diferentes (Bauman, 2012, s/p).

A contemporaneidade convida as pessoas a se exibirem, poderíamos até parafrasear Descartes, “apareço, logo existo”, e este fenômeno é um convite a reflexão filosófica, pois onde esta o ser, o que realmente importa para as pessoas é uma questão fundamental, a modernidade líquida criou o fenômeno do aparecer, das redes sociais, onde famílias vão a um *shopping* jantar, vivenciar um momento de encontro e descontração, mas onde cada um está conectado em sua rede e “desconectado” de quem está ao seu lado.

O pensador também nos chama a atenção para o conceito de comunidade para fenômeno das redes, que seria o contrário do pertencimento a uma comunidade, onde cada pessoa tem o poder de se conectar e ao mesmo tempo se desconectar dos outros, a vida vai ganhando um tempo atemporal, e de um egocentrismo muito exacerbado, onde quando encontra o outro que por algum motivo deixa de me chamar a atenção, é feita a desconexão, perde se muito facilmente o sentido de proximidade de dividir as alegrias e as dificuldades, porque com um clique pode se desfazer de algo que por algum motivo, mesmo o mais banal e trivial, incomodou a pessoa e está de lado. Este fator da modernidade líquida revela a facilidade de se desvincular de compromissos e principalmente de ações a longo prazo pois o que importa é a “presentificação” do momento, onde a metáfora do líquido soa tão boa, por escorrer, mudar, deixar de ser, tomar outra forma. “É fácil conectar, fazer amigos. Mas o maior atrativo é a facilidade de se desconectar”. (Bauman, 2012, s/p).

Neste sentido, o turismólogo entendendo melhor as características do pós-moderno, poderá fazer uma leitura mais significativa do seu cliente, o que ele espera ter uma compreensão da realidade que vivemos é algo positivo no sentido de dar uma resposta para sua função e perceber como trabalhar com a pessoa que deseja seus serviços. Numa análise como acima, poderia também desenvolver um modo, ou tentar dialogar com o turista para que possa perceber a importância do momento, do estar diante de uma obra de arte, ou de uma natureza totalmente exuberante.

O individualismo moderno se torna uma questão interessante de se analisar, cada pessoa quer aparecer de certa forma, e ao mesmo tempo se tornar alguém importante, vivemos uma era de muitas celebridades, onde até mesmo por exemplo, um participante de um *mês do Big Brother*, um dos símbolos do que é o vazio

pós moderno, se torna alguém importante, cuja opinião em diversos assuntos é pedida e expressada em seu poder adquirido de celebridade, de ser um *brother*. Este tipo de comportamento se estende pelos cidadãos “normais” da sociedade, sendo que cada ser quer aparecer, ser visto, ser tido como importante, nesta esfera, a atividade turística tem que pensar em atrativos para que este sujeito possa se sentir importante, de se sentir alguém visto pelos outros, até mesmo desejado, nos sentido que que muitos queriam estar ali, tudo que o homem faz precisa ser mostrado para se ter uma validade e nesta busca incessante, um prazer de um final de semana, se liquidifica de forma muito rápida, querendo outras sensações, outros lugares, novas experiências, novos públicos que visualizem seus grandes feitos de celebridade:

[...] uma das mudanças significativas no mercado de viagens provém dos próprios turistas. Cada vez mais, estes buscam experiências talhadas especificamente para eles (OECD, 2003, p. 1).

Esta busca pelo subjetivo delimita as novas práticas da atividade turística, onde cada vez mais o mercado tem que se adaptar a tantas escolhas e necessidades individuais, ao ponto de questionar qual a essência de determinado ambiente, podemos pensar como exemplo, um local destinado a um evento turístico mais ligado ao descanso, a contemplação e a saída de uma vida frenética e com uma correria que seja a ser doentia, porém, alguns hóspedes podem querer ouvir uma música em determinado volume que foge do que o essencial do evento turístico analisado, com isto, há necessidade de se adaptar ao cliente, ou ter um bom “jogo de cintura” para dialogar com ele. Como saliente Lins:

subjetividade na valoração e escolha dos elementos da oferta pelos turistas, um aspecto considerado central na experiência turística. Enxergar assim a subjetividade implica situar em primeiro plano, mais do que os objetos disponibilizados aos turistas, o modo como os segundos percebem os primeiros. Qualificado como ‘produtor’ da experiência turística, o turista aparece como agente efetivo na determinação das possibilidades que a economia do turismo oferece, em vez de ser descrito como consumidor passivo (LINS, 2000, p. 45).

O turista deixa de ser um consumidor passivo para opinar sobre como deve ser o pacote e quais

regalias e diferenciais ele quer para si. De um modo que suas necessidades individuais sejam satisfeitas, o profissional desta área deve dialogar com uma clientela cada vez mais exigente e com necessidades muito especiais. Deve-se ter em mente um tipo de pacote turístico que exerça uma função multidimensional, onde a satisfação irá depender de exigências cada vez mais particulares. Outro ponto que poderia ser salientado seria a necessidade de atender públicos muito específicos, desde um grupo religioso a um público com determinadas escolhas ideológicas muito próprias. Alguns turistas adotam atitudes pós-modernas, chamados de pós-turistas, por ter uma característica frente a natureza como sendo simulacional, sua atitude é metaforicamente a de um jogador, outro ponto a salientar é que de um modo filosófico seria inautêntico, é um buscar o prazer e a fruição de acordo com os outros, do jeito que os outros fazem igual, deixando escapar por suas mãos o caráter da autenticidade.

No aspecto da inautenticidade percebemos que os turistas se deixam levar por meio de pacotes de entretenimento, assim como não há uma participação efetiva com os povos dos locais visitados, e quando existe, sempre é mediado pelos profissionais da área turística, a experiência com o real é relegado a segundo plano, numa análise filosófica: a inautenticidade.

### 3.3 Tempo-espaço

Bauman chama a atenção de como a modernidade líquida lida com o tempo, num sentido de que uma “presentificação” é vivida, onde o ser se encontra num processo de mudanças, assim como uma desconexão com o passado, “abolir o tempo em qualquer outra forma que não a de um ajuntamento solto, ou uma sequencia arbitrária, de momentos presentes: aplanam o fluxo do tempo num presente contínuo. (...) o tempo já não estrutura o espaço”. (Bauman, 1998, p. 113).

O turismo, lida com o tempo, no sentido de fazer-se no lúdico, ou do conhecimento, em que o turista se vê diante de uma maravilha da natureza, ou de um objeto arqueológico, de uma importância ímpar ao mesmo tempo que a modernidade líquida diz de “toda a demora, também a demora da satisfação, perde seu significado: não há nenhum tempo como este legado para medi-la” (Bauman, 1998, p. 113).

A atividade do turismo tem como uma de suas características fundamentais o fator de lidar com um momento prazeroso da vida, diferentemente por exemplo da atividade ligada a medicina, onde a pessoa

está lidando com um momento delicado, sendo que a pessoa está passando por algum mal estar que tem que estar ali, já a atividade turística, é o momento do lúdico, do prazer, de um tempo programado para estar consigo mesmo com seus entes queridos, lida com o prazer, se pensarmos em uma viagem por exemplo para Bonito MS, a pessoa quer entrar em contato com a natureza, se sentir parte de algo maior, transcender, ser para além do cotidiano, se aventurar... Este fator faz da atividade uma busca incessante de procurar agradar e dar as melhores condições para que possa viver bem este momento.

### 3.4 O consumo

O consumismo exacerbado está presente, no momento que o turista se dedica ao consumo desenfreado, onde para ele é mais importante o fato de aparecer do que viver com profundidade o seu momento de prática turística em ambientes que cada vez mais estão lotados, fato visto no tempo em que muitos ficam no trânsito ou nas filas por haver uma demanda muito grande, gerando uma sensação de

que não consegue fazer tudo, o tempo se torna curto diante de um leque enorme de atividades que são vivenciadas em um certo vazio, por não se entregar no momento presente, gerando uma ansiedade por tudo que tem para fazer e principalmente em como deve aparecer nas redes sociais para se gerar um *status*. O aparecer toma um sentido muito significativo, há preocupação excessiva com o número de curtidas e comentários que serão postados na rede social, isto é percebido claramente em atividades de cunho religioso, onde o homem na modernidade líquida, “perde” o momento a ser vivido e experienciado para se preocupar com o melhor ângulo da foto a ser tirada na manifestação do sagrado.

### 3.5 Síntese

A seguir apresenta-se um quadro onde haverá referências a questão do turista pós-moderno que será uma forma de visualizar melhor as características que conduzem estas práticas, assim como o “jeito de ser” do homem na modernidade líquida.

**Quadro 2: Categorias centrais do turismo na pós-modernidade, seus significados, características e metáfora.**

Categoria	Significado/ Interpretação	Características	Metáfora
(1) <i>relativismo moral</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O praticante do turismo relativiza suas necessidades, tendo um caráter inautêntico, deixa para as agências seu papel de construtor, não tendo um contato autêntico com os habitantes do local visitado. Busca por prazeres momentâneos, um turismo que não se preocupa com a situação e problemática que percebe ao se aproximar de determinada situação e região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não aderência a valores fixos, onde o turista se percebe distante da realidade, os padrões para se estar no local visitado e se inserir numa realidade e experiência profunda é deixada de lado.</li> <li>Mudança constante de opinião, onde há um hedonismo como forma de presentificar ao máximo o momento vivido. O turista na modernidade líquida troca seus valores com grande facilidade e constância, com uma ênfase no ego, quer viver do seu modo a experiência que está sendo praticada.</li> <li>Ausência de grandes narrativas como objetivos de suas práticas, o cotidiano turístico é guiado por situações momentâneas.</li> <li>Nihilismo. O turista se sente sem objetivos claros, os motivos últimos para se fazer uma viagem, visitar um local ou viver uma experiência são deixados de lado, pela falta de uma teleologia que os oriente e dê um significado maior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“hedonismo”: tudo é relativo</li> </ul>
(2) <i>individualidade e relações sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O homem se constrói ao fazer escolhas turísticas cada vez mais individuais, as câmeras precisam flagrar suas experiências para demonstrar para os outros sua significância, o indivíduo se percebe livre para escolher e querer ser, podendo se tornar o que tanto deseja, mesmo que experiência turística não teve o resultado mostrado em suas redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A identidade será feita através do aparecer, o turista será valorizado e relativizado no aparecer para os outros, mostrando onde esteve, “ganhando pontos” em sua escala social.</li> <li>Não perceber a comunidade local, ou vê-los como meros figurantes que preenchem o local para sua satisfação.</li> <li>O indivíduo se sobrepõe ao comunitário, onde se percebe claramente uma forte tendência do turista ao se preocupar com suas <i>selfies</i> e com as curtidas que terá Deixando de lado a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“turista japonês”</li> </ul>

		<p>experiência vivenciada com os outros. As redes sociais se revelam como impessoais, o sujeito se reinventa, se escolhe ao transmitir para os outros sua necessidade de admiração e exacerbação individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso da coletividade como forma de autovalorizar e autopromover-se individualmente. Há uma necessidade do turista de aparecer, demonstrar o que está fazendo, se possível ao vivo, dando ênfase a sua importância por estar vivenciando sua experiência, que se torna tão importante de ser exibida para os outros.</li> </ul>	
(3) tempo (espaço)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As relações são limitadas por uma pressa sempre presente, o agora é vivenciado ao máximo pelas práticas turísticas; o momento de se fazer o turismo é visto e percebido como falta diante de tantas oportunidades oferecidas e com tanta superficialidade que o turista se vê com pouco tempo. O espaço é sentido como algo distante, flagrado por superlotações e sentidos individualista de se pensar e de viver sua experiência turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceleração exacerbada do tempo, sempre como algo corrido, o turista deseja muita coisa, excesso de atividades ao mesmo tempo. Se sente esgotado com tantas pessoas ao lado e pouca convivência significativa.</li> <li>▪ Sensação de falta, sempre há mais a fazer que foi deixado de lado, assim como uma incompletude por tempos demasiados curtos para a quantidade de experiências que foi planejada, em espaços que são disputados milimetricamente por vendedores, pessoas fazendo poses para fotos, locais com muita demanda de pessoas e afazeres.</li> </ul>	“Carpe diem”
(4) consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mundo se torna uma grande fachada para o consumo. Hipervalorização do consumo turístico (inclusive como forma de status social)</li> <li>▪ O ter está bem a frente do ser, demonstrando o que se é, através do que tem. O turismo se torna uma forte tendência para se consumir, se encher de coisas, que em sua essência só revela o grande vazio da realidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (A)parecer, se torna mais importante do que ser. Num ambiente onde as viagens turísticas se tornam uma forma de se posicionar na sociedade, como status social. Os turistas procuram mais mostrar onde se esta, do que realmente vivenciar o momento, postar no <i>facebook</i> se torna fundamental, o momento turístico vale mais pelas postagens do que a experiência em si.</li> <li>▪ Valorização do sujeito, através de bens de consumo. O consumismo exacerbado num ambiente onde tudo virá um bem de consumo, e finalidade de uma exposição ou local deixa de ter sua importância relevante para ser fixado um consumo do que oferece, pouca relação com o valor simbólico do local.</li> <li>▪ Hipervalorização do consumo turístico, inclusive como forma de status e identidade social. Viagens marcadas como aumento de bens de consumo, assim como forma de juntar coisas que serão facilmente descartadas.</li> <li>▪ Lugares se tornam templos para consumir. Tendo significados extremos ao se adquirir produtos do local visitado, querendo ao máximo se sentir um voraz consumidor e vivo diante de uma “pregação” do que deve ser consumido nestes templos.</li> </ul>	▪ “Peregrinação à paisagem”

Fonte: elaboração própria.

Como foi demonstrado, o turismo na modernidade líquida tem características bem próprias deste tempo. A presentificação se torna um mandamento, há dificuldade em fazer planos e “sofrer” as esperas que a vida oferece, neste sentido,

percebe-se a ansiedade e dificuldade de se aguardar o momento, de se pensar na experiência vivida como um fruto a ser colhido, o homem vive intensamente o presente, o que afeta sua relação com a moral e com o se preocupar com os demais, a alteridade se

torna um problema para quem se contradiz sendo algo corriqueiro, esquecendo os valores e respeito que implica conviver com o outro, o turista não se preocupa com as pessoas e culturas locais que esta visitando.

#### 4 CONCLUSÃO

Após esta análise filosófica da assim chamada modernidade líquida, passamos por uma análise do que é a pós-modernidade, como pensam seus atores e agentes sociais, assim como quem dita as normas e padrões, que estão relacionados intimamente com os bens do consumo e sua forma de dirigir um homem, que se sente vazio ao lidar com suas questões mais profundas, aliás com tamanha superficialidade e vazio existencial, estes questionamentos são facilmente outorgados para um outro alguém ou sistema qualquer que dê respostas prontas em seu lugar.

Torna-se essencial para a prática turística conhecer os aspectos profundos da liquidez de nossa era, para que se possa ter uma prática mais assertiva, que é essencialmente entreter e dar condições de usufruir seu tempo livre ou tempo de escolha para um determinado momento de sua vida, lidar com um consumo que possa dialogar e compreender o homem contemporâneo, assim pode, ao mesmo tempo, pensar numa esfera econômica, onde ganhos serão cada vez mais e melhor gerados, e num âmbito existencial, como fazer uma prática que pudesse fazer com que este ser que se encontra tão desintegrado em suas vivências, possa de alguma forma criar um novo significado, questionando suas próprias ações e tendo outros padrões de consumo que se tornem menos superficiais e mais voltados para o ser, a atividade turística pode e deve conversar com as grandes questões filosóficas, porque quanto maior compreensão do que é a vida, de seu tempo e da

existência terá um horizonte maior e melhor para sua atuação.

#### REFERÊNCIAS

- Anderson, Perry (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Agamben, Giorgio (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Trad.: Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bauman, Zygmunt (1998). *O mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Sobre os laços humanos, redes sociais, liberdade e segurança*. Palestra em vídeo, concedida ao Programa Café Filosófico, CPFL Cultura. 10 fev. 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNlIU>. Acesso em: 26 abr. 18.
- Harvey, David (2009). *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 18. ed. São Paulo: Loyola.
- Jameson, Frederic (1985). Pós-modernidade e sociedade de consumo, *Novos estudos CEBRAP*, 12, pp. 21 - ?..
- Jenkins, Keith (2004). *A História Repensada*. São Paulo: Contexto.
- Lipovetsky, Gilles (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Paris. Editorial Anagrama.
- Lyotard, Jean-François (2004). *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Rioja, M. C. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. In: Congreso Turismo y Tecnologías de la Información Y las Comunicaciones, 4., 2002, Universidad de Málaga. *Anais...* Málaga: Universidad de Málaga, 2002, s/p.
- Vandenberghe, Frederic (2014). *What's Critical about Critical Realism? Essays in Reconstructive Social Theory*. 1. ed. Londres: Routledge. v. 1. 336p.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 17 de Dezembro de 2017; aceito em 15 de Março de 2018; publicado online 10 de Maio de 2018.

Received on December 17, 2017; accepted on March 15, 2018, published online on May 10, 2018.

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

## ¿TURISTAS O INMIGRANTES ESTADOUNIDENSES? IDENTIDAD Y ECONOMÍAS ÉTNICAS EN MAZATLÁN, SINALOA (MÉXICO)

Brianda Elena Peraza Noriega\*

Arturo Santamaría Gómez\*\*

**Resumen:** En Mazatlán, Sinaloa, México, han surgido negocios de inmigrantes estadounidenses jubilados y/o turistas de estancia prolongada que construyen atmósferas “étnicas” de consumo en este puerto que alberga un alto número de este tipo de turistas y/o inmigrantes. En dicha ciudad la presencia de los turistas y/o inmigrantes estadounidenses, así como los negocios propiedad de sus connacionales, es importante y ha ido en aumento. El objetivo de este artículo consistió en analizar los conceptos de turismo de estancia prolongada y de transmigración, por un lado, y de identidad y economía étnica, por otro, que nos acercan a un conocimiento mayor de inmigrantes jubilados y/o turistas de estancia prolongada que han creado espacios de identidad y negocios en un país distinto al suyo. Para tal propósito, el ensayo, a través de una entrevista aplicada a catorce empresarios estadounidenses, concluye con el análisis de algunos aspectos del perfil económico, social, turístico y cultural de las pequeñas empresas establecidas en Mazatlán que son propiedad de inmigrantes y/o turistas estadounidenses.

**Palabras clave:** Transmigración; Turismo de larga estancia; Identidad; Economías étnicas; Migrantes estadounidenses; Mazatlán.

### TURISTAS OU IMIGRANTES AMERICANOS? IDENTIDADE E ECONOMIAS ÉTNICAS EM MAZATLÁN, SINALOA (MÉXICO)

**Resumo:** Em Mazatlán, Sinaloa, México, existem empresas de imigrantes americanos aposentados e / ou turistas de estadia prolongada que constroem atmósferas "étnicas" de consumo neste porto que hospeda um grande número de turistas e / ou imigrantes. Nesta cidade, a presença de turistas e / ou imigrantes americanos, assim como os negócios de seus compatriotas, é importante e vem aumentando. O objetivo deste artigo foi analisar os conceitos de turismo de longa permanência e transmigração, de um lado, e de identidade e economia étnica, de outro, que nos aproxima de um maior conhecimento de imigrantes aposentados e / ou turistas de longa permanência, que criaram espaços de identidade e negócios em um país diferente do deles. Para este propósito, o ensaio se fundamenta na análise de entrevistas aplicadas a quatorze empresários americanos, e dados secundários sobre e aspectos do perfil econômico, social, turístico e cultural das pequenas empresas instaladas em Mazatlán, pertencentes a imigrantes e turistas norte-americanos.

**Palavras-chave:** Transmigração; Turismo de longa estada; Identidade; Economias étnicas; Imigrantes americanos; Mazatlán.

### TOURISTS OR AMERICAN IMMIGRANTS? IDENTITY AND ETHNIC ECONOMIES IN MAZATLÁN, SINALOA (MÉXICO)

**Abstract:** In Mazatlán, Sinaloa, Mexico, businesses have emerged from retired US immigrants or tourists who build "ethnic" consumer atmospheres in this port harboring a large number of immigrants and tourists. In this city the number of the American immigrants and tourists, as well as the businesses owned by their compatriots, is important and has been increasing. The aim of this article, which represents the beginning of a research, was to analyze - through the look of some classics of sociology and scholars of migration - the concepts of transmigration and tourism, and identity and ethnic economy, which bring us closer to a bigger knowledge of a greater number of retired immigrants and tourists who have created spaces of identity and business in a country other than theirs. For this purpose, the essay, through an interview applied to fourteen American businessmen concludes with the analysis of some aspects of the economic, social, tourist and cultural profile of the small companies established in Mazatlán that are owned by American immigrants and tourists.

**Keywords:** Transmigration; Long stay tourism; Identity; Ethnic economies; American Immigrants; Mazatlán.



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

\* Doctora en Estudios del Desarrollo por la Universidad Autónoma de Zacatecas. Licenciada en Comercio Internacional y Maestra en Estudios de Estados Unidos y Canadá por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesora Investigadora de Tiempo Completo Titular "C", de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Sinaloa, con Perfil PRODEP. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I. Miembro del Cuerpo Académico "Movimiento Migratorio y Desarrollo Regional", en la LGAC "Estudios Regionales y Procesos Migratorios". Miembro de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales (AMEI). Forma parte del Consejo Editorial de la Revista "Arenas", publicada por la Facultad de Ciencias Sociales-UAS. Dirección: Universidad Autónoma de Sinaloa. Facultad de Ciencias Sociales, Av. de los Deportes, s/n, Mazatlán, Sinaloa, México, C.P. 82017. [[bperaza@uas.edu.mx](mailto:bperaza@uas.edu.mx)]

\*\* Dr. en Sociología por la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Escuinapa. Profesor e investigador jubilado de la Universidad Autónoma de Sinaloa desde 1982-2017. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel III. Autor de inúmeros libros sobre turismo, sociología y violencia en México, y en particular, sobre Mazatlán (Sinaloa). Su obra más reciente es: "Inmigrantes y empresarios de Estados Unidos en Mazatlán" (2012). Dirección: Mariano Rivas 50, Centro, 82400 Escuinapa, Sin., México [[santamar24@hotmail.com](mailto:santamar24@hotmail.com)]



## 1 INTRODUCCIÓN

Este artículo aborda el estudio de las economías étnicas, el turismo y la transmigración estadounidense en Mazatlán, las cuales se entienden como un conjunto de prácticas que aparecen en las demandas de consumo asociadas con los inmigrantes, los turistas y sus colectividades que se reproducen en los espacios de arriba.

En este texto se problematizará el concepto de identidad, con el objetivo de identificar la razón por la que los migrantes y turistas cuando se asientan en otro país reproducen las formas de consumo hasta generar una economía étnica. Para ello se recurrirá a retomar la mirada de clásicos de la sociología y de estudiosos de la migración y la economía étnica: Max Weber, Anthony Giddens, Maalooof, Torfing, Bauman, Joahe, Chambers, Robert Smith, Levitt y Shiller, entre otros, con la intención de identificar un hilo conductor que pueda servir—a través del presente escrito— como una base para ajustar y reconfigurar en alguna medida la dimensión sociológica del análisis.

El ensayo se divide en dos apartados: En el primer apartado, se analiza el concepto de identidad fronteriza, y la relación que éste tiene con la economía étnica. Para ello se retoman las reflexiones ofrecidas por autores como los anteriormente señalados. En el segundo se presenta una breve semblanza cronológica y numérica sobre la presencia de los inmigrantes estadounidenses en México, y, Mazatlán, Sinaloa, en el mismo país. En este apartado básicamente se destaca la importancia presencial que aquellos tienen en la zona de estudio, no solo como inmigrantes, sino también como empresarios.

## 2 ¿TURISTAS Y/O TRANSMIGRANTES?

La realidad, no es una novedad decirlo, siempre es más compleja que los andamiajes teóricos que la interpretan. Las zonas grises, o definitivamente oscuras de la realidad social, son abundantes e incluso crecientes. Esta es una de las razones por las que las ciencias sociales se ven obligadas a repensar, modificar o, incluso, relegar enfoques y conceptos que no alcanzan a explicar de manera convincente esas zonas densamente complejas.

Una de esas zonas grises, donde se cruzan realidades aparentemente distantes, son los movimientos o traslados de personas de una geografía a otra por razones turísticas o migratorias. Es decir, tanto los estudios migratorios como los

turísticos abordan el estudio de los movimientos espaciales de personas, pero lo hacen desde perspectivas diferentes. Además, se aproximan a una zona de la realidad donde no están claramente visibles las fronteras entre el turismo de largo plazo y el movimiento migratorio.

Por otra parte, a pesar de que ambos campos de estudio incluyen el traslado o movimiento espacial de grupos humanos, la temporalidad que han establecido para hacerlo es distinta. Normalmente no hay ninguna confusión para distinguir con claridad la temporalidad de cada hecho social. La temporalidad turística suele ser corta en comparación a la migratoria, pero en ambos casos se observan procesos, por cierto no muy recientes aunque en el pasado menos numerosos, en los que, tanto algunos grupos o tipos de turistas como migrantes, modifican patrones de traslado clásicos o más generalizados.

En efecto, hay sectores turísticos que vacacionan temporadas prolongadas y grupos migratorios que se mueven temporal y circulatoriamente entre una geografía y otra. En los siglos XIX y la primera mitad del XX ambos procesos ya se conocían entre Estados Unidos y algunos países europeos, y entre Estados Unidos y México; y quizá entre Argentina, Brasil, Uruguay y Cuba y Europa; y entre Cuba y Estados Unidos también.

No obstante, es a partir de los años sesenta en adelante del siglo anterior, y sobre todo en las dos primeras décadas del presente, que con más claridad se observa que crecientes grupos de turistas prolongan sus estancias en otros espacios geográficos confundiendo con los migrantes, y los migrantes intensifican su movimiento circulatorio entre un espacio y otro sin nunca convertirse, en la mayoría de los casos, en inmigrantes definitivos o de larga temporada.

En el caso particular de las relaciones turísticas México y Estados Unidos, se estableció un patrón más o menos masivo y sin duda recurrente de turismo invernal prolongado desde principios del siglo XX, cuando se tendieron las líneas de ferrocarril entre Nogales, Arizona y Nogales, Sonora, que a su vez, ya estaba conectado con otras regiones de la Unión Americana, primero con el puerto de Guaymas, Sonora, y a partir de 1909, con Mazatlán, Sinaloa. El estallido de la Revolución mexicana en 1910 interrumpió las temporadas invernales de estadounidenses en México, que en el caso de Mazatlán tenía su origen, aunque no masivo, desde el

siglo XIX, cuando los turistas se trasladaban en barcos de vapor (Santamaría, 2009:43-44). Sin embargo, al final el conflicto armado en 1921, ya permitió que a partir de 1922, la *Southern Pacific*, empresa ferroviaria estadounidense que se enlazaba a lo largo y ancho de su país y desde Arizona hasta la capital mexicana, empezara a hacer propaganda turística constante de Mazatlán.

El trayecto de Nogales a Guadalajara era una de las cinco *rutas escénicas* de la *Southern Pacific* y cuatro de ellas recorrían Estados Unidos. Esta empresa ferrocarrilera que promovió el turismo norteamericano hacia México, como parte de ese negocio tenía la subsidiaria *Coast Hotel Co.*, la cual construyó en 1935 el Hotel Plaza de Cortés, cerca de Guaymas, el primer albergue de lujo de esa ciudad. La *Coast Hotel* tenía planes de construir hoteles a lo largo del noroeste mexicano, incluyendo Mazatlán, pero después de 1940 ya no hubo dinero para la expansión de la empresa ferrocarrilera ni la hotelera. La crisis de los años treinta, “además de los amagos de los yaquis y los bandidos se combinaban con catástrofes naturales para interrumpir el servicio” (Santamaría, 2009:45).

El llamado en español Ferrocarril Sud Pacífico de México utilizó el Carnaval para promover a Mazatlán entre los habitantes de Estados Unidos. A partir de 1925 estableció tarifas especiales de “excursión” para viajar a Mazatlán. Siendo el ferrocarril el principal medio de transporte para llegar a Mazatlán, la promoción del puerto y el traslado de los turistas estaban prácticamente en manos de las empresas estadounidenses. La *Southern Pacific Co.*, para promover a Mazatlán al iniciar los años treinta redujo sustancialmente sus tarifas desde California, Arizona, Nuevo México, Nevada y Texas, las cuales no sólo tuvieron éxito, sino que desde entonces establecieron rutas turísticas entre México y Estados Unidos que imperarían durante varias décadas. (Santamaría, *ibid.*, p.47).

Posteriormente, a partir de los años cuarenta, concretamente desde 1948, con las primeras caravanas de casas rodantes o *tráiler houses*, el turismo estadounidense de larga estancia invernal se amplía debido al uso de esa modalidad de transporte y alojamiento combinado que llega por primera vez a México. (Santamaría, 2007:58-59).

La etapa histórica aquí brevemente reseñada nos ayuda a entender tanto el establecimiento de rutas y mercados turísticos entre varias entidades de Estados Unidos y Mazatlán, como los antecedentes

del turismo invernal de larga temporada en este puerto mexicano. Este turismo de invierno empezaba a finales de octubre y concluía por lo general a fines de abril. Plazo que no se ha modificado desde entonces y el cual tiene que ver en lo fundamental con las condiciones climatológicas de cada país y más particularmente de las costas mexicanas y de las regiones del noroeste y medio oeste de Estados Unidos.

En Mazatlán, particularmente, la temperatura media en invierno es de 22 grados centígrados o alrededor de 70 grados Fahrenheit, lo cual contrasta con las bajas temperaturas, incluso bajo cero, tanto en la frontera estadounidense como y sobre todo en el medio oeste y en los estados fronterizos con Canadá, de donde también provienen turistas invernales que arriban al puerto sinaloense. Justamente uno de los atractivos que ofrecía la *Coast Hotel Co.*, a los turistas de Estados Unidos desde los años veinte era el clima de invierno de las costas de México.

La mayor parte del turismo de estancia prolongada de Estados Unidos, y de Canadá desde los años setenta del siglo pasado, era de personas de la tercera edad y/o jubilados. Las vacaciones de invierno de dos semanas a cinco meses eran y son casi exclusivas de este segmento demográfico.

El número de personas de la tercera edad con goce de temporadas turísticas prolongadas fue aumentando conforme a los cambios demográficos, económicos, culturales, ambientales y comunicacionales de Estados Unidos y México.

Conforme se fue acercando el periodo demográfico de los llamados *baby boomers*, nacidos, según un criterio entre 1933 y 1960, y otro, entre 1946 y 1964, creció el número de jubilados y el sector de turistas de temporadas prolongadas por dos razones fundamentales: es una generación que creció en un periodo de crecimiento sostenido de la economía estadounidense y con altos salarios y, por otro lado, fue una generación numerosa y más tolerante a culturas diferentes. Así mismo, las diferencias de ingresos y precios entre las economías de Estados Unidos, más altos en este país, y más bajos en México, sumado a la cercanía geográfica, clima y atractivos socioculturales, creó las condiciones para que México se convirtiera en el país más atrayente, o por lo menos accesible, para la generación de *baby boomers* jubilados.

El número de ciudadanos de Estados Unidos con estancias turísticas prolongadas - de un mes a cinco meses - o residencias definitivas o inmigración

en México ha ido paulatinamente en aumento desde por lo menos la última década del siglo XX hasta finales de la segunda del nuevo siglo.

### 3 MIGRACIÓN ESTADOUNIDENSE EN MÉXICO Y MAZATLÁN, SINALOA

Mazatlán es uno de los municipios del país que alberga más jubilados estadounidenses, ya sea como turistas de temporada invernal larga -con un promedio aproximado de tres meses- o como residentes permanentes. San Miguel Allende (Guanajuato), Chapala, Sayulita, Ajijic, Puerto Vallarta (Jalisco), Rosarito, Ensenada, y San Felipe (Baja California), Álamos y Puerto Peñasco (Sonora), Cabo San Lucas, San José del Cabo, Todos Santos (Baja California Sur), San Blas (Nayarit), entre otras, son algunas de las ciudades en México que también reciben a esta creciente población.

No todos los extranjeros establecidos en las poblaciones mencionadas son jubilados, porque algunos son jóvenes, pero la gran mayoría sí. Respecto al lugar de estudio, en el año 2008 residían aproximadamente 4, 678 estadounidenses en Mazatlán (Lizárraga, 2013), sin embargo es importante recalcar que el número de turistas de estancia prolongada- consiste en el arribo de turistas a su destino por una temporada relativamente larga – la cual consiste en un periodo aproximado de un mes o más- es mayor, incluso duplica o triplica la cantidad anterior.

De esa estadística, según el Instituto Nacional de Migración (INM) (2008) en Sinaloa 893 estadounidenses contaban con estatus migratorio para realizar actividades lucrativas (INM, 2008). Cabe mencionar que a raíz de la entrada de una nueva modalidad para la obtención de la residencia por parte de los extranjeros en México, en 2015 el INM (2015) solo registró a 56, 906 estadounidenses en México, 1,931 extranjeros de ese origen en Sinaloa, 1,201 con residencia permanente y 719 residentes temporales.

Como vemos, es notable el decremento de personas registradas, sin embargo, la cifra es mucho mayor a las estadísticas oficiales. Su disminución posiblemente se debe a los extenuantes requisitos con los que hoy en día los migrantes tienen que cumplir. Otro aspecto a considerar y que limita la registro en el censo de extranjeros estadounidenses en México es que, tal y como lo señala Ernesto Rodríguez (2010:95), “buena parte de los estadounidenses que radican en

forma regular en México pueden no haber sido censados, por ser personas con alta movilidad y tener en muchas ocasiones viviendas tanto en zonas del noroccidente de México, como en Estados Unidos, territorios entre los cuales comparten su vida, en una situación ambigua de residencia en ambos países, pero donde muchos se asumen como no residentes en México. El hecho de ser pensionados o dedicarse a alguna actividad laboral independiente, les facilita ese modo de vida transnacional.”

Dentro de esta población, los residentes permanentes, y por su puesto los naturalizados, son clasificados dentro de la población inmigrante extranjera en México. Respecto a esto, se tiene que la población estadounidense en México en 2015 era de 900, 324 habitantes (Instituto Nacional de Migración e INEGI, 2016), mientras que en el año 2000 era de 343,591 personas (Rodríguez, 2010; Wikipedia, 2016), datos que indican que en quince años se disparó tres veces el número de migrantes procedentes de Estados Unidos que viven en todo nuestro país.

Además, vale la pena aclarar que de esta cifra, un alto número de ellos corresponde a mexicanos que emigraron a Estados Unidos y adquirieron la ciudadanía estadounidense y después regresaron a México. Respecto a ello Rodríguez (2010:112) sostiene la hipótesis de que “más de la mitad de la población nacida en Estados Unidos censada en 2000, no son parte de un flujo de inmigración estadounidense como tal. El autor señala que en el censo del año 2000 estaban 343,591 personas nacidas en Estados Unidos que residían en México, de los cuales 70% eran mexicanos, 240,478.7 personas, de esta cantidad el autor presupone que corresponde a menores de ascendencia totalmente mexicana, que vivieron muy poco o nunca en Estados Unidos o lo hicieron por muy poco tiempo. Esos menores residen en hogares mexicanos sin presencia alguna de nacionales de otro país, viven en los municipios fronterizos o son hijos de padres emigrados que han retornado o que se mantienen en Estados Unidos, pero que envían a sus hijos pequeños a vivir en México con algún familiar cercano hasta la mayoría de edad de éstos, lo que se refleja en la concentración de parte de estos niños “mexicoamericanos” en municipios de gran tradición migratoria mexicana”. En el 2010, según el Instituto de Estudios y Divulgación sobre Migración, A.C. (2010) en México había 739,918 migrantes originarios –por lugar de nacimiento- de Estados Unidos registrados en el Consejo Nacional de Población. Cifra muy por encima de la presentada en ese mismo año por algunos otros

países pertenecientes a Centroamérica como: Guatemala -31,888 migrantes en México-, Honduras -9,980-, El Salvador -8,864- (INEDIM, 2010).

La población nacida en el extranjero documentada en el país casi se duplicó entre 2000 y 2010, y los funcionarios al respecto comentaban que el ritmo se acelera a medida que los grandes cambios en la economía mundial crean nuevas dinámicas de migración (Cave, 2013). Se señala también que México se ha caracterizado por ser un país cuyos problemas económicos han llevado a millones de personas al norte, sin embargo, hoy en día se está convirtiendo cada vez más en un destino de inmigrantes. La migración mexicana a Estados Unidos ha llegado a un equilibrio, ya que los mexicanos que se mudaron al norte de la frontera del 2005 al 2010 son aproximadamente el mismo número que está regresando al sur. Sin embargo, el número de estadounidenses que viven legalmente y trabajan en México creció a más de 70 mil en el 2012, comparativamente con los 60 mil que había en el 2009, un número que no incluye a muchos estudiantes y pensionados, los que tienen visas de turistas o los 350 mil niños estadounidenses que han arribado desde el 2005 con sus padres mexicanos (El Diario MX, 2013).

Respecto a ello consideramos que en la nueva etapa de la globalización se profundiza la emigración del norte al sur, fundamentalmente de jubilados, debido a que el pago de jubilaciones tiende a disminuir como consecuencia de las características del Estado neoliberal, que concentra los ingresos en menos manos, y reduce la cobertura del Estado en asuntos sociales. En esta nueva situación, para mantener un nivel de vida aceptable o semejante al que tenían en EU en su etapa activa, estos extranjeros emigran a México o a otros países latinoamericanos que tienen para ellos un costo de vida menor.

## 4 IDENTIDAD Y ECONOMÍA ÉTNICA

### 4.1 Algunas reflexiones sobre identidades fronterizas

Acerca de la multiplicidad identitaria dice Torfing (citado en Vila, 2007:15, identidades Fronterizas):

*Un solo sujeto puede ser identificado con muchas cosas diferentes y puede, por tanto, ocupar "posiciones del sujeto". Un individuo subjetivado es, por consiguiente, un vacío camuflado. Puede haber incoherencias y contradicciones irresolubles entre las diferentes identificaciones del sujeto; sin embargo, esas*

*aporías podrían ser perfectamente aceptables para el sujeto. Después de todo, todos somos un poco esquizofrénicos. No obstante, hay una coherencia o acomodamiento mínimo entre las diferentes posiciones del sujeto que son provocadas por estrategias hegemónicas que tienen como objeto particular diferentes disputas e identidades alrededor del punto nodal.*

Anthony Joahe (2009:289-302), analizando la obra literaria de Amin Maalouf, coincide con este análisis de las identidades. En la obra *Sobre la identidad* (2000), el escritor francolibanés, hablando de las identidades fronterizas en más de un sentido, se queja de que frecuentemente le pregunten si se siente "más francés o más libanés", a lo cual él invariablemente responde "lo uno y lo otro" (le' un et l'antre). Escribe Maalouf: "Lo que me hace ser yo mismo más que ninguna otra cosa es el hecho de que se equilibran dos países, dos o tres lenguas y diferentes tradiciones culturales. Eso es lo que precisamente define mi identidad ¿sería más auténtico si corto una parte de mi yo?".

Maalouf está consciente de su biculturalidad y la acepta, pero hay migrantes que no están conscientes de ella ni la aceptan; sin embargo, en los hechos, la biculturalidad es un rasgo inevitable, aunque no necesariamente en todos los aspectos. Por ejemplo, el bilingüismo puede no desarrollarse pero sí pautas y normas de comportamiento cotidiano en el que se mezclan lo ya aprehendido en la sociedad de origen y lo novedoso de la sociedad de arriba.

La identidad, sostiene José Zaldivar (citado por Johae:290), cuando habla de la zona fronteriza entre México y Estados Unidos, es una serie permanente de cruces o intercambios interculturales, circulaciones, resistencias y negociaciones. Y sí, sin embargo estas zonas fronterizas no se conocen tan sólo en el encuentro de las geografías de dos naciones sino también en los espacios donde interactúan cotidianamente inmigrantes con los ciudadanos del país receptor, tal y como sucede en centenas de ciudades estadounidenses o en poblaciones mexicanas a donde arriban jubilados de Estados Unidos y Canadá.

Vistas las cosas de esta manera, las identidades culturales, así en plural, como las de los mexicanos fronterizos y de los inmigrantes en Estados Unidos o las de los jubilados de Estados Unidos en México, se forman de luchas y resistencias, choques, negociaciones y asimilaciones, y de ahí resultan coherencias adaptativas a las circunstancias. Estas

formas de identidad, sin embargo, son negadas por el deseo monológico (David Loyd:294, en Johae) del nacionalismo cultural. Una visión tradicionalista y estrecha sobre la identidad nacional no puede aceptar que un migrante comparta fidelidades culturales.

La biculturalidad y/o multiculturalidad del migrante no es una contradicción, sino el ser y la circunstancia de quienes cruzan fronteras geográficas y culturales. Esta condición, dice Bauman (en Hall y Du Gay, 2003:40) es un “problema posmoderno de la identidad” porque esta circunstancia, por lo menos entre los migrantes, busca “evitar la fijación y mantener vigentes las opciones”. Gustafsson (2011) va aun más lejos ya que, para él, las culturas de los individuos y/o pueblos no son ni pueden ser “identidades”; esto es, “identidades” en sí, sino artefactos sociales en cambio constante, dependientes sobre todo de imágenes creadas, desechadas y vueltas a crear en un devenir histórico, tanto por el sujeto histórico como por los otros, los que contemplan e imaginan en función de la alteridad.

No sólo en el barrio o la iglesia los inmigrantes buscan congregarse con quienes comparten una lengua común y costumbres semejantes, sino también en los ámbitos laborales, educativos, comerciales, gastronómicos, deportivos y recreativos. La colectividad, la comunidad, la fuerte presencia demográfica propia en los espacios de recreación, centros comerciales, escuelas o lugares de trabajo les da seguridad, y refuerza lo que quieren, o bien les es funcional a sus identidades. Pero todas estas manifestaciones y búsquedas preservadoras de las identidades de origen expresan, a la vez, las influencias de la sociedad receptora. No hay pureza alguna en la identidad cultural de los migrantes.

Esto es así porque los migrantes, al cruzar las fronteras rompen límites de conceptualizaciones convencionales y de la experiencia misma (Chambers, 1995:15). Los migrantes, agrega Said (en Chambers, ibid:15), tienen una forma de ser discontinua y en permanente disputa con su lugar de origen. Lo defienden, aman y extrañan, pero le reclaman que no los haya arraigado. Esta permanente contradicción es una nueva forma de identidad, flexible, creativa y desafiante. Analógicamente esto sucede cuando el migrante decide insertarse en un autoempleo dentro de la comunidad étnica, ya que no se integra completamente al mercado general –no se asimila totalmente-. Es decir, la economía étnica de alguna forma viene a retrasar el proceso de asimilación del

migrante, pues al estar integrado en una economía étnica se tiende a fortalecer las conexiones sociales entre los miembros del grupo étnico, ayudando así a establecer distintas concentraciones ocupacionales, industriales o espaciales, limitándose por lo general a interactuar solamente con los miembros del mismo grupo étnico –presentándose una actividad empresarial cerrada-. De esta manera las concentraciones étnicas incrementan los intereses comunes étnicos, reforzando un sentido de identidad, sin integrarse por completo al mercado general, presentándose en cierto modo una identidad flexible, en la que el migrante de alguna manera asume parte de las dos culturas; por supuesto, sin dejar de ser y pertenecer a su lugar de origen, se encuentra en parte integrado a través de normas, regulaciones, usos, costumbres y formas de convivencia social, etc, pertenecientes a la sociedad receptora, sin lograr y/o sin querer asimilarse a ésta por completo.

El antropólogo español A. Pérez Tapias (en Gómez García, 2000:60) comparte este análisis:

*Las identidades culturales así configuradas oscilan entre la solidez y la fragilidad, entre la permanencia y el cambio, entre la tradición y la innovación. Nuestras necesarias identidades culturales, sean en el plano individual o colectivo, siempre son fluctuantes, y lo que hoy salta al primer plano es una más acusada fluctuación entre universalismo y particularismo, polos en los que siempre se han movido las identidades, que siendo particulares requieren como condición un trasfondo universal [...] De hecho nuestra identidad queda definida siempre en diálogo, y a veces en lucha, con las identidades que nuestros otros significativos quieren recorrer en nosotros.*

No obstante todo lo anterior, habrá que señalar diferencias importantes entre los inmigrantes laborales de los mexicanos en Estados Unidos y los inmigrantes jubilados de Estados Unidos en México.

La primera es justamente que los migrantes mexicanos van en búsqueda de trabajo y los estadounidenses en búsqueda de descanso y/o un estilo de vida *slow down*. Unos emigran en edad laboral y los otros una vez que se han jubilado. Los emigrantes mexicanos en promedio son jóvenes y los estadounidenses son por lo general de la tercera edad.

Un alto porcentaje de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos son indocumentados,

aproximadamente el 50 por ciento, y los inmigrantes de Estados Unidos lo hacen legalmente.

Los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos eran en 2015 alrededor de 11 millones y los estadounidenses en México menos de medio millón.

Los periodos de permanencia de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos son más prolongados o definitivos y los de los estadounidenses en México son cíclicos o, si son definitivos, son más cortos por la edad en la que lo hacen.

Hay más diferencias sociológicas entre los dos tipos de migrantes, pero ambos coinciden en que su identidad nacional les permite tanto crear empresas étnicas como crear vehículos de adaptación y mayor conocimiento de la sociedad receptora. Es decir, su identidad permanece para unas funciones y se transforma para otras. Los inmigrantes hacen que su identidad sea más plástica que la de los que no emigran porque tienen que adaptarse, al menos en algunos aspectos, a la sociedad receptora.

Las empresas de la economía étnica, en el caso particular de las estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, México, creadas en lo fundamental para el mercado de los jubilados y los turistas procedentes de Estados Unidos, obligan a sus propietarios a estancias más prolongadas o definitivas, a aprender y a utilizar más el español que otros de sus connacionales, a conocer y a adoptar más consistentemente hábitos, costumbres, tradiciones, normas y leyes de la sociedad local. Los propietarios de estas empresas de esta manera se convierten en una especie de traductores de la cultura nativa para el resto de los inmigrantes jubilados y los turistas estadounidenses que asisten a sus negocios o consumen sus productos. Y sus empresas son un vehículo de acercamiento y conocimiento de la sociedad local, a la vez que venden y conservan productos y rasgos culturales propios de su identidad.

El proceso de dejar el país para vivir en una nueva sociedad es por sí mismo selectivo: los trabajadores que entran a la corriente de la migración desarrollan habilidades para ajustarse a los cambios y tienden a estar más predispuestos para enfrentar riesgos y situaciones adversas que aquellos que permanecen en casa –aunque en este caso los migrantes estudiados emigran por placer, más allá de la necesidad-. Además y por lo general, aquellos que logran ser propietarios de un negocio llegan a su destino con una visión y un plan de ahorro ya trazado

previamente, en el que para ellos el convertirse en empresario figura como una salida para la obtención de una mejora, o en el caso de este estudio, el mantenimiento de su *estatus* económico.

Bajo dichas circunstancias, estas características aunadas a los fuertes vínculos, la solidaridad coétnica y las redes sociales que desarrollan los inmigrantes, se convierten en fortalezas para que muchos de ellos exploten su capital social, el cual, vinculado a la formación de negocios étnicos se refiere a la capacidad que tienen los individuos para controlar recursos escasos –como préstamos, ayudas de familiares, acceso a red de información y conexiones acerca de los permisos, leyes, sitios de negocios, prácticas gerenciales y proveedores confiables para sus negocios- en virtud de alguna asociación ó relación dentro de una estructura social (Portes, 1995). De esta manera los migrantes puedan iniciar negocios (Bonacich y Modell, 1981; Arjona y Checa, 2006).

A través de esta predisposición individual y/o colectiva, es como muchos inmigrantes movilizan y explotan sus recursos, generando sus propias posibilidades económicas y laborales. Así mismo, la interacción intensa dentro de un medio extraño común y la reacción del grupo frente a estas condiciones en la sociedad receptora refuerzan la identidad étnica e intensifican la sensación de comunidad y pertenencia al grupo, una de las características que distinguen a una comunidad transnacional, a través del fortalecimiento de los vínculos de sus integrantes en un espacio diferente a los de su origen.

#### 4.2 Elementos teóricos de la economía étnica

Es usual que la economía de pequeña escala y los centros urbanos se encuentren asociados con la economía étnica, la cual cada vez más ha dado paso a las empresas y sectores de carácter transnacional, de gran escala, y una parte vital de la red global de bienes, finanzas, e información (Kaplan D. y Li W, 2006). El tipo de economía étnica determina las oportunidades que ésta provee a sus participantes. En general, los grupos de inmigrantes están más propensos a participar en la actividad empresarial, lo cual sugiere que debe haber algún tipo de recompensa. Esas recompensas no son sólo monetarias: son recompensas de estatus, la oportunidad para emplear a familias y amigos, y una oportunidad para construir y fortalecer una comunidad étnica a través de las redes sociales. Las

oportunidades iniciales proporcionadas por la comunidad étnica pueden convertirse en obstáculos más adelante, en particular, cuando los grupos étnicos entran también a un sector secundario que ofrece poca movilidad y una recompensa monetaria mucho más baja. Es importante para entender, los niveles en los cuales las economías étnicas operan, su capacidad para crecer, y si son consecuencia de la discriminación o la elección. Los casos van desde los que pueden representar economías vibrantes alternativas, a aquellos que le dan servicio principalmente a los mercados pobres e internamente protegidos (Kaplan D y Li W, 2006).

La comunidad de una economía étnica aparece establecida en varios sitios a la vez, mediante la red de contactos, productos e información que se manejan en ésta a consecuencia de la relación social generada en este tipo de establecimientos. De igual manera, a través de la extensa gama cultural que se presenta por medio de los clientes de distintos orígenes que la frecuentan o de los proveedores que en ella participan se reproduce el carácter intercultural en el que sin necesidad de salir de un lugar, pueden ser apreciados diversos idiomas y costumbres.

La interculturalidad que implica pasar en la cotidianidad de un idioma a otros, también tiene un sentido transnacional, y esto es parte de lo que la economía étnica transnacional logra mostrar cuando en ella se materializan los encuentros entre varias culturas nativas y no nativas. Lo anterior tiene similitud con lo mencionado por García Canclini al escribir: "Cuando en los últimos años de su vida Michel de Certeau enseñaba en San Diego, decía que en California la mezcla de inmigrantes mexicanos, colombianos, noruegos, rusos, italianos y de los Estados Unidos hacía pensar que la «vida consiste en pasar constantemente de fronteras»" (García Canclini, 1990:293).

Los empresarios inmigrantes se adaptan a las circunstancias sociales y a la vez mantienen orientados los vínculos hacia sus comunidades de origen, ya sea mediante la compra-venta de algún producto o servicio, para satisfacer la demanda que éstos generan, produciendo empleos y beneficios económicos o sociales en la comunidad de origen y de acogida, fortaleciendo de esta manera vínculos y compromisos que rebasan fronteras y que promueven los productos de sus entidades, conformados y generados todos estos en espacios diferentes, pero vinculados y articulados entre sí, reafirmando de esta forma la simultaneidad del vínculo.

De esta manera es como se refleja el sentido transnacional, el cual socava y cuestiona la idea del llamado nacionalismo metodológico, el cual supone que la unidad de investigación es la sociedad nacional. No se trata de una propuesta teórica definida claramente, sino del presupuesto tácito de la mayor parte de las teorías sociales. Es la tendencia a aceptar al Estado –nación y sus fronteras como un elemento dado en el análisis social. Se da por sentado que las fronteras del Estado-Nación delimitan y definen la unidad de análisis, en el que la limitación territorial confina el estudio de los procesos sociales a las fronteras políticas y geográficas de un Estado-nación particular (Wimmer y Schiller, 2003; citado por Levitt y Schiller, 2005). Ese enfoque tradicional considera, a través de una visión cerrada, que la unidad de investigación es la sociedad nacional, manteniendo erróneamente una constante insistencia en las fronteras nacionales.

Así como los migrantes son competentes para la reproducción cultural en otro territorio, en una economía étnica transnacional el empresario inmigrante aunque se adapta a otro contexto, continúa reproduciendo, fortaleciendo y expandiendo sus raíces de identidad y vínculos culturales a través de su quehacer empresarial; por ejemplo a través de la preservación de una tradición culinaria particular, como la reproducida en la notable presencia de los negocios dedicados a la venta de comida típica mexicana, los cuales le dan servicio a una clientela compuesta en mayoría por coétnicos que buscan por medio de la nostalgia el platillo de su tierra, afirmando con su comportamiento la identidad que tienen en su grupo, lo cual da cuenta de una especie de enlace con su forma de pertenecer.

Así mismo, en este tipo de negocios el empresario inmigrante actúa desde el extranjero no sólo como miembro de su comunidad, sino como un *ciudadano económico* transnacional, el cual exhibe su forma transnacional de ser y de pertenecer, ya que a través de sus prácticas e interrelaciones provee formalmente de empleo y promueve la presencia de las costumbres de su lugar de origen por medio de la venta de sus productos y el ofrecimiento de sus servicios en ambos lados de la frontera, conectando a través de las redes también a sus actores mediante relaciones directas e indirectas, vía fronteras.

Por ejemplo, Portes y sus colegas (2002) encontraron que en Estados Unidos los empresarios transnacionales tenían una mayor probabilidad de ser

ciudadanos estadounidenses, lo que sugiere que, al convertirse en miembros plenos del nuevo país, les resultó más fácil contar con negocios exitosos en los que se vincularan con el terruño (Levitt y Schiller, 2005), lo que indica que la simultaneidad del vínculo de la persona se presenta al cambiar e inclinarse hacia un lado o el otro dependiendo del contexto, distanciándose así de la expectativa respecto a ser asimilados plenamente o de una completa conexión transnacional, para dirigirse hacia una mezcla de ambas, marcándose un equilibrio manifestado en una simultaneidad transnacional. Esto también de alguna forma refleja el análisis anteriormente ya expuesto, que hace Anthony Joahe (2009:289-302), al analizar la obra literaria de Amin Maalouf al referir que lo que le hace a Maalouf ser él mismo más que ninguna otra cosa es el hecho de que se equilibran dos países, dos o tres lenguas y diferentes tradiciones culturales en los individuos y/o colectividades (Maalouf, 2000). Eso es lo que precisamente lo que define a la identidad transnacional.

Con esta dinámica societaria se acentúa el rechazo hacia la idea de que la sociedad y el Estado son uno mismo, esto es, un sistema cerrado; es decir, la vida social no está confinada a los límites de un Estado-nación, pues los movimientos sociales operan a través de las fronteras, tal y como lo mencionan Levitt y Shiller (2005): “Las vidas de un número creciente de individuos ya no pueden entenderse con tan sólo observar lo que sucede dentro de las fronteras nacionales, el análisis debe de ser ampliado, los migrantes se encuentran situados dentro de campos sociales en múltiples grados y en múltiples lugares, que abarcan a aquellos que se trasladan y a quienes se quedan”, expresándose en el campo transnacional las formas de ser y de pertenecer de los individuos de maneras diferentes en diversos contextos, tal y como se señala en las características y la propia dinámica de funcionamiento que trae consigo la economía étnica transnacional.

Los aspectos centrales analizados –como las identidades sociales y la economía étnica- han permitido vincularlos a este trabajo de investigación. Sin embargo, se admite la necesidad de un análisis adicional más profundo, que examine al detalle aquellos otros elementos que pudieran ser incorporados al objeto de investigación, pero para ello se requiere de un análisis adicional que vaya en función del rumbo definitivo que tome en el futuro el proyecto a medida que se recaban los datos de campo.

En la Ciudad de México, Monterrey, Cancún o Guadalajara son visibles migrantes extranjeros, como los argentinos o colombianos, debido a la proliferación de sus negocios prioritariamente gastronómicos con un sello claramente propio, es decir, étnico. En ciudades que son centros turísticos de sol y playa, como Los Cabos, Puerto Vallarta, Rosarito, Cancún y Mazatlán, entre los negocios visibles de extranjeros destacan también los gastronómicos, de alojamiento y de medios de comunicación, pertenecientes a estadounidenses en su gran mayoría.

Sin ser todavía abundantes, ya hay investigaciones sobre la población estadounidense que se ha jubilado para establecerse en México temporal o definitivamente, pero dentro de estos estudios no hay todavía aquellos que investiguen a fondo los negocios que algunos de esos inmigrantes establecen en las diferentes localidades donde arriban.

En los países de alta inmigración extranjera como lo son varios europeos, Canadá y Estados Unidos, ya hay una larga tradición de estudiar los negocios y la economía que producen los inmigrantes, lo cual puede generar una economía étnica.

Tradicionalmente a esta se le ha definido como: “aquel empleo creado por una minoría para sí misma, y viene a significar relaciones coétnicas dentro del mercado de trabajo” (Bonacich, 1973; Bonacich y Modell, 1981). La economía étnica busca principalmente satisfacer la demanda de bienes y servicios étnicos de su grupo, por lo que para responder a esto los mismos inmigrantes establecen negocios (Álvarez, 1990; Rajjman y Tienda, 2000; Peraza, 2005; Valenzuela 2005; Valdez, 2005; Valenzuela, 2007; Valenzuela y Calleja; 2009).

A diferencia de la economía étnica definida originalmente por Bonacich y Modell (1981) como economía étnica de propiedad, en la investigación que aquí presentamos el factor que determina la dominancia es el factor de propiedad, es decir, una economía étnica de propiedad que se compone de auto-empleados que son propietarios de las firmas y sus empleados coétnicos, si los hay (Bonacich y Modell, 1981). La economía que atañe es una economía denominada étnicamente controlada, la cual se basa en el control que sobre variables inherentes al mercado de trabajo como ingreso al empleo, nivel salarial y de prestaciones tiene una etnia determinada sobre cierta industria u ocupación donde está sobre representada, pero no es



propietaria, sino que ejerce control en función de la etnicidad (Light y Gold, 2000), ésta no posee la limitante del carácter coétnico común entre empleados y patrones. Esto es, en el caso a analizar, la mayoría de los empleados no son coétnicos del propietario, sin embargo, en donde sí existe el origen en común es entre propietarios y clientes, debido a que buena parte de los consumidores en los negocios son estadounidenses; además, no tan solo los clientes son étnicos, sino la alimentación y la lengua también –por mencionar algunos ejemplos–; es decir, la atmósfera dominante es étnica, factores que por lo general identifican más a estos establecimientos comerciales con el término de economía étnicamente controlada ofrecido por Ivan Light y Steven Gold (2000) que con el que elaboró Edna Bonacich como economía étnica de propiedad (1973).

Es conveniente destacar que el concepto de economía étnica como tal, en sus inicios fue aplicado a los negocios propiedad de inmigrantes asiáticos establecidos en la Unión Americana, aunque también ha sido utilizado para estudiar negocios de inmigrantes mexicanos y de otras nacionalidades en Estados Unidos y en algunas naciones europeas. En el texto que aquí presentamos, avanzamos en la presentación de los conceptos centrales que se utilizan en una investigación acerca de los negocios propiedad de inmigrantes estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, México.

El objeto de estudio aborda una nueva dinámica migratoria, en primer lugar porque rompe con el sentido tradicional de ésta –de sur a norte o de economías emergentes a desarrolladas–, presentando una especie de dirección inversa u opuesta –de norte a sur–. Es muy sabido que el grueso de las corrientes migratorias contemporáneas parte de economías atrasadas a las más desarrolladas, y ahí se han centrado la mayoría de las investigaciones que se realizan en casi todo el mundo. Sin embargo, hay una nueva corriente migratoria de Norte a Sur menos estudiada, pero significativa, que va de los países ricos a países menos desarrollados con características climáticas, económicas y sociales que atraen a esta población que en su inmensa mayoría es de la tercera edad y jubilada. Al respecto, en el año 2006, en México vivían 1,036,300 migrantes estadounidenses bajo una forma migratoria, sin embargo, hasta enero de 2010, en el país habitaban, registrados oficialmente 116, 666 estadounidenses (Lizárraga, 2013). En Europa hay una migración de este grupo poblacional de los países nórdicos o de Inglaterra,

Alemania, Suiza, Holanda a España, Portugal, Grecia, Norte de África, o de Japón a Australia. Y de Canadá y Estados Unidos hacia varios países latinoamericanos, principalmente México.

## 5 BABY BOOM Y LA INMIGRACIÓN ESTADOUNIDENSE EN EL PUERTO MAZATLECO

Con la población estadounidense se incrementó en época de posguerra en tan solo unos años debido a factores sociales, culturales y económicos. Esta era se vio marcada por matrimonios jóvenes que contaban con una situación económica cómoda y por ende, un buen número de hijos. Estados Unidos había fortalecido significativamente su economía al término de la Segunda Guerra Mundial.

Respecto a lo mencionado, en tan solo tres décadas –de 1940 a 1960 la población angloamericana pasó de 123 millones de personas a 179 millones, debido al incremento de nacimientos y el decremento en el índice de mortalidad. A finales de la década de los 40's el *baby boom* llegó a su esplendor, lo cual se reflejó en 1950 al aumentar la población un 50%. Es por ello que una de las principales causas que originaron la alta presencia de adultos mayores hoy en día en Norteamérica es el llamado *baby boom*.

Y esto refiere a que los llamados *baby boomers* se retirarían de sus empleos en el año 2010 -76 millones de estadounidenses- (Lizárraga, 2008). Factor que coincide con el aumento en los últimos años de pobladores estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa: al contar en 2008 con 4678 estadounidenses, cifra que deja al puerto con la mayor concentración de migrantes norteamericanos -91 % de toda la población estadounidense del estado de Sinaloa- (Lizárraga, 2013).

El puerto de Mazatlán ha ido ganando preferencia como lugar de destino permanente de retiro para estadounidenses y canadienses y hoy en día es considerado por ellos como uno de los principales lugares para vivir fuera de su país. (Lizárraga, 2013). En cuanto a ello y como dato reciente se tiene que en los primeros ocho meses del 2015 (Leyva, 2015), el número de residentes extranjeros procedentes de Estados Unidos y Canadá mostró un crecimiento de casi el seis por ciento, una cifra histórica para Mazatlán.

En el año 2008 habitaban aproximadamente 4678 estadounidenses (Lizárraga, 2013). Seis años después, en 2014 había 7 mil 388 extranjeros

radicando en este puerto, donde la gran mayoría eran estadounidenses y canadienses. En el año 2015, la cantidad ascendió a 7 mil 796, lo cual da un incremento del seis por ciento en relación al año anterior, principalmente de personas provenientes de Estados Unidos y Canadá (Leyva, 2015).

Nuevamente se aclara que aquí nada más se está hablando de la población residente, no se incluye a aquellos que permanecen hasta 6 meses con visa de turista y que cíclicamente regresan a México. Este segmento varía pero llega a igualar las cifras de la población con visa de residente. Factor que agrega importancia a este estudio.

De una pequeña muestra que en este ensayo presentamos, destacan algunos resultados: de 14 estadounidenses entrevistados, 9 eran residentes en Mazatlán –factor que se constata cuando ellos mismos señalan que viven durante todo el año en la ciudad sinaloense-, solo 5 manifestaron vivir en el puerto por temporadas. De aquí podríamos colegir que la gran mayoría de los extranjeros que establecen negocios en esta ciudad son residentes; es decir, inmigrantes. Así mismo, casi la mitad de los entrevistados (6 de un total de 14) llegaron e instalaron sus negocios a una edad madura (entre los 45 y 50 años en promedio).

Es decir, estos inmigrantes americanos en Mazatlán, a diferencia del promedio mexicano en Estados Unidos, no llegan jóvenes ni con la intención de trabajar o al menos no como empleados. De los consultados ninguno lo es. Sus negocios sin estar orientados exclusivamente a clientes americanos, sí atraen un público de habla inglesa (la mitad de los entrevistados lo constata al señalar que la mayoría de los clientes en sus negocios son de origen canadiense y estadounidense), particularmente en la temporada invernal-primaveral.

Sin embargo, es importante señalar también que 6 empresarios declararon que la mayoría de su clientela es mexicana, factor que nos habla de que este tipo de negocios emprendidos por estadounidenses no se encuentra dirigido única y exclusivamente a una cultura angloparlante, al contrario, también es frecuentado por el habitante local: el mazatleco. La antigüedad de los negocios varía, esto es, el más joven cuenta con 4 años, mientras que el negocio más antiguo posee 40 años, por lo que a través de estos datos podemos ver que ninguno ha sido abierto de manera muy reciente. La mayor parte de los empresarios entrevistados son

hombres (10), solo 3 fueron mujeres, y, un negocio se encuentra manejado por un matrimonio.

Un factor que llamó nuestra atención fue cuando se le preguntó al empresario por su ocupación laboral anterior en su lugar de origen, a lo que la mayoría (8) contestó que habían sido empresarios, managers, trabajadores en el ramo gastronómico, etc, ocupaciones que sin duda alguna tienen relación con el giro de negocio del que hoy en día son propietarios, por lo que podemos afirmar que al igual que en las economías étnicas conformadas por empresarios inmigrantes, el historial laboral con el que aquí cuentan estos inmigrantes de alguna forma también les sirvió de orientación y entrenamiento para la instalación de sus establecimientos. Lo anterior se complementa aún más cuando vemos que la mayor parte de los negocios analizados se dedican a la venta de comida (9 restaurantes bar), 3 a los bienes raíces, hotel (1), negocio de manufactura (1).

Al cuestionarles a sus propietarios sobre las ventas que perciben mensualmente, la mayoría prefirió no dar detalle al respecto, señalando que éstas varían, sin embargo, como dato curioso e interesante, se logró rescatar que en lo referente al giro de negocio que predomina no solo en la muestra, sino en la zona: los restaurantes bar, dos de sus empresarios coinciden en señalar que obtienen ventas mensuales entre 25 y 30,000 dólares mensuales, mientras que el hotel obtiene ganancias mensuales en promedio de 60,000 dólares, aclarando todos ellos, que estas son adquiridas en temporada.

*El incremento de los negocios.* Paralelo al aumento de los pobladores estadounidenses está el incremento de los negocios propiedad de estos inmigrantes. El referente que se tiene de esto es que en el año 2008, en Sinaloa 893 estadounidenses contaban con estatus migratorio para realizar actividades lucrativas (INM, 2008), además, si tomamos en cuenta lo que menciona Lizárraga (2013), al señalar que el 91% de los estadounidenses en Sinaloa habitaban en Mazatlán, podemos deducir que la presencia de los negocios propiedad de extranjeros estadounidenses ha ido en aumento.

## 6 CONCLUSIONES

El objetivo principal de este ensayo consistió en proponer los conceptos de transmigración, turismo de estancia prolongada, identidad y economía étnica, y analizar algunos aspectos del perfil económico,

social, turístico y cultural de los negocios propiedad de inmigrantes estadounidenses localizados en el puerto de Mazatlán, Sinaloa, fundamentado, de forma *ad hoc*, en datos de una pequeña muestra que aquí se incluye que más de la mitad (65%) de los americanos con negocios familiares en Mazatlán son residentes, es decir, inmigrantes, no turistas de estancia prolongada. No obstante, en todos los casos observados esos inmigrantes que han establecido pequeños negocios llegaron primeramente a Mazatlán como turistas de estancias prolongadas, lo que les permitía un mayor conocimiento de la ciudad a la que llegaban. En esa primera etapa identificaron los sitios más frecuentados por los turistas de su nacionalidad y las temporadas más frecuentadas tanto por turistas extranjeros como nacionales.

Sólo en algunos negocios de inmigrantes estadounidenses en Mazatlán se cumple la dinámica de la economía étnica que se contempla en sociedades de masiva inmigración extranjera y donde se desarrollan barrios enteros o zonas habitacionales y negocios donde predomina la población extranjera, que no es el caso de la ciudad que estudiamos. Es por esta razón que tanto locales como inmigrantes y turistas extranjeros y nacionales conforman el mercado consumidor de negocios de extranjeros en Mazatlán; y aun en aquellos negocios de inmigrantes donde la mayoría de los consumidores son extranjeros, estos son mayoritariamente turistas y no inmigrantes.

Así mismo, a través de los negocios analizados se presentan distintos tipos de economías étnicas, es decir, por un lado se encuentran aquellos cuyas características hablan de una economía más cerrada, a manera de un enclave étnico, en la que tanto el dueño del negocio como la mayoría de sus consumidores cuentan con el mismo origen nacional, sin embargo, también destacaron aquellos negocios en los que los clientes son tanto locales como extranjeros, encontrando que casi la mitad de los negocios cuentan con la mayoría de clientes mazatlecos.

Otro elemento interesante a señalar es que la variable en común que distingue a todos los negocios estudiados es que son economías mixtas, en el sentido de que el patrón y el empleado no son coétnicos, ya que la planta laboral de los establecimientos visitados es mexicana, factores que además, corroboran y acentúan la existencia de una economía abierta y transnacional, misma que rompe con el modelo tradicional que distingue a una economía étnica, esto

es; el origen nacional común entre sus integrantes, ya sea patrones- trabajadores y/o clientes.

Por lo que, con todo ello, y a través de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la economía que aquí se vislumbra no es una economía de propiedad, caracterizada por poseer empresarios y trabajadores coterráneos. Como vemos, la economía que se ha encontrado está étnicamente controlada, mediante su existencia se observa la presencia que tiene este grupo de empresarios migrantes estadounidenses, especialmente en el giro gastronómico, así mismo, como ya fue planteado, no posee la limitante del carácter coétnico común entre empleados y patrones.

Lo anterior nos lleva a decir que en aquellos espacios donde se imbrican dinámicas turísticas e inmigratorias de estadounidenses y canadienses en México, y posiblemente en otros países latinoamericanos donde vacacionan y se establecen individuos de estas dos nacionalidades, emerge una nueva variante de economía étnica construida por turistas y residentes-inmigrantes extranjeros donde los propietarios de los negocios son de origen extranjero, los clientes en algunos casos son totalmente extranjeros y en otro son una combinación de turistas e inmigrantes extranjeros con locales y turistas nacionales, pero donde, a diferencia de lo que se observa generalmente en Estados Unidos y Canadá, los empleados no son de la misma nacionalidad de los propietarios y clientes sino locales.

El punto de ignición de esta variante de economía étnica se inicia con el movimiento turístico porque, prácticamente sin excepción, quienes iniciaron como inmigrantes negocios orientados fundamentalmente a sus connacionales fueron primeramente turistas de estancia prolongada.

## REFERÊNCIAS

- Alvarez, R. Jr. (1990). "Mexican Entrepreneurs and Markets in the City of Los Angeles: A Case of an Immigrant Enclave", *Urban Anthropology*, 19: 99-124
- Bonachich E. (1973). "A theory of Middleman Minorities", en *American Sociological Review*, 38: 583-594 pp.
- Bonachich y Modell, J. (1981). *The economic basis of ethnic solidarity: A study of Japanese Americans*. Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.
- Cave, D. (2013). *For migrants, new land of opportunity is Mexico*. (En línea). Disponible en: <http://www.nytimes.com/2013/09/22/world/americas/for-migrants-new-land-of-opportunity-is->

- mexico.html?mwrs=Email&\_r=1. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2016.
- Chambers, I. 1995. *Migración, cultura e identidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- El diario mx. (2013). "México es la nueva tierra de oportunidades para migrantes", artículo en línea, elaborado por El diario mx. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de: [http://diario.mx/Estados\\_Unidos/2013-09-23\\_eee6ff15/mexico-es-la-nueva-tierra-de-oportunidades-para-migrantes/](http://diario.mx/Estados_Unidos/2013-09-23_eee6ff15/mexico-es-la-nueva-tierra-de-oportunidades-para-migrantes/)
- García Canclini, N. (1990), *Culturas Híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Grijalbo, México.
- Giddens, A. (1984). "The Constitution of Society", University of California Press, Los Angeles, Ca., pp. 93-117.
- Giménez, G. (1993). Identidad nacional y nacionalismos. *Sociológica*, año 8, número 21, Enero-abril de 1993.
- Gómez García, P. 2000. *Las ilusiones de la identidad*. España: Frónesis Càtedra Universitat de València.
- Gustafsson, J. (2011). La insoportable ambigüedad de la frontera. Elementos para una teoría simiótica de la frontera. En G. Valdez y H. Balslev (comps.). *Representaciones de Fronteras: Migración, identidad y lugares de convivencia en el noroeste mexicano* (pp. 14-30). México: El Colegio de Sonora.
- Hall, S. y Du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. 2003.
- Ibarra, n.d. "Sociología. Teorías de los autores clásicos. Durkheim, Marx y Weber", recuperado el 29 de noviembre de 2009, en <http://www.aut-clasicos.com.aut-clasicos.shtml#MAX>
- INEDIM, (2010). *Acerca de las migraciones*. Pófiles Nacionales. México. (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosdemigracion.org/inedim2013/index.php/mascoslegales/perfiles-nacionales/mexico> Fecha de consulta: 18 de Julio de 2016.
- Instituto Nacional de Migración (2008). *Población estadounidense en el estado de Sinaloa*. A través del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). Folio No. 0411100021009.
- Instituto Nacional de Migración (2016). *Cambio a residente temporal por vínculo familiar y cambio a residente permanente*. (En línea). Disponible en: <http://www.gob.mx/tramites/ficha/cambio-a-residente-temporal-por-vinculo-familiar/INM828> Fecha de consulta: 20 de febrero de 2016.
- Johae, A. 2009. "Transnational Identities in the Novel of Amin Maalouf", en *Transnational Spaces and Identities in the Francophone World*, Edited by Hafid Gragati, Patricia Loren and David G. Troyansky, USA: University of Nebraska.
- Kaplan D y Li W. (2006). *Landscapes of the Ethnic Economy*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Levitt, P (2001). "Between god, Ethnicity, and Country: An Approach to the Study of Transnational Religion", documento enviado a The Center for Migration and Development, Princeton University, 2001. (Consultado el 28 de Julio de 2016.) Disponible en: <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working20papers/Levitt.pdf>.
- Levitt, P. y N. Glick S. (2005). "Perspectivas transnacionales sobre la migración: conceptualizar la simultaneidad", en *International Migration Review*.
- Leyva, N. (2015). *Se eleva el número de extranjeros radicados en Mazatlán (En línea)*. Disponible en: <http://www.lineadirectaportal.com/publicacion.php?noticia=261815> Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016
- Light I. y Gold S. (2000). *Ethnic Economies*. San Diego, California: Academic Press.
- Light I, Kim, R. y Hum, C. 2000. "¿Globalización, cadenas de vacantes o redes de migración? Empleo de inmigrantes e ingreso en Los Ángeles y su área metropolitana", en Mónica Grambill, (comp.), *La Globalización y sus manifestaciones en América del Norte*, CISAN UNAM, México, D.F., 462 pp.
- Lizárraga, O. (2013). *La transmigración placentera. Movilidad de estadounidenses a México*. Universidad Autónoma de Sinaloa y Universidad Politécnica Nacional. 230 pp.
- Lizárraga, O. y Santamaría, A. (2012). *Identidad de los inmigrantes estadounidenses y sus actividades empresariales en Mazatlán, Sinaloa: Un vistazo ayer y hoy*. Universidad Autónoma de Sinaloa. México, D.F., 126 pp.
- Moctezuma, M. (2008). *El migrante colectivo transnacional: senda que avanza y reflexión que se estanca*. 23 (66): 93-119. *Sociológica* (México). Consultado el 28 de enero de 2016. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n66/v23n66a5.pdf>
- Moctezuma, M. (2011). *De la comunidad imaginada a la práctica de la ciudadanía sustantiva: Transnacionalidad de los sujetos migrantes*. Miguel Ángel Porrúa. Universidad Autónoma de Zacatecas. México, D.F.
- Peraza, B. (2005). Tesis de maestría: *Las economías étnicas como generadoras de pequeños empresarios mexicanos: El caso del sur-centro de Los Ángeles*. Maestría en Estudios de Estados Unidos y Canadá. UAS, Culiacán, Sinaloa.
- Pérez Tapias, J. (2000). ¿Identidad sin fronteras? Identidades particulares y Derechos Humanos Universales". En P. Gómez García (coord.). *Las ilusiones de la identidad*. Ediciones Càtedra Madrid.
- Portes, A. Heller, W y Guarnizo, L. (2002). Transnational Entrepreneurs. The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. In: *American Sociological Review* 67. 2. 278-298.
- Rajman R. y Tienda, M. 2000. "Funciones de entrenamiento de las economías étnicas: Empresarios mexicanos en Chicago", trad. propia, escrito presentado en la conferencia del comité investigador #28 (Estratificación social y movilidad) de la Asociación Internacional Sociológica, Universidad de Chicago.
- Rodríguez, E. (2010). La inmigración en México a inicios del siglo XXI. En E. Rodríguez (Coord.), *Extranjeros en México*

- Comunidades y nuevas aproximaciones* (pp. 89-132). México: Centro de Estudios Migratorios. Instituto Nacional de Migración. SEGOB. DGE Ediciones.
- Said, E. 2005. "Cultura, identidad e historia". En *Teoría de la cultura*. De Schroeder, Gerhart y Breuninger, Helga. Argentina: FCE.
- Santamaría, Gómez,(2009). Arturo, *El Nacimiento del turismo en Mazatlán*, Ed.UAS, Sinaloa, México.
- Valdez, Z. (2005). "Mexican in Los Angeles". En Enrique C. Ochoa y Gilda L. Ochoa (Eds). *Latino L.A. Transformations, Communities, and Activism*. 330 pp.
- Valenzuela, B. (2005). Tesis de doctorado: *Etnicidad y riesgo: Empresarios sinaloenses en South Central Los Ángeles*. Doctorado en Ciencias Sociales, UAS, Culiacán, Sinaloa.
- Valenzuela, B. (2007). *Economías étnicas en metrópolis multiculturales*. Empresarialidad sinaloense en el sur de California. México, Plaza y Valdez.
- Valenzuela, M.B. y Calleja, M. (comps.) (2009). *Empresarios migrantes mexicanos en Estados Unidos*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. 343 pp.
- Vasilachis, I. (1993). *Métodos Cualitativos I*. Los problemas teórico-epistemológicos, Centro Editorial de América Latina, Buenos Aires.
- Vila, P. (2007). *Identidades fronterizas*, México: El Colegio de Chihuahua.
- Weber, M. (1999). *Economía y Sociedad*. Esbozo de sociología comprensiva, Fondo de Cultura Económica, México, 1236 pp.
- Wikipedia. (2016). *Inmigración en México*. (En línea). Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n\\_en\\_M%C3%A9xico](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_en_M%C3%A9xico). Fecha de consulta: 24 de febrero de 2016.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 17 de Abril de 2017; aceito em 01 de Maio de 2017; publicado online 10 de Maio de 2018.

Received on April 17, 2017; accepted on May 01, 2018, published online on May 10, 2018.

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

## SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A COMPARATIVE STUDY OF HOTEL WITH RETAIL BAKING, HOSPITALS AND RETAIL SERVICES INDUSTRIES

Kaustubh Kamat\*

Subhash Kizhakanveetil Bhaskaran Pillai \*\*

Richard Jan Pech\*\*\*

Carmelita D' Mello\*\*\*\*

Ling-Chen Chang\*\*\*\*\*

**Abstract:** This exploratory research aims to determine whether there are perceived and significant differences with respect to service quality (SQ) attributes offered by four different service industries; viz., *Banks, Hotels, Hospitals and Retail stores* in Goa. The SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988) was used to measure service quality perception. This study will attempt to validate the relationship between SQ and customer satisfaction and also attempt to validate any potential mediating effect that customer satisfaction may have on the relationship between SQ and Customer Loyalty. The findings of the research indicate that the attributes: *perceived tangibility* and *perceived responsiveness* were higher in Hospitals, followed by hotels, as compared to Banks and Retail Stores. *Perceived empathy* of Hospitals was higher as compared to Hotels, Banks and Retail Stores. The *perceived assurance* attribute of SQ about Hospitals was higher as compared to Hotels, Banks and Retail Stores. These findings confirm the work of Caruana (2002) and Agus et al. (2007) regarding the relationship between SQ dimensions and customer satisfaction, with the exception of Banks as it was observed that customers associated satisfaction with SQ attributes. The research confirms the mediating role of customer satisfaction between SQ and customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Loyalt.

**QUALIDADE DO SERVIÇO, SATISFAÇÃO DO CLIENTE E LEALDADE: UM ESTUDO COMPARATIVO DO HOTEL COM BANCOS, HOSPITAIS E SERVIÇOS DE VAREJO**

**Resumo:** Esta pesquisa exploratória tem como objetivo determinar se existem diferenças percebidas e significativas em relação aos atributos de qualidade de serviço oferecidos por quatro diferentes indústrias de serviços: *bancos, hotéis, hospitais e lojas de varejo*, em Goa (Índia). O modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) foi usado para medir a percepção da qualidade do serviço. Este estudo tenta validar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, bem como o efeito mediador potencial que a satisfação do cliente possa ter na relação entre a qualidade do serviço e a fidelidade do cliente. Os achados da pesquisa indicam que os atributos *tangibilidade percebida* e *responsividade percebida* foram maiores nos Hospitais, e em seguida nos hotéis, do que nos bancos e Lojas de Varejo. A *empatia percebida* dos Hospitais foi maior em comparação aos hotéis, bancos e lojas de varejo. O atributo de *garantia percebida* da qualidade do serviço sobre os Hospitais foi maior quando comparado aos hotéis, bancos e lojas de varejo. Esses achados confirmam o trabalho de Caruana (2002) e Agus et al. (2007) sobre a relação entre as dimensões da qualidade do serviço e a satisfação do cliente, com exceção dos Bancos, pois foi observado que os clientes associaram a satisfação com os atributos de qualidade do serviço. Esta pesquisa confirma o papel mediador da satisfação do cliente entre a qualidade do serviço e a fidelidade do cliente.

**Palavras-chave:** Qualidade de Serviço; Satisfação do Cliente; Lealdade.

**CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD: UN ESTUDIO COMPARATIVO DEL HOTEL CON BANCOS, HOSPITALES Y SERVICIOS DE VENTA AL MINOREO**

**Resumen:** Esta investigación exploratoria tiene como objetivo determinar si existen diferencias significativas y percibidas con respecto a los atributos de calidad del servicio ofrecidos por cuatro industrias de servicios diferentes: *bancos, hoteles, hospitales y tiendas minoristas* en Goa (India). El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) se utilizó para medir la percepción de la calidad del servicio. Este estudio intenta validar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y también el posible efecto de mediación que la satisfacción del cliente pueda tener en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Los hallazgos de la investigación indican que los atributos de: *tangibilidad percibida* y *responsividad percibida* fueron mayores en los hospitales, seguidos de los hoteles, do que los bancos y las tiendas minoristas. La *empatía percibida* de los hospitales fue mayor en comparación con los hoteles, bancos y tiendas minoristas. El atributo de *garantía percibida* de la calidad del servicio sobre los hospitales fue mayor en comparación con los hoteles, bancos y tiendas minoristas. Estos hallazgos confirman el trabajo de Caruana (2002) y Agus et al. (2007) sobre la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con la excepción de los bancos, ya que se observó que los clientes asociaron la satisfacción con los atributos de calidad del servicio. Esto, la investigación confirma el papel mediador de la satisfacción del cliente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

**Palabras clave:** Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Lealtad.



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

\* Ph.D Candidate, Department of Commerce, Goa University, Assistant Professor, Department of Business Administration Goa Multi-Faculty College, Dharbandora, Goa – 403406, India. [ [kamatkau@gmail.com](mailto:kamatkau@gmail.com) ]

\*\* Professor, Dean of Faculty of Commerce and Management Studies, Head of Department of Commerce, Goa University, Taleigão Plateau, Goa – 403206, India. E-mail: [subhash@unigoa.ac.in](mailto:subhash@unigoa.ac.in).

\*\*\* Founder – Spandrel Group, Melbourne, Australia. [ [richardpech3000@gmail.com](mailto:richardpech3000@gmail.com) ]

\*\*\*\* Ph.D Candidate, Department of Commerce, Goa University, Associate Professor, Department of Commerce, St. Xavier's College, Mapusa, Goa – 403507, India. [ [litad@rediffmail.com](mailto:litad@rediffmail.com) ]

\*\*\*\*\* Chair and Associate Professor, Department of Hotel Management, Taiwan Hospitality & Tourism University No.268, Zhongxing St., Shoufeng Township, Hualien County 970, Taiwan, ROC. [ [Hualien80712@gmail.com](mailto:Hualien80712@gmail.com) ] [ [monicachang970@gmail.com](mailto:monicachang970@gmail.com) ]

## 1 INTRODUCTION

Service oriented business success is dependent upon a high-quality relationship with customers (Panda, 2003). This relationship determines customer satisfaction and in turn loyalty and therefore success. Past research in service quality has highlighted the influence customer relations on several outcomes namely, increasing sales, profit (Levesque & Mc. Dougal, 1996; Kish, 2000; Duncan & Elliot, 2002), market share (Fisher, 2001), superior performance (Poretla & Thanassoulis, 2005), implications on customer engagement and loyalty development (Newman, 2001; Szymigin & Carrigan, 2001; Caruana, 2002; Ehigie, 2006). One of the biggest challenges in business today is to facilitate conditions that ensure customer loyalty, which studies suggest leads to repurchase intentions. (Newman, 2001; Szymigin & Carrigan, 2001; Caruana, 2002; Ehigie, 2006).

In an evolutionary sense, the theory of economic development cycle starts first with agricultural development, followed by industrial development, then technological development, and finally service sector development. India has bypassed industrial development and moved directly to service sector development. The service sector contribution to India's gross domestic product (GDP) has been measured at 57% and it is the fastest growing sector of the economy (IBEF, 2015). The Indian services sector has attracted the highest amount of FDI equity inflows in the period April 2000-September 2014, amounting to about US\$ 40,684.98 million which is about 18 per cent of the total foreign inflows, according to the Department of Industrial Policy and Promotion (DIPP). The HSBC Purchasing Managers Index (PMI) for services stood at 52.2 points in July 2014, expanding for the third month in a row (IBEF, 2015), which signifies an increasing demand for service procurement within India.

Goa is the smallest state of India by size but is fastest growing, with 13.5 % compounded annual growth rate (CAGR). Its economy is driven primarily by mining, pharmaceuticals and tourism. It has reported the second-highest per capita NSDP in the country in 2013-14. The average gross state domestic product (GSDP) growth rate was at about 13.5 per cent between 2004-05 and 2012-13 (IBEF, 2015). The ban on mining has affected not only employment but also took a toll on the government exchequer. Now banking, hotels, hospitals and organized retail are gaining momentum and becoming a support for the

ailing Goan economy and employment. Goa is now looked upon as a promising destination for investment with an influx of USD\$3.3 billion, of which 77.1% has gone into service-oriented industries (IBEF, 2015). This is a clear indicator of the importance with which the service sector is viewed within the Goan economy. There is an imperative to improve and attract more service industries. Competitive pressure ensures that entrepreneurs have to focus on better quality in order to arrive at a condition ensuring customer loyalty. This research will therefore examine the highly important, yet unexplored area of service quality perception among different industries in Goa. This study will utilize empirical evidence to examine the relationship between service quality and service loyalty with customer satisfaction as the mediating variable across different service industries.

This study fills an important knowledge gap by adding valuable knowledge, providing new perspectives, and presenting new possibilities for consideration. This paper offers valuable inputs for different stakeholders within service-oriented industries; especially for service providers, customer's, the government, and also NGO's in the region under study.

## 2 LITERATURE REVIEW

### 2.1 Service Quality

With the increase in Globalization, there is an ongoing challenge for the business community to remain competitive. Brands take years to build but can figuratively fall in a day – Blackberry, Kodak, Blockbuster. Success lies in survival through differentiation and having that element of differentiation that can facilitate a competitive asset. One such competitive asset is the delivery of superior service quality. Research has demonstrated that through the delivery of superior service quality, an organization can achieve customer satisfaction, which in turn leads to customer loyalty (Caruana et al., 2000; Caruana, 2002). Researchers in the past have found it difficult to define the concept of quality and definitions of quality vary across authors, hence measuring, analyzing, and comparing the true essence of quality has a practical challenge. Some prominent definitions include 'fitness for use' (Juran, 1988), 'conformance to requirements' (Crosby, 1984), 'one that satisfies the customer' (Eiglier and Langeard, 1987). Quality implies 'zero defects' in the firm's

offerings as per the Japanese production philosophy. Quality definitions in the earlier as were focused on the goods sector, but in the mid eighties with the recognition of the importance of other services, new and more numerous theories relating to quality of service were proposed (Parasuraman et al., 1985).

The definition of service quality revolves around two words: expected and actual, which refers to the difference between a customer's expectations about a service and their actual experience when the impact of the service is felt (Lehtinen and Lehtinen, 1982; Lewis and Booms, 1983, Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; 1988; Caruana, 2002). As research in this field started gaining momentum, different frameworks were proposed to measure the customer's general expectation of how a service provider in that industry should perform.

Among the many models, the most popular model used for evaluation of service quality is **SERVQUAL**, which to date is considered comprehensive (Parasuraman et al. 1985). The attributes studied were: *tangibles, reliability, responsiveness, competency, courtesy, assurance, credibility, security, access, and understanding*. Parasuraman et al. (1988) later reduced its ten dimensions to five using factor analysis. Based on these five dimensions, a 22-item survey instrument for measuring service quality was been developed. The following attributes were proposed under these five dimensions:

1. *Tangibles* - The Physical facilities like ambience, equipment and appearance of service delivery personnel.
2. *Assurance* – Ability to display supremacy of knowledge in order build trust and confidence in prospective customer.
3. *Empathy* – Ability to make the customer comfortable by giving individual attention and caring for the customer.
4. *Reliability* – Its ability to perform the service dependably and accurately as promised.
5. *Responsiveness* – Its willingness to help customers and provide prompt service by service providers.

The nineties era saw a competitor to SERVQUAL and the evolution of the original model called "SERVPERF" put forward by Cronin and Taylor (1992). Numerous studies have compared the SERVQUAL

and SERVPERF models. SERVPERF is a contributing framework under certain conditions but SERVQUAL is still the preferred framework within the research fraternity.

Various research have been carried out using SERVQUAL in different industries The importance of service quality attributes vary across industries, such as in **banking**, responsiveness and empathy were found to be the most important predictors of quality (Mesay Sata Shanka, 2012), while in other studies reliability and responsiveness (Jain et al., 2012) and assurance had high contributions than reliability towards service quality perceptions in banking (Malik et al., 2011). In **hospitality** it was found that attributed importance varied with the type of hotel i.e. reliability and tangibility were two important quality parameters for customers of medium and low category hotels (Kumar 2011), while in Malaysia Assurance and Empathy were considered to be better predictors of Service Quality (Kim-Soon et al. 2014). Omanukwue (2011) found staff behavior and interactions were important aspects of service quality perceptions. In a study with regards to service quality of **retail stores** (Baker et al., 1994), attributes such as design (physical architecture), social (employee service), and ambience (music, lighting) were found to be important quality parameters desired by customers.

Similarly a study on service quality of **hospitals** (Wong, 2002) indicated assurance, empathy and responsiveness were important. Jabnoun and Chaker (2003) used the service quality model for hospitals in the UAE and found empathy, tangibles, reliability and administrative responsiveness dimensions as crucial indicators of service quality. The literature clearly suggests service quality attributes differ across industries the present study applies the SERVQUAL model to four categories of industries (Hospitality, Retail, Banks, and Hospitals) in order to understand on how perceptions about service quality attributes differ among selected industries in Goa.

## 2.2 Customer Satisfaction

Customers are the DNA of any business and customer satisfaction is considered an important goal as it leads to future purchases and also positive word of mouth publicity (Mittal & Kamakura, 2001). Customer satisfaction is considered one of the most important outcomes of all marketing activities in a market-oriented firm. The prime objective of



satisfying a customer is customer retention, expansion to grow new customers and to gain higher market share, all of which lead to improved profitability (Barsky, 1992; Carev, 2008). The literature draws a clear line of difference between service quality and customer satisfaction, and customer experience is not required to evaluate the former as it can be evaluated on the basis of knowledge about the service provider, while is an actual output of the entire customer experience (Liljander & Strandvik, 1993).

Previous studies on service quality and satisfaction indicate positive relations between service quality and customer satisfaction (Parasuraman et al., 1988). Also, research conducted by Sureshchandar et al., (2002) shows that there is a two-way relation between satisfaction and service quality. Qualitative interviews were conducted to build a scale to measure customer satisfaction. The following hypotheses can be drawn from the existing literature:

Hypothesis		Bank	Hospital	Retail	Hotel	
1	Tangibles will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Tb	H <sub>1</sub> TbB	H <sub>1</sub> TbH	H <sub>1</sub> TbR	H <sub>1</sub> TbHo
2	Reliability will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Rb	H <sub>1</sub> RbB	H <sub>1</sub> RbH	H <sub>1</sub> RbR	H <sub>1</sub> RbHo
3	Assurance will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Ab	H <sub>1</sub> AbB	H <sub>1</sub> AbH	H <sub>1</sub> AbR	H <sub>1</sub> AbHo
4	Empathy will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Eb	H <sub>1</sub> EbB	H <sub>1</sub> EbH	H <sub>1</sub> EbR	H <sub>1</sub> EbHo
5	Responsiveness will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> REb	H <sub>1</sub> REbB	H <sub>1</sub> REbH	H <sub>1</sub> REbR	H <sub>1</sub> REbHo

\* Tb = Tangibility; Rb = Reliability; Ab = assurance; Eb = empathy; REb = Responsiveness, B = Bank; H = Hospital; R = Retail; Ho = Hotel.

Source: proper elaboration.

### 2.3 Service Loyalty

The Oxford Dictionary defines loyalty as a state of being true to allegiance. When a company delivers superior value, it leads to higher market share, increasing revenues, decreasing per capita costs and an increase in customer loyalty (Reichheld, 1993). Benefits of customer loyalty are seen to be two fold; viz.; for the organizations as well as for the customers; which has been researched extensively.

Benefits of customer loyalty for the organization can be broadly categorized as (1) the cost of acquiring a new customer is always more than the cost of maintaining an existing one (Sheth and Parvatiyar, 1995; Zeithaml Berry and Parasuraman, 1996); (2) loyal customers are less price sensitive to competitors' offers (Bowen and Shoemaker 1998); (3) loyal customers provide word of mouth publicity and referrals at no cost (Bowen and Shoemaker 1998); and finally (4) loyal customers tend to buy additional products with less marketing efforts (Gremler et al. 1997).

The benefits of customer loyalty which the customers can enjoy are (1) reduced purchasing risk and fosters confidence in the service provider (Gremler et al. 1997); (2) personal attention, special services and preferential treatment (Gremler et al.

1997; Gwinner et al. 1998); and finally (3) various other social benefits (Berry and Gresham, 1995).

In the nineties research on customer loyalty was articulated in terms of product or brand loyalty, with very little focus on loyalty towards service providers or organizations (Gremler and Brown, 1996). Interpersonal relationships with customers was considered a key ingredient to develop service loyalty as opposed to tangible products (Macintosh and Lockshin, 1998), which was further confirmed with need for person-to-person interactions being a crucial element in the marketing of services (Surprenant and Solomon, 1987; Crosby et al., 1990; Czepiel, 1990).

Services are intangible in nature and customer loyalty may act as a hurdle to customers switching to competitors (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987). Further research on loyalty of service established links between loyalty and perceived service quality. Intangible attributes such as reliability and confidence have a major influence in nurturing loyalty (Dick and Basu, 1994).

Initially service loyalty was measured in behavioral terms (Liljander and Strandvik, 1995) i.e repeat purchasing, but this was criticized on the basis of having a narrow view with later research highlighting loyalty as a dynamic process (Day, 1969) and that customers could not be categorized as loyal purely on

the basis of repeat purchases. Reason for a low degree of repeat purchasing could be because of situational factors such as variety seeking and non-availability.

Therefore, it was seem that to study loyalty only in terms of behavioral aspects was incorrect. The eighties era saw researchers coining a new perspective i.e. the cognitive side to customer loyalty (Lee and Zeiss, 1980). Cognitive loyalty primarily focused on the ability to recall the first choice of service providers among alternatives available, which had a major impact on purchase decisions ((Newman and Werbel, 1973; Bellenger et al., 1976; Dwyer et al., 1987, Anderson, 1996; Fornell et al., 1996).

In the nineties loyalty got an additional attribute with the inclusion of the attitudinal outlook of

	Hypothesis		Bank	Hospital	Retail	Hotel
6	Tangibles will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ta	H <sub>1</sub> TaB	H <sub>1</sub> TaH	H <sub>1</sub> TaR	H <sub>1</sub> TaHo
7	Reliability will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ra	H <sub>1</sub> RaB	H <sub>1</sub> RaH	H <sub>1</sub> RaR	H <sub>1</sub> RaHo
8	Assurance will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Aa	H <sub>1</sub> TaB	H <sub>1</sub> TaH	H <sub>1</sub> TaR	H <sub>1</sub> TaHo
9	Empathy will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ea	H <sub>1</sub> EaB	H <sub>1</sub> EaH	H <sub>1</sub> EaR	H <sub>1</sub> EaHo
10	Responsiveness will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> REa	H <sub>1</sub> REaB	H <sub>1</sub> REaH	H <sub>1</sub> REaR	H <sub>1</sub> REaHo

\* Ta = Tangibility; Ra = Reliability; Aa = assurance; Ea = empathy; REa = Responsiveness, B = Bank; H = Hospital; R = Retail; Ho = Hotel.

Source: proper elaboration.

Ehigie (2006) suggests that there is a significant positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty/retention. As such, customer

customers (Biong, 1993; Hallowell, 1996), which for instance can mean customers willingness to give a positive referral and recommend a service provider to other customers (Selnes, 1993).

In order to measure Loyalty, a scale of 12 items was developed factoring in Behavioural, Attitudinal, and Cognitive determinants, using a 5 point Likert scale. Further research in loyalty of service has established links between loyalty and perceived service quality and intangible attributes such as reliability and confidence playing a major role in building loyalty among customers (Dick and Basu, 1994). The following hypotheses can be drawn from the existing literature:

satisfaction in this research acts as a mediator between service quality and customer loyalty.

	Hypothesis		Bank	Hospital	Retail	Hotel
11	Customer loyalty will not mediate customer satisfaction towards service quality	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub> B	H <sub>1</sub> H	H <sub>1</sub> R	H <sub>1</sub> Ho

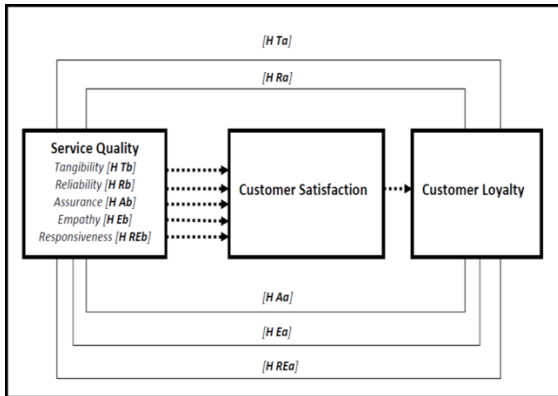
Source: proper elaboration.

### 3 METHODOLOGY

Customers from four service-oriented industries in Goa were surveyed using structured questionnaire examining their perceptions of the quality of the services offered by the firm and their behavioral intentions regarding service loyalty. In total, 600 questionnaires were circulated during August – December 2014, with 150 in each of the industries/sectors. Of the 574 received, only 399 were usable, with a response rate of 66.6%. The response in terms of industry was: "Banks" 102, "Retail Stores" 100, "Hotels" 100 and "Hospitals" 97. Service Quality perceptions were measured with the SERVQUAL scale (Parasuraman et al. 1985, 1988), a 20 item survey

instrument with five dimensions. Customer satisfaction was measured by 7 statements prepared from qualitative pilot interviews with academicians working in the area of service quality. Customer loyalty was measured using (Parasuraman et al. 1988) 12 statement regarding Behavioral, Cognitive, and Affective aspects of loyalty using Likerts scale. Small adaptations were made to Service Quality and Customer Loyalty according to Service Setting. Anova with Scheffes Test was used to study the difference in perception about services quality attributes across industries. A multiple regression technique was used to study the association between customer loyalty, service quality, and customer satisfaction.

**Exhibit 1:** Research Structure



Source: proper elaboration.

#### 4 ANALYSIS

The profile of respondents are shown in Table 1. Respondents were customers who have used these services in September, October, November, 2014. Age ( $\chi^2 = 47.35, p < 0.05$ ) showed significant association with respect to various sectors under

study, with approximately 67 % of respondents from Banks, 85 % of respondents from Retail, 77 % of respondents from Hotels and 85% of respondents from Hospitals, belonging to age groups 18–50 years. Income also showed significant association ( $\chi^2 = 98.17, p < 0.05$ ), with the majority of respondents having income less than 0.5 million.

Gender ( $\chi^2 = 41.77, p < 0.05$ ) also had a significant association with the sectors under study, apart from customers of Hospitals, all sectors approximately showed equal representation of both genders. Education ( $\chi^2 = 68.97, p < 0.05$ ) was also significant with the majority of respondents in all four service industries having qualifications of graduates or post graduates, suggesting higher levels of understanding of services.

Number of visits ( $\chi^2 = 20.52, p < 0.05$ ) and type of organization ( $\chi^2 = 104.88, p < 0.05$ ) also showed significant association.

**Table 1:** Personal profile of respondents.

		Bank (n=101)	Retail (n=100)	Hotels (n=100)	Hospitals (n=97)	Chi Square
Age	Up to 18	26	3	7	10	47.35*
	18 - 30	36	47	61	63	
	30 - 50	31	38	26	22	
	Above 50	8	12	8	2	
Income (INR)	Up to 0.2 million	68	61	36	40	98.17*
	0.2–0.5 million	20	31	22	45	
	0.5–0.8 million	6	7	15	10	
	0.8–1.0 million	1	1	24	2	
	Above 1.0 million	6	0	5	0	
Gender	Male	48	51	49	72	41.77*
	Female	53	49	51	25	
Education	Up to 10th	13	27	1	5	68.970*
	10–12th	21	21	12	8	
	Graduation	42	38	54	38	
	Post Graduation	24	14	33	46	
	Doctorate	1	0	0	3	
Marital Status	Married	42	47	41	44	0.895
	Unmarried	58	53	59	56	
No. of Visits	1 <sup>st</sup> Time	12	24	8	13	20.52*
	Few Times	36	42	37	37	
	Most often	39	27	48	35	
	Always	13	7	7	15	
Type of Organisation	Government	53	16	32	28	104.88*
	Private owned	28	65	77	64	
	Don't Know	19	19	1	8	

Source: Data from empirical research.

**Table 2** represents a reliability coefficient of major variable which are used in this research. Cronbach's alpha in all cases was beyond standard 0.6 (Kline, 2000). Only in case of a tangibility scale, the reliability is 0.560, but as it is conceptually related it was deemed appropriate and included (Diekhoff 1992; Nunally, 1978). The results of the ANOVA test

(refer Table 3) indicated that there were statistically significant differences (0.05) between industry groups for four service quality attributes, i.e., Tangibility, Responsiveness, Empathy and Assurance. The Reliability construct did not show significant difference across the selected industries.

**Table 2:** Reliability Coefficient for the major variables.

Variable	No .of items	Cronbach's Alpha			
		Bank	Hotel	Hospitals	Retail
Tangibles	4	0.560	0.876	0.786	0.647
Reliability	4	0.694	0.874	0.695	0.675
Responsiveness	4	0.710	0.864	0.675	0.823
Empathy	4	0.669	0.871	0.835	0.686
Assurance	4	0.660	0.873	0.695	0.799
Customer Satisfaction	7	0.850	0.937	0.641	0.837
Customer loyalty	12	0.815	0.928	0.809	0.761

**Source:** Data from empirical research.

**Table 3:** Test of significance between selected industries and Service quality attributes (one-way analysis of variance with Scheffe test).

Service Quality		Industry				F ratio	Scheffe test (p<0.05)
		Banks (B)	Hotels (H)	Hospital (HS)	Retail (RS)		
Tangibility	Number	4	4	4	4	19.31*	Ho, H > B Ho, H > R
	Cronbach's α	0.560	0.876	0.786	0.647		
	Mean	3.38	3.95	3.93	3.48		
Responsiveness	Number	4	4	4	4	12.06*	Ho, H > B Ho > R
	Cronbach's α	0.710	0.864	0.675	0.823		
	Mean	3.50	3.85	4.14	3.72		
Reliability	Number	4	4	4	4	1.15	-
	Cronbach's α	0.694	0.874	0.695	0.675		
	Mean	3.59	3.86	3.88	3.83		
Empathy	Number	4	4	4	4	25.09*	Ho > B, R, H
	Cronbach's α	0.669	0.871	0.835	0.686		
	Mean	3.50	3.77	4.31	3.55		
Assurance	Number	4	4	4	4	13.84*	Ho > B, R, H
	Cronbach's α	0.660	0.873	0.695	0.799		
	Mean	3.44	3.77	4.31	3.58		

\* p < 0.05, B = Bank; H = Hospital; R = Retail; Ho = Hotel.

**Source:** Data from empirical research.

To study relation between the service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty 3 models were tested, viz., **Model 1:** Service Quality attributes (IDV) and Customer loyalty (DV); **Model 2:** Service Quality attributes (IDV) and Customer satisfaction (DV); and **Model 3:** Service Quality attributes (IDV), Customer satisfaction (IDV) and Customer loyalty (DV). The regression analysis did not

**Table 4.** Results of Multiple Regressions reveal any association (refer Table 4) between Service Quality attributes (IDV, i.e., Independent Variable) and Customer loyalty (DV, i.e., Dependent Variable) variables across all the industries. All the hypotheses were accepted and it can be concluded that there was no association between service quality attributes and customer loyalty across all service industries in Goa.

**Table 4.** Results of Multiple Regressions.

Industry		Tangibility	Responsiveness	Reliability	Empathy	Assurance	Satisfaction	R <sup>2</sup>
Hotels	Loyalty	0.698	0.441	0.441	-0.019	0.093	-	0.742
	Satisfaction	<b>0.196*</b>	<b>0.247*</b>	<b>0.200*</b>	<b>0.199*</b>	0.66	-	0.646
	Loyalty	-0.038	0.332*	0.051	-0.106	0.064	<b>0.439*</b>	0.635
Hospitals	Loyalty	-0.67	-0.246	0.018	0.054	0.251	-	0.277
	Satisfaction	-0.095	0.076	<b>0.253*</b>	<b>0.251*</b>	0.060	-	0.436
	Loyalty	-0.018	0.266*	-0.096	-0.064	0.251	<b>0.444*</b>	0.481
Retail	Loyalty	0.52	0.100	-0.063	0.250	0.303	-	0.684
	Satisfaction	<b>0.031*</b>	-0.074	-0.032	0.166	<b>0.430*</b>	-	0.404
	Loyalty	0.041	0.128	-0.051	0.189	0.144	<b>0.371*</b>	0.544
Banks	Loyalty	0.66	-0.128	0.112	-0.025	0.154	-	0.278
	Satisfaction	0.181	-0.115	-0.004	0.142	0.228	-	0.151
	Loyalty	-0.027	<b>0.070*</b>	0.114	-0.098	0.037	<b>0.511*</b>	0.474

Source: Data from empirical research.

To study the association between service quality attributes (DV) and customer satisfaction (IDV) regression model was used (refer **Table 4**) and these revealed that in *Hospitals*, all hypotheses were accepted apart from **H1RbH** and **H1EbH**, which suggests that Reliability and Empathy have significant positive effects on Customer satisfaction. In *Retail*, all hypotheses were accepted apart from H1TbR and H1AbR, which suggests, Tangibility and Assurance are key for achieving customer satisfaction in *Retail*. Lastly *Hotels*, all hypotheses were rejected apart from **H1AbH** (Assurance), implying the positive effect Tangibility, Reliability, Empathy and Responsiveness had on satisfaction of customers in *Hotels*.

Model 3 tested the mediating effect of customer satisfaction variable on the relation between service quality attributes and customer loyalty. The results shows an increase an increase in explanation power of the model i.e Coefficient of determination ( R<sup>2</sup> )when customer satisfaction variable is added to the existing model .So the hypothesis was rejected and it revealed the mediating effect of customer satisfaction all service industries under the scope of this study. This study uniquely helps to discover the relationship between service quality attributes and in specific which internal service quality attributes has more impact on customer satisfaction and loyalty.

**Chart 1.** Results of Hypothesis' Test.

Hypothesis	Bank	Hospital	Retail	Hotel	
1 Tangibles will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ta	H <sub>1</sub> TaB	H <sub>1</sub> TaH	H <sub>1</sub> TaR	H <sub>1</sub> TaHo
2 Reliability will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ra	H <sub>1</sub> RaB	H <sub>1</sub> RaH	H <sub>1</sub> RaR	H <sub>1</sub> RaHo
3 Assurance will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Aa	H <sub>1</sub> TaB	H <sub>1</sub> TaH	H <sub>1</sub> TaR	H <sub>1</sub> TaHo
4 Empathy will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Ea	H <sub>1</sub> EaB	H <sub>1</sub> EaH	H <sub>1</sub> EaR	H <sub>1</sub> EaHo
5 Responsiveness will have no association with customer loyalty	H <sub>1</sub> Rea	<b>H<sub>1</sub>REaB *</b>	H <sub>1</sub> REaH	H <sub>1</sub> REaR	H <sub>1</sub> REaHo
6 Tangibles will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Tb	H <sub>1</sub> TbB	H <sub>1</sub> TbH	<b>H<sub>1</sub>TbR *</b>	<b>H<sub>1</sub>TbHo</b>

7	Reliability will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Rb	H <sub>1</sub> RbB	H <sub>1</sub> RbH *	H <sub>1</sub> RbR	H <sub>1</sub> RbHo
8	Assurance will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Ab	H <sub>1</sub> AbB	H <sub>1</sub> AbH	H <sub>1</sub> AbR *	H <sub>1</sub> AbHo
9	Empathy will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> Eb	H <sub>1</sub> EbB	H <sub>1</sub> EbH *	H <sub>1</sub> EbR	H <sub>1</sub> EbHo
10	Responsiveness will have no association with customer satisfaction	H <sub>1</sub> REb	H <sub>1</sub> REbB	H <sub>1</sub> REbH	H <sub>1</sub> REbR	H <sub>1</sub> REbHo
11	Customer loyalty will not be mediated by customer satisfaction towards service quality	H <sub>1</sub>	H <sub>1</sub> B*	H <sub>1</sub> H*	H <sub>1</sub> R*	H <sub>1</sub> Ho*

Source: Data from empirical research.

## 5 CONCLUSION

The main aim of this study was to assess the service quality of various service industries (viz.; Bank, Hospital, Retail, and Hotel) in Goa, India and its impact on perceived customer satisfaction. This study also tested the possible relationship between customer satisfaction and customer loyalty. A theoretical framework for service quality was developed based on an extended literature review. Perceptions about service quality attributes as per the SERVQUAL model (Parasuraman et al. 1985, 1988) were analyzed across the four selected service industries and results show customers are largely satisfied and rated all service quality attributes of Hospitals and Hotels better than Banks and Retail Stores except for reliability. This could be explained because Goa is an international tourism hub with many travelers and the hotel industry caters to many different needs. Also staff with multiple linguistic abilities contributed to a higher observed responsiveness and empathy, which was highly appreciated by customers. This study also suggests a deteriorating quality of perceptions of service in the banking retail industry.

The results also confirmed the theory regarding the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction among Hotels, Hospitals and Retail stores which was found to be significant. The Banking industry results were surprising as the majority of respondents were not significantly associating the attributes of the SERVQUAL model as the reasons for their satisfaction. This may be explained by the advent and increasing ubiquity of IT. Personal contact between customers and bank employee has been reduced. Also, with a large amount of job shifting and transfers, understanding and empathy levels amongst staff has taken its toll. The findings suggest that Banks have to focus on working developing strategies to counter the perceived reduction in confidence in terms of service

quality among customers. With the common rules of operation being set by regulators, Banks should list service quality amongst their differentiation strategies.

Customer satisfaction in Hospitals is driven by reliability and empathy of staff towards customers/clients. Retail store data indicates that the elements of Tangibility and Assurance drive customer satisfaction. Tangibility did not show significant association, so in order to succeed in the retail space, entrepreneurs should invest in better infrastructure, displays and return policy etc., all of which will improve perceptions of service quality. With regards to the Hotel industry, service quality perceptions can be improved by training employees to be responsive and courteous. Using industry associations, client testimonials will help to build a perception of reliability in the minds of consumers, which in turn would lead to much higher customer satisfaction.

This study also confirmed that service quality attributes as per the SERVQUAL model (Parasuraman et al. 1985, 1988) did not show a direct association with customer loyalty but when the mediating variable of customer satisfaction was introduced, results showed congruence with the theoretical concepts. This leads to some important questions: Is the SERVQUAL model equally relevant across all industries or is there is a need to customize? The present study attempts to address this gap in the literature and contributes to our understanding of the importance of building loyalty with customers, which cannot be achieved without attaining customer satisfaction.

## REFERENCES

Agus, A., Barker, S., and Kandampully, J. (2007). "An exploratory study of service quality in the Malaysian

- public service sector". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(2), 177-190.
- Anderson, E.W. (1996), "Customer satisfaction and price tolerance", *Marketing Letters*, Vol. 7, pp. 19-30.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Fall): 328-339.
- Berry, L. L. and L. G. Gresham (1995), "Relationship retailing: Transforming customers into clients," in *Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Customers*, A. Payne and M. Christopher and M. Clark and H. Peck, Eds. Oxford: Butterworth-Heinemann, 75-82.
- Bellenger, D.N., Steinberg, E. and Stanton, W. (1976), "The congruence of store image and self image: as it relates to store loyalty", *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 17-32.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 21-38.
- Bloemer, J. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bowen, J. T. and S. Shoemaker (1998), "Loyalty: A strategic commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Carev, D. (2008). "Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel industry". *College of Applied Science and Technology*, Pro Quest. database.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Clow, K, E. (1993). "Building a competitive advantage for service firms". *International Journal of Service Marketing*, 7(1), 22-32.
- Crosby, L.A., Evans, K. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Crosby, P B (1984). *Paper presented to the "Bureau de Commerce,"* Montreal, Canada (Unpublished), November
- Czepiel, J.A. (1990), "Managing relationships with customers: a differentiation philosophy of marketing", in Bowen, D.E., Chase, R.B. and Cummings, T.G. (Eds), *Service Management Effectiveness*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA, pp. 299-
- Czepiel, J.A. and Gilmore, R. (1987), "Exploring the concept of loyalty in services", in Czepiel, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, IL, pp. 91-4
- Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-36.
- DeKimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Mellens, M. and Vanden Abeele, P. (1998), "Decline and variability in brand loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 405-20.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Diekhoff, George. (1992). *Statistics for the Social and Behavioral Sciences: Univariate, Bivariate and Multivariate*. Wm. C. Brown Publishers
- Duncan, E., and Elliot, G. (2002). "Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions", *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Eiglier, P and Langeard, E (1987). "Servuction, Le Marketing des Service's", Paris: McGraw-Hill.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006), An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model", *Journal of Service Research*, 8, 4, 330-345.
- Fisher, A. (2001). "Winning the battle for customers", *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 77-83.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction, index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 7-18.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service loyalty; its nature, importance and implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-81.
- Gremler, D. D., K. Gwinner, and M. Bitner (1997), "An empirical examination of relational benefits in services industries: What so customers receive from the relationship?" *Marketing Theory and Applications* AMA Winter Educators' Conference, Chicago, IL, 241-242.
- Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. Bitner (1998), "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, pp. 27-42.
- Indian Brand Equity Foundations (IBEFF), 2015, *Service Sector in India (Online)*. Available from:

- <http://www.ibef.org/industry/services.aspx> [Accessed on 1/7/15]
- Jabnoun N, Chaker M (2003). Comparing the quality of private and public hospitals. *Managing Serv. Qual.*, 13(4): 290-299.
- Jain V, Gupta S, Jain S (2012), "Customer Perception on Service Quality in Banking Sector: With special reference to Indian Private Banks in Moradabad Region", *JRFM*, Volume 2, Issue 2, ISSN: 2231-5985, 597-610.
- Juran, J M (1988). *"Juran on Planning for Quality"*, New York: The Free Press
- Kandampully, J. (1998). "Service Quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management & Business Excellence*, 9(6), 431-443.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Kim-Soon N, Rahman A, Visvalingam L,"SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel" *International Business Research*; Vol. 7, No. 7; 2014 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.
- Kish, J. (2000). "Before your customers leave", *Bank Marketing*, 32(2), 30.
- Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London: Routledge, page 13
- Kumar, B, Banga, G., Thapar, J. (2011), "An Assessment of Service Quality of Hotel Industry", *Pacific Business Review International*, 4(1), pp.13-30.
- Lee, B. A. and Zeiss, C.A. (1980), "Behavioral commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis", *Sociology and Social Research*, Vol. 64, pp. 405-19.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R. (1982). "Service quality- a study of dimensions", *unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki, 439-460
- Levesque, T.J., and McDougall, G.H.G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, R.C., and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing*, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL 99-107.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A., Bowen, D. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 4, pp. 141-67.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value", *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1998), "Retail relationships and store loyalty; a multilevel perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-98.
- Malik, Eshan M, Naeem, Basharat, Arif, Zoune(2011), "How Do Service Quality Perceptions Contribute in Satisfying Banking Customers?" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3, No. 8, December 2011,646-653.
- Mesay Sata Shanka (2012), "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector" *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), pp. 001-009.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(1), 131-142.
- Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 404-9.
- Newman, K. (2001). "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Nunnally, Jum. C., (1978) *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. 2nd ed. 95-109.
- Omanukwue, E. (2011) "Perception of Service Quality in Boutique Hotel Le Six Paris". 58-61
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T. and Gordon, G. (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp. 16-24.
- Panda, T. K. (2003). "Creating customer lifetime value through effective CRM in financial services industry", *Journal of Services Research*, 2(2), 157-171.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1991). *"Marketing for Services: Competing through Quality"*. The Free Press, New York, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), Spring.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, Fall.
- Peeler, G. H. (1996). *"Selling in the quality era"*. Blackwell Business, USA
- Portela, M.C.A.S., and Thanassoulis, E. (2005). "Profitability of a sample of Portuguese bank branches and its decomposition into technical and allocative components". *European Journal of Operational Research*, 162(3), 850-866.
- Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-based management," *Harvard Business Review* (March-April), 64-73.
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and



- consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Snyder, D.R. (1986), "Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation", in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. and Marshall, C. (Eds), *Creativity in Service Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, AMA, Chicago, IL, pp. 44-8.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, pp. 21-38
- Sureshchander, G.S., Rajendran, C. and Anatharaman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-79.
- Szymigin, I., and Carrigan, M. (2001). "Wherefore customer loyalty?", *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 6-8.
- Wong J (2002). Service quality measurement in a medical imaging department. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 15(2): 206-12
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), "*Services Marketing*", McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 23 de Fevereiro de 2018; aceito em 15 de Abril de 2018; publicado online 10 de Maio de 2018.

Received on February 23, 2018; accepted on April 15, 2018, published online on May 10, 2018.

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

## TURISMOLOGIA E COMUNIDADES EDUCATIVAS EM TURISMO NA LUSOFONIA\*

Manuel António Brites Salgado\*\*

**Resumo:** As perspectivas atuais dos estudos do Turismo são interpretadas para compreender a viabilidade da Turismologia como abordagem integral e adequada na academia. O artigo também estuda a organização da educação em Turismo e a base institucional da rede de ensino. As opiniões de académicos são discutidas em seminários para ajudar a consolidar esta área científica e a desenvolver abordagens educacionais inovadoras e eficientes para a comunidade académica. A pesquisa empírica baseia-se na análise de dados secundários das instituições de ensino superior (IES) em Portugal, principalmente para entender a sua importância neste nível de ensino e a diversidade de tipologias de IES. A metodologia baseia-se no estudo de caso para realizar um diagnóstico global e rigoroso a nível nacional e, assim, contribuir para a política e estratégia formativas, de modo a responder efetivamente aos desafios de internacionalização. Neste quadro existe oportunidade de desenvolver dois projetos: Observatório Nacional de Educação em Turismo (ONET) - instrumento de apoio à gestão e competitividade da rede de educação em Turismo na comunidade académica em Portugal; Rede de Investigação e Educação em Turismo na Lusofonia (RIETL) – rede de promoção de pontes entre as comunidades académicas do Turismo e a cooperação para o reconhecimento dos Estudos Turísticos no espaço Lusófono. Os resultados desta reflexão indicam que a Turismologia é utilizada na comunidade educativa para definir o Turismo como campo científico autónomo e, neste cenário, acreditamos que os dois projetos poderão ser importantes para reforçar esta rede de ensino em Portugal e na Lusofonia

**Palavras-chave:** Turismologia, comunidades educativas, redes, educação em Turismo.

### TURISMOLOGÍA Y COMUNIDADES EDUCATIVAS EN TURISMO EN LUSOFONIA

**Resumen:** Las perspectivas actuales de los estudios del Turismo se interpretan para comprender la viabilidad de la Turismología como un enfoque integral y adecuado en la academia. El artículo también estudia la organización de la educación en Turismo y la base institucional de la red de enseñanza. Las opiniones de los académicos se discuten en seminarios para ayudar a consolidar esta área científica ya desarrollar enfoques educativos innovadores y eficientes para la comunidad académica. La investigación empírica se basa en el análisis de datos secundarios de las instituciones de educación superior (IES) en Portugal, sobre todo para comprender su importancia en este nivel de la educación y la diversidad de tipos de IES. La metodología se basa en el estudio de caso para realizar un diagnóstico global y riguroso a nivel nacional y contribuir así a la política y estrategia formativas para responder efectivamente a los desafíos de internacionalización. Dentro de este marco existe una oportunidad para desarrollar dos proyectos: Observatorio Nacional de Educación Turismo (ONET) - herramienta de apoyo a la gestión y la competitividad de la educación en red de turismo en la comunidad académica en Portugal; (RIETL) - red de promoción de puentes entre las comunidades académicas del Turismo y la cooperación para el reconocimiento de los Estudios Turísticos en el espacio Lusófono. Los resultados de estas consideraciones indican que Turismología se utiliza en la comunidad educativa para definir el turismo como un campo científico independiente y, en este escenario, creemos que los dos proyectos serán importantes para fortalecer esta red de educación en Portugal y de habla portuguesa.

**Palabras clave:** Turismología, comunidades educativas, redes, educación en Turismo.

### TOURISMOLOGY AND EDUCATIONAL COMMUNITIES IN TOURISM FOR LUSOPHONY

**Abstract:** The current perspectives of Tourism studies are interpreted to understand the viability of Tourismology as a holistic and suitable approach. The paper also studies the tourism education organization and the institutional background of the education network. The academic opinions are discussed in seminar debates helping to consolidate this scientific area and to develop innovative and efficient educational approaches to the academic community. The empirical research is based on secondary data analysis from the higher education institutions (HEI's) in Portugal, mainly to understand their importance in this teaching level and the diversity of typologies of HEI's. The methodology is based in a case study to create a global and rigorous diagnostic at a national level and contribute to the formative policy and strategy, to respond effectively to the internationalization challenges. In this panorama there is the opportunity to develop two projects: National Observatory for Tourism Education (NOTE) - instrument to support the management and competitiveness of the Tourism education network in the academic community in Portugal; Research and Education Tourism Network for Lusophony (RETNL) - network to promote bridges between tourism academic communities and cooperation for the recognition of the Tourism Studies in Lusophony space. The results of this reflection indicates that Tourismology is used in the educational community to define tourism as a scientific autonomous field and the referred projects could be important to reinforce the development of the educational network in Portugal and in the Lusophony.

**Keywords:** Tourismology, educational communities, networks, Tourism education.



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

\* Artigo previamente apresentado na IV Edição da Conferência INVTUR2017 na Universidade de Aveiro (cf. Salgado, M. A. B., Comunidades científicas no turismo no espaço lusófono: RIELT, INVTUR2017, Sala 2.2 DEGEIT, 18 de maio de 2017). A versão apresentada no evento INVTUR2017 consta da publicação de um resumo alargado, que agora se publica na íntegra na revista RELAT.

\*\*Doutor em Turismo pela Universidade de Aveiro. Licenciado em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professor Adjunto no Instituto Politécnico da Guarda e Membro da UDI/IPG, do GITUR e da GOVCOPP. Escola Superior de Turismo e Hotelaria. Rua Dr. José António Fernandes Camelo, 6270-372 SEIA. Tel: 238 320 800; Fax: 238 320 890. [manuelsalgado@ipg.pt]

## 1 INTRODUÇÃO

A compreensão dos estudos do Turismo, em termos dos seus precedentes científicos e educativos, é importante para a comunidade académica em Portugal, principalmente pelos interesses dos diversos agentes interessados, cujas perspectivas contribuem para a consolidação do sistema educativo nesta área do conhecimento. Acredita-se ser profícuo interpretar a conceptualização de um modelo para viabilizar a Turismologia, que deverá estar de acordo com a complexidade do sistema do turismo e também responder adequadamente ao seu estudo, ensino e conhecimento multidisciplinares, características intrínsecas desta área.

O artigo pretende interpretar e compreender o nível de aceitação e exequibilidade da Turismologia como uma abordagem adequada para definir a área de estudos do Turismo, estudar a organização particular da educação em Turismo e o enquadramento institucional em rede, a nível nacional, na academia portuguesa e, ainda, pensar no desenvolvimento de projetos e abordagens educacionais eficientes, suportadas em inovação e internacionalização, sobretudo projetadas no espaço da Lusofonia.

Pretende-se, assim, contribuir para esclarecer a natureza epistemológica do Turismo com vista a estimular o desenvolvimento de uma comunidade científica e académica mais coesa, que será importante para estimular ligações em rede no espaço Lusófono, em particular entre Brasil e Portugal. Reconhece-se que os modelos de organização do sistema educativo e a constituição de redes de IES, centradas na Turismologia, serão um suporte para a afirmação desta área científica emergente na academia, dada a complexidade do seu estudo e a exigência do seu ensino multi e pluridisciplinar (Richards, 1998; Cardia, 2014; Taillon, 2014; Salgado & Costa, 2016).

Os principais objetivos operacionais do trabalho são discutir sobre a maturidade científica alcançada pelos estudos do Turismo e o desenvolvimento de ferramentas (ONET e RIETL) que sejam úteis para a promoção do seu reconhecimento cabal pela comunidade educativa. Por isso, considera-se necessário fazer o estudo de caso da educação em Turismo em Portugal e a formalização da sua comunidade educacional e científica. Observa-se também que a organização desta comunidade do

Turismo é essencial para o desenvolvimento de um novo paradigma para a educação em Portugal com o intuito de consolidar este setor estratégico da sociedade e da economia portuguesas. Esta fase de consolidação também está ligada ao surgimento do paradigma da Turismologia como agregador e denominador comum da diversidade de cursos e abordagens, nomeadamente no ensino superior, bem como deste com outros níveis de ensino.

Existem ainda algumas dificuldades no seu estatuto académico derivadas do facto de ter sido estudado como objeto de interesse de várias disciplinas tradicionais, o que também permitiu o enriquecimento do seu corpo específico de conhecimento, progressivamente, bem como o seu conhecimento multidisciplinar. Os obstáculos de cariz epistemológico ainda considerados por alguns membros da academia reforçam a necessidade do reconhecimento da Turismologia para a sua evolução como uma ciência autónoma, pois reconhece-se, na premissa, que estarão cada vez mais fracos. Assim, a análise sobre a situação do Turismo parece demonstrar uma emancipação progressiva da Turismologia. O imparável crescimento do seu corpo de conhecimento e a sua consolidação como área de investigação independente, principalmente na esfera universitária, bem como a análise quantitativa desta área de estudo no sistema de ensino superior português, apoia o princípio da sua afirmação científica. A análise das instituições de ensino portuguesas, em todos os níveis de formação e pesquisa nesta área do conhecimento, deve ser uma base para a interpretação da evolução, especialmente nas IES.

O estudo de caso (Yin, 2014) permite reconhecer as melhores experiências de organização de comunidades académicas planeadas em rede, quer a nível nacional quer internacional. Por exemplo, a Comissão Europeia incentiva redes temáticas com o intuito de agrupar estudiosos para discutir questões de interesse comum numa disciplina (Richards, 1998), como é exemplo a *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), rede para o desenvolvimento do currículo e da educação em Turismo e Lazer. Refere-se ser interessante considerar o caso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo no Brasil (ANPTUR), que organiza um seminário anual numa IES brasileira para promover o encontro dos membros desta comunidade científica e, assim, concertar políticas e estratégias em torno da Turismologia.

A metodologia deste trabalho baseia-se numa revisão da literatura para contextualizar os paradigmas do Turismo no sistema de ensino superior e a estruturação da sua comunidade científica. No seguimento procedeu-se à recolha de dados secundários a nível de Portugal, relativos às IES com formação nesta área e, conseqüentemente, constituiu-se o registo de diretores de curso (DC) com o intuito de aplicar o inquérito por questionário online para a recolha de dados primários. Estes dados permitem interpretar a opinião dos DC sobre o desenvolvimento da Rede de Investigação e Educação em Turismo na Lusofonia (RIETL), que teve início na Universidade de Évora em 2011 e a terceira reunião na Universidade de Aveiro em 2015. O inquérito foi aplicado após esta reunião de Aveiro para aferir sobre a viabilidade desta estrutura colaborativa em rede. A hipótese deste estudo é a existência de uma relação significativa entre o crescimento da educação em Turismo em Portugal e, conseqüentemente, o interesse na RIETL.

O quadro teórico (secção 1) discute as atuais perspectivas científicas e académicas dos estudos do Turismo. A metodologia (secção 2) utilizada para a recolha de dados sobre o tema de pesquisa e educação em Turismo é apresentada e discutida em termos evolutivos, com o estudo empírico aplicado em Portugal. Assim, a situação deste objeto de estudo foi aplicada à realidade portuguesa (secção 3), para analisar a situação geral dos estudos do Turismo no ano letivo de 2015/16, permitindo concluir sobre a tendência da sua consolidação nas IES. A proposição assumida é de que o reconhecimento do Turismo precisa de um diagnóstico contínuo e rigoroso e conseqüentes política e estratégia formativas, para responder eficazmente aos crescentes desafios que a Turismologia exige para a sua consolidação.

Este artigo também constitui uma oportunidade para repensar o processo de desenvolvimento de dois projetos interessantes: o Observatório Nacional de Educação em Turismo (ONET), como uma base para apoiar a gestão e a competitividade da rede de educação em Turismo na comunidade académica em Portugal; a Rede de Investigação e Educação em Turismo da Lusofonia (RIETL), como uma rede para promover melhores vínculos entre os membros das comunidades académicas do Turismo e estimular a sua cooperação, que ajudará a discutir mais abertamente a natureza e o conhecimento do Turismo, e seus estudos científicos e abordagens académicas.

## 2 PERSPECTIVAS CIENTÍFICA E ACADÊMICA DO TURISMO

O título do artigo representa a tentativa de melhor familiarização com a construção complexa do conhecimento científico em Turismo, bem como com as suas contribuições favoráveis para o futuro da educação em Turismo. Este "novo" termo Turismologia ainda está numa discussão aberta na comunidade académica, desde há algum tempo, e pensamos que é um momento oportuno para justificar o seu valor para melhorar e consolidar o sistema educacional dos estudos do Turismo. Neste âmbito, Cardia (2014: 2) considera adequado usar um novo termo "*knowleducation*" como um ponto de partida para seguir o caminho da integração, pois apoia a educação em Turismo baseada na transdisciplinaridade, integração e complexidade, o que representa uma forma de ir além da atual plataforma baseada no conhecimento.

O interesse de Leiper (1981) em elevar o turismo para o estatuto de uma disciplina também pode ser visto como uma tentativa de superar as falhas decorrentes de um currículo fragmentado, argumentando que é preciso criar uma nova disciplina para constituir o núcleo dos estudos em planos de cursos, especialmente a nível profissional. Ele desenvolveu uma teoria geral do turismo que abraça uma visão geral do sistema turístico, o qual inclui turistas, regiões geradoras, rotas de trânsito, regiões de destino e indústria.

Jansen-Verbeke (citado por Taillon, 2014) refere-se ao turismo na década de 1980 já como uma comunidade académica e explica que houve uma crescente conscientização sobre o potencial económico do turismo, seus impactes positivos e negativos, em diferentes tipos de localização, e à necessidade das autoridades locais e nacionais de o gerir e monitorar de forma mais adequada. Apesar do seu desenvolvimento rápido, o turismo ainda não era considerado um campo científico de pesquisa por direito próprio, ou como uma das áreas mais relevantes na formulação de políticas públicas. A comunidade académica exigia um crescente nível de consciência social acerca da importância do turismo, mas ainda gerava pouca aceitação na academia a julgar por esta constituição tardia da sua própria comunidade académica.

Reconhece-se que o Turismo se constituiu como uma importante área científica e educacional na academia e a sua evolução permite-nos defender,

cada vez com mais vigor, esta "nova" ciência (Salgado e Costa, 2011), incluindo nos seus fundamentos: a maturidade dos estudos do Turismo e seus conhecimentos estruturantes; as abordagens inter e multidisciplinares para o conhecimento do seu sistema; a complexidade do fenómeno do turismo; a variedade e riqueza da indústria setorial; a crescente importância em contextos sociais e económicos, e assim por diante tendo presente as múltiplas variáveis de análise. Estas são algumas características que precisam de ser melhor combinadas na perspectiva holística para o modelo de construção que sustentará a estrutura e a discussão em torno da afirmação progressiva da Turismologia.

Destaca-se a importância de um modelo de integração entre a ciência e a cultura (Caria, 2014: 3), como uma "base de uma nova visão do mundo que não é reducionista ou holística, mas holográfica, e na qual o todo não é mais importante para as partes nem vice-versa. Esta visão complexa poderia ser aplicada para melhorar o conhecimento e a educação do Turismo que continua a ser objeto de debate sobre a sua identidade científica".

As duas principais abordagens do Turismo parecem continuar a dividir a comunidade académica de acordo com a opinião assumida pelos defensores de cada corrente. Os estudos do Turismo foram estudados e discutidos exaustivamente sobre a natureza do seu corpo de conhecimentos próprio e as suas características e, conseqüentemente, existem vários termos para decifrar a posição do Turismo na academia. A "Turismologia" de Jovicic ou a "Tourologia" de Leiper poderiam ser fundadas se a teoria e a disciplina fossem construídas, como afirmado por Taillon (2014: 4). Na realidade, a literatura do Turismo mostrou que existe desacordo entre os académicos que realizam pesquisas em turismo sobre se constitui uma comunidade académica, objeto de estudo académico e/ou disciplina académica.

De acordo com Darbellay e Stock (2012), se o turismo é considerado como um sistema autónomo e organizado também pode ser considerado como uma disciplina. Em Portugal, por exemplo, o termo Turismologia merece o interesse de Cunha (2013: 13), o que justifica o desenvolvimento da educação e da ciência no campo do Turismo com vista ao seu melhor conhecimento, que é necessário por várias razões associadas à tardia inclusão do turismo nos estudos universitários: "insuficiente investigação

científica no turismo; número reduzido de centros de investigação; insuficiente avanço na investigação metodológica do turismo; pouca consideração científica por parte de outros domínios do conhecimento; reduzido conhecimento do turismo e dos seus efeitos; investigação realizada exclusivamente no âmbito de outras áreas de conhecimento segundo óticas e metodologias próprias destas; fraca credibilidade das análises sobre turismo; insuficiente consideração do turismo no âmbito das políticas que lhe respeitam".

Neste contexto, também Dias (2011: 85) reconhece que "uma ciência autónoma não nasce por autopromoção, sendo necessária a formação de consensos na comunidade científica quanto aos critérios epistemológicos, à luz dos quais uma ciência se deve instituir e fazer reconhecer", como poderia acontecer na comunidade científica em Portugal (por exemplo através da RIETL). Assim, a sua escolha para a denominação como Ciências do Turismo parece mais realista, mas também mais conservadora, menos ambiciosa e mais adversa à inovação. Assim, a ambiguidade (ciência versus ciências) meramente reflete as inevitáveis falhas entre desejo e realidade, passado e futuro, inovação e status quo ... que deve ser matéria de reflexão com vista à dignificação dos Estudos de Turismo.

Cunha e Abrantes (2013: 111) também discutem criticamente essa perspectiva e indicam que Leiper (2008) não tem dúvidas de que os Estudos Turísticos são uma disciplina, bem como outros autores como Gunn e Hoerner (2000), que os consideram também como ciência. Leiper sugere o uso do termo Tourology para designar os estudos científicos do Turismo. Por sua vez, Sessa (1984, citado por Cunha e Abrantes) utiliza o termo Tourismology como campo de aplicação da ciência ao sistema do turismo; Jovicic (1988) também argumenta que o estudo do turismo como um fenómeno complexo não pode ser adequadamente realizado por qualquer disciplina existente e, portanto, propõe a adoção da Tourismology, bem como Hoerner se refere à Turismologia (*Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique, La Science du Tourisme. Précis franco-anglais de Tourismologie*), para quem esta ciência estuda o turismo ligado à viagem. Atualmente, pode-se constatar que esta terminologia está a ser assumida por um número crescente de pesquisadores científicos da área do Turismo. Leiper (citado por Cunha, 2013: 15) refere que a "abordagem

multidisciplinar envolve o estudo de um tópico com inclusão de informação de outras disciplinas, mas operando dentro das fronteiras próprias da disciplina (por exemplo, multiplicador económico).

Esteban *et al.* (2015: 3) mencionam Gilbert (1990) para justificar a necessidade de "conjugação de outras disciplinas como a Sociologia, a Economia, a Antropologia, a Psicologia, a Administração de Empresas e a Geografia, entre outras, a fim de estabelecer um contexto epistemológico holístico do turismo como uma disciplina". O estudo do fenómeno do turismo requer uma abordagem multidisciplinar, mas esta natureza diversa encobre a análise unilateral de uma ciência social.

Belhasen e Caton (2009) também argumentam que a análise da evolução epistemológica do turismo resultaria numa melhor compreensão do processo de produção do conhecimento. Parece ser essencial compreender as bases epistemológicas para o estudo do turismo (Esteban *et al.*, 2015). Tribe (1997: 639) argumenta que a epistemologia aplicada ao turismo é importante por dois motivos: (1) promove uma revisão sistemática do que é o legítimo conhecimento turístico; (2) ainda não há acordo sobre o mapa ou as fronteiras dos estudos turísticos.

Outros pesquisadores consideram também que o turismo ainda não é um campo como outras ciências (Netto, 2005), mas por exemplo Netto não aceita a inflexibilidade das declarações de Tribe, de que o turismo nunca será uma disciplina científica. Na verdade, quando alguém faz este tipo de declarações no campo epistemológico parece ser uma afirmação e atitude demasiado audaciosa. Na reflexão de Netto (2005), sobre as bases epistemológicas do turismo, são identificados três grupos de autores que tentam explicar o turismo de maneira teórica, levando em consideração uma teoria dos paradigmas científicos de Kuhn (1971): Fase do Pré-Paradigma, Fase do Paradigma do Sistema do Turismo, Fase das novas abordagens.

Netto (2005) diz que, embora o turismo seja considerado como uma disciplina distinta por alguns autores como Jovicic (1988) (*tourismology*) e Leiper (1981) (*touology*), ele considera que, infelizmente, o turismo ainda não atingiu o estatuto de disciplina na academia pelo seu próprio método e objeto de investigação.

Na verdade, Jovicic (1988) defende a *Tourismology* e argumenta que um fenómeno

complexo não pode ser abrangido adequadamente por apenas uma disciplina. Também sugere que as disciplinas tradicionais falham ao tentar circunscrever a noção do todo do turismo ao explicar a sua natureza somente pelas suas áreas específicas. A observação de elementos, independentemente do todo, resulta em erros de definição de turismo como fenómeno apenas económico, geográfico ou sociológico. O surgimento de um objeto científico autónomo permite o desenvolvimento de uma teoria integrada do Turismo, o que facilitaria a integração dos estudos especializados aplicados pelas várias disciplinas.

Jafari (2002) apresenta um modelo dos fundamentos do turismo multidisciplinar, que demonstra a sua essência científica. De acordo com este modelo, o Turismo é uma ciência em desenvolvimento com as contribuições de muitas ciências sociais. Ou seja, o conhecimento do turismo incide sobre um fenómeno com múltiplas influências, o que implica a contribuição de vários ramos do conhecimento, pois continua a aumentar a sua complexidade e a diversidade dos fenómenos inerentes à viagem. De acordo com Xiao (2013: 288), Jafari elaborou a "sua visão holística sobre a evolução do turismo através de posições sequenciais e às vezes concorrentes daquilo a que chamou de plataformas de advocacia, precaução, adaptação, do conhecimento e pública". Tendo presente a sua longa experiência e perspectiva, depois de ser editor-chefe (1973-2007) da revista *Annals of Tourism Research*, e pelas ideias resultantes do seu compromisso permanente com o turismo, Jafari desenvolveu uma avaliação evolutiva clássica, que é tanto uma síntese da história do turismo no desenvolvimento da realidade, como um somatório da sua pesquisa pelas diversas ciências sociais.

A análise retrospectiva (Leiper e Jansen-Verbeke) sobre o conhecimento existente no Turismo, permite compreender duas posições diferentes sobre a questão da disciplina autónoma. A questão colocada é a de se uma disciplina deve agregar o conjunto do conhecimento que ocorre em torno do sistema do turismo ou apenas abordada separadamente numa disciplina tradicional? As tradições epistemológicas e fenomenológicas de pesquisa sugerem que o conhecimento dentro das fronteiras identificáveis não é adequado, porque isso dificultaria a perspectiva da criação de conhecimento novo. Muitas vezes, os limites podem mudar, geralmente através do estabelecimento de uma nova disciplina - Turismologia - que ocuparia um enclave

dentro da divisão pré-existente na esfera académica. Os limites do Turismo são porosos e as diferentes disciplinas podem interagir constantemente com os seus conhecimentos fundamentais.

Esta proposição pretende reconhecer o Turismo como uma ciência, que tem sido exaustivamente discutida e hoje merece esse reconhecimento, como a principal corrente da comunidade educativa. Cooper et al. (1996) consideram que o início da educação turística pode ser atribuído à abertura da Escola de Hotelaria de Lausanne em 1893. De facto, pode-se supor que, no final do século XIX, iniciou-se a formação para a área da Hospitalidade. Na verdade, a gestão do hotel constitui-se como uma área mais madura, mas o turismo apresenta hoje um estágio de maturidade considerável, afirmando de forma concisa o seu propósito e os métodos. Neste sentido, Jafari (1997) refere-se à Gestão Hoteleira como um órgão importante no Turismo, que precisa do conhecimento do sistema do turismo e também da forma como ele se conecta com os outros "órgãos" desse sistema. Esta analogia serve para ilustrar que o corpo humano é um sistema composto por vários órgãos vitais que, individual e coletivamente, asseguram a sobrevivência do sistema corporal, justificando assim também a integração de um quadro coerente para o Turismo. Cooper et al. (1996, 51) descrevem que "os problemas associados à educação em Turismo são típicos da crise da meia-idade porque não é muito inexperiente, mas também não atingiu a maturidade necessária para ser uma área autónoma". Neste contexto, a educação e a pesquisa no turismo assumem uma função importante para garantir o seu desenvolvimento adequado, ordenado e estruturado como uma área científica autónoma.

De acordo com Tribe (2005) é necessário considerar a relação entre as três componentes no corpo do conhecimento, nos quais o currículo do turismo é menor do que a área do conhecimento do Turismo. Por sua vez, o conhecimento do Turismo representa apenas uma parte do fenómeno do turismo. Além disso, uma vez que o currículo não é só construído a partir do conhecimento do turismo, esse círculo inclui outros elementos do exterior do mundo do turismo. Observe-se também o fluxo do fenómeno do turismo, através do conhecimento do currículo e da educação turística, que ilustram o aperfeiçoamento do processo de construção do conhecimento. Destaca-se o importante facto de que

o conhecimento do turismo e da educação turística tem a oportunidade de influenciar e de mudar o currículo. Consequentemente, Tribe (2006) examina o nível de congruência entre o mundo teórico do turismo (o modelo do conhecimento) e o mundo dos fenómenos, adotando uma abordagem construtivista para concetualizar e analisar o seu campo de especialização, que se enquadra entre os dois. Os cinco fatores que operam no seu campo de atuação são as pessoas, as regras, a posição, os propósitos e a ideologia. A revisão da literatura permite expor como essas forças contribuem para a dupla seletividade na criação de conhecimento. Tribe acredita que a verdade total sobre o turismo ainda não tinha sido revelada, resultando em lacunas, silêncios e lapsos.

Contudo, a pesquisa e gestão do conhecimento em Turismo cresceu rapidamente desde a década de 90, determinada pelas tendências sociais, económicas e tecnológicas (Cooper, 2006). No entanto, esta área tem sido algo lenta ao adotar essa abordagem construtivista, não só pela falta de um mecanismo para vincular pesquisadores em torno do Turismo, mas também pelo ambiente "hostil" para adotar o conhecimento. A sua construção poderia ajudar a preencher lacunas no conhecimento e a fornecer lições para as suas potenciais utilizações na atividade turística. Observando estes fatos, Cooper propõe um modelo interessante para gerar maior eficiência na geração de conhecimento em turismo e ajudar a evolução e a abertura científica.

O uso do termo turismo deve ser preciso, particularmente quando se trata de estudos, porque existem duas principais abordagens divergentes no campo epistemológico, conforme descrito. Na verdade, Leiper (2000: 805-809) e Tribe (2000: 809-813) personalizam os debates e os argumentos trocados na tentativa de apoiar a sua perspectiva sobre o estatuto científico e a natureza disciplinar do Turismo. Leiper reconhece que as disciplinas manifestam atributos diferentes em cada uma das suas fases até que haver uma declaração definitiva de autonomia. Contra esse processo de maturação que considera uma disciplina tratar-se de "um conjunto de conhecimento organizado de maneira sistemática, idealmente para ajudar no ensino, na aprendizagem e na pesquisa" (2000: 807). Leiper ressalta que este debate sobre os estudos do Turismo é semelhante à própria indústria do turismo.

Opondo essa visão, Tribe escreve dois artigos provocadores: *The indiscipline of Tourism* (1997) and *Indisciplined and unsubstantiated* (2000). O último surge em resposta ao artigo apresentado por Leiper - *An Emerging Discipline* (2000). Segundo Tribe, epistemologicamente, o Turismo não é uma disciplina, mas um campo de conhecimento que faz uso de uma série de disciplinas para investigar e explicar as suas áreas de interesse. O turismo envolve muitos aspetos do ser humano e da sociedade, então o seu conhecimento é de natureza multidisciplinar. O campo multidisciplinar do Turismo ganhou impulso no campo da pesquisa académica numa comunidade académica composta por estudiosos de várias disciplinas.

Esteban *et al.* (2015: 2) analisam a teoria do conhecimento do turismo para compreender esta disciplina emergente e fizeram isso com uma reflexão sociológica e epistemológica. A relativa juventude do turismo, como o debate académico sobre a sua definição inequívoca, torna esta tarefa complexa pelo seu carácter multifacetado no âmbito de um vago universo semântico (ANECA, 2004: 25). De facto, foram criadas diferentes abordagens do turismo para satisfazer diversas necessidades operacionais, mas que só podem satisfazer uma parte do objeto de estudo.

Esteban *et al.* (2015) referem a criação de grupos de pesquisadores que adotaram perspectivas positivistas, em busca de um conhecimento efetivo e organizado sobre o turismo, designadamente através de factos comprovados por observação independente. Em consequência, destacam a contribuição de Jafar Jafari, que contribuiu muito para o turismo como ciência e suas definições, bem como para conduzir o turismo a uma certa evolução epistemológica. Ele gerou uma mudança considerável nos critérios de ciência do turismo e fez uma síntese sobre o entendimento de diferentes grupos de pensadores e das diferentes visões dos problemas, que foram criadas pelas várias plataformas analíticas. Nesse sentido, Jafari distingue cinco plataformas diversas que se destacam em diferentes períodos históricos, sendo essas plataformas geradas umas sobre as outras sem desaparecerem as anteriores (Jafari, 1994 e 1995): Plataforma de Advocacia (1950-1960); Plataforma de Precaução (década de 1970); Plataforma de Adaptação (década de 1980); Plataforma baseada no Conhecimento (década dos anos 1990 até o final do

século 20); e Plataforma de Interesse Público (desde o início do século XXI até o presente).

Considera-se que as contribuições da literatura permitem entender que, nos últimos anos da década de 80, começa o desenvolvimento de uma Plataforma baseada no Conhecimento, como Jafari menciona como a quarta plataforma (advocacia, precaução, adaptação e conhecimento), o que realmente permite reconhecer o turismo como um sistema total com o objetivo de entender a sua estrutura, organização e funções. Jafari afirma que a plataforma é o ponto de partida para projetar o turismo numa perspectiva moderna, com uma visão mais holística, global, multidisciplinar e transdisciplinar. Os seus autores vêm de diferentes plataformas e há adesão de novos pesquisadores, que focalizam os seus estudos sobre o fenómeno do turismo numa perspectiva mais ampla do que anteriormente. Jafari apresenta a quinta corrente, como sendo a Plataforma de Interesse Público que ainda está a emergir. Baseia-se em alguns acontecimentos relativamente recentes, como o "9/11" ou a "gripe aviária", que obrigaram governos, ONGs e cidadãos de vários destinos turísticos para reclamar melhor atenção para com o turismo. Portanto, é importante fazer essas mudanças para que a indústria crie as suas próprias raízes e forneça novos porta-vozes "formais" (Jafari, 2005: 45). A Plataforma do Conhecimento pode ser vista como uma abordagem holística e integradora do turismo e considerada como importante para ele ser reconhecido como uma disciplina reconhecida (Echtner e Jamal, 1997).

Este é um foco holístico para o estudo e análise do turismo que tem como objetivo principal gerar um conjunto de conhecimentos científicos sobre esse objeto (Bonilla e Bonilla, 2004). A transformação do Turismo envolve a partilha de conhecimento com outros campos, para reconhecer a sua verdadeira natureza como ciência, como resultado de um conhecimento independente e poroso da Turismologia. Para uma compreensão completa, o turismo precisa de uma abordagem horizontal como afirmado e defendido por Cunha e Abrantes (2013: 95-114), incluindo o conceito sistémico, para entender o seu carácter verdadeiramente multidisciplinar. A comunidade educativa no Turismo vai-se alargando e construindo uma enorme diversidade de projetos editoriais. Segundo Leal (2010) existem três revistas científicas reconhecidas internacionalmente no âmbito da educação em



turismo: *Journal of Teaching in Travel and Tourism; Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education; Journal of Hospitality and Tourism Education*.

Neste contexto (Esteban *et al.*, 2015), o rápido desenvolvimento do turismo nas últimas cinco décadas, conduz a um ambiente muito dinâmico e criativo, o que nos mostra que as diferenças existentes entre vários autores e Jafari são relativas, porque todos concordam que os períodos são curtos e as novas ideias são muito dinâmicas e que a tendência evolui de uma perspectiva disciplinar para uma perspectiva multidisciplinar e com uma abordagem holística do fenómeno do turismo. Assim, os pesquisadores do turismo não devem apenas entender as perspectivas acordadas nas suas próprias disciplinas, eles também devem ser capazes de entender as abordagens de outras disciplinas para poder abordar as questões relacionadas no turismo.

### 3 METODOLOGIA

A diversidade de disciplinas que contribuem para o estudo do turismo pode refletir o leque de qualificações académicas e de experiências de trabalho dos educadores. Como resultado, muitas vezes, os programas de turismo assumem o carácter de uma área especializada que está mais de acordo com uma formação académica numa faculdade ou escola que possui outra área vocacional, normalmente baseadas em disciplinas tradicionais. No ensino superior, muitos cursos têm a sua essência nos negócios turísticos ou nas ciências sociais. Também se observa a diversidade nos tipos de escolas e faculdades onde esses cursos são ministrados, particularmente em Portugal. A filosofia adotada por essas instituições baseia-se na tendência de incluir o estudo do Turismo em escolas de negócios ou de ciências sociais. A realidade educacional mostra que os cursos em análise estão sob tutela do Ministério da Educação e Ciência e são dispersos por 4 áreas na Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação. A maioria dos cursos está incluída numa área geral chamada Serviços, subárea Serviços Pessoais, que inclui as áreas de Hotelaria e Restauração e de Turismo e Lazer. Existem também cursos em áreas com designação de Gestão e Administração e de Marketing e Publicidade.

O Ensino Superior em Portugal integra graus de nível VI a VIII nos sistemas universitário e politécnico.

No nível VI, o grau de 1º ciclo, supõe uma compreensão global de um campo de estudo e requer uma compreensão crítica de teorias e princípios. Este nível baseia-se em habilidades avançadas, demonstrando o domínio e a inovação necessários para resolver problemas complexos e imprevisíveis num campo especializado de estudo ou trabalho, com o objetivo de proporcionar as seguintes atitudes: gerir negócios ou projetos técnicos ou profissionais complexos, assumir a responsabilidade pela tomada de decisões em contextos de trabalho ou estudo imprevisíveis; assumir a responsabilidade pela gestão do desenvolvimento profissional individual e coletivo. Os cursos podem ser aplicados ao estudo holístico do turismo devido ao interesse e à necessidade de investigar a evolução e o conhecimento atual desse fenómeno. O mestrado e o doutoramento, respetivamente níveis VII e VIII, assumem um conhecimento mais especializado e um foco na pesquisa do turismo. Neste contexto, e após a precedente abordagem teórica da conceptualização da Turismologia, interpretamos as perspectivas dos educadores e pesquisadores sobre a sua situação institucional nas IES portuguesas, a fim de apoiar a tese de um reconhecimento gradual do Turismo.

A metodologia também é apoiada em análises empíricas baseadas em dados secundários sobre a evolução até ao ano escolar de 2015-16, para caracterizar a importância relativa desta área de estudos e compreender a sua evolução segura em 30 anos, centrada na análise quantitativa dos dados das IES e seus graus académicos. Este artigo inclui um estudo de caso com a análise da situação em Portugal, porque constitui o contexto geográfico da implementação do projeto do ONET e também de criação da RIETL, de acordo com a necessidade de promover a internacionalização da educação turística, em particular no universo lusófono.

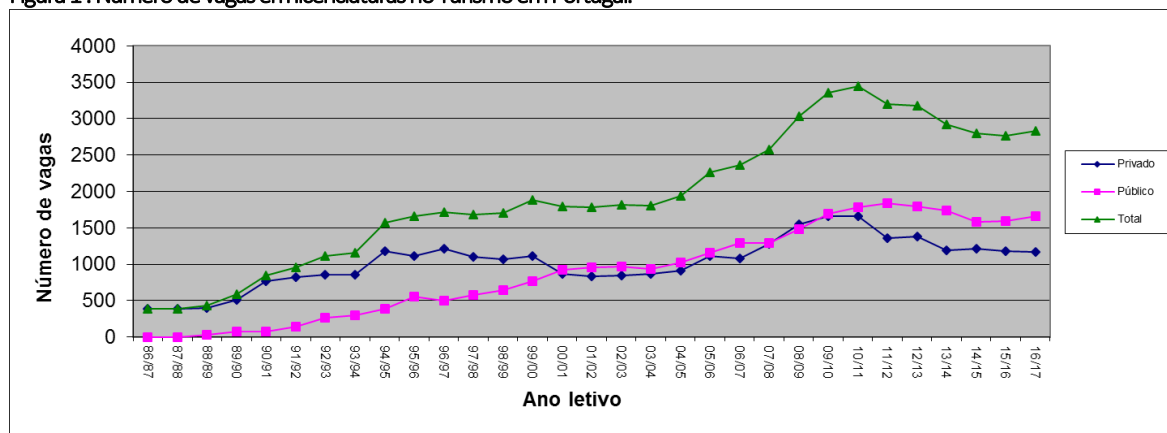
### 4 EDUCAÇÃO EM TURISMO EM PORTUGAL

O funcionamento dos 3 primeiros cursos de bacharelato na área do Turismo começa em 1986-87 no subsistema politécnico e privado (2 em Lisboa e 1 no Porto). A Universidade de Aveiro foi a primeira IES pública a criar um diploma de licenciatura (5 anos) em Gestão e Planeamento do Turismo, no ano letivo de 1988-89. As duas décadas seguintes registaram um crescimento exponencial em cursos superiores (1º ciclo) em Estudos de Turismo implantados em

universidades e politécnicos. A título exemplificativo apresentamos 3 séries estatísticas na figura 1 que revelam a evolução do número de vagas em Portugal a nível do atual 1º ciclo de estudos do ensino superior.

Os cursos de 2º e 3º ciclo surgem já no início deste século e também registam um crescimento muito acentuado, sobretudo após a implementação do Processo de Bolonha em Portugal.

Figura 1 : Número de vagas em licenciaturas no Turismo em Portugal.



Fonte: Elaboração própria com base em Ministério da Ciência e Educação – DGEEC.

A análise de dados secundários relativos ao ano letivo 2015-16, de cursos superiores da área do Turismo, permite catalogar 68 licenciaturas (1º ciclo), 34 mestrados (2º ciclo) e 4 doutoramentos (3º ciclo), constituindo o universo do estudo. A taxa de resposta ao inquérito dirigido aos diretores de curso (DC) foi de 38% no conjunto dos 106 cursos. Os respondentes são na maioria homens (58%) e coordenam cursos, em média, durante 5,3 anos, pertencem ao subsistema politécnico (80%), 70% deles coordena licenciaturas e 75% trabalha no setor público. Os DC revelam importantes informações sobre as relações estabelecidas entre colegas, designadamente que os contatos estabelecidos entre pares são promovidos mutuamente (72,5%) e que são muito importantes (47,5%) para a formação em Turismo.

Em geral, estes responsáveis revelam um enorme interesse na organização em rede de toda a oferta formativa, pois acreditam que as pessoas das IES a trabalhar em rede superam melhor as crises conjunturais. Entre as várias questões salienta-se a que se refere ao acolhimento da ideia de aderir a uma organização em rede, composta por várias organizações educativas, no âmbito do ensino superior em Turismo (nível de significância de 0,905), bem como perguntou-se se seria bom que as IES, a nível nacional, evoluíssem para um sistema de organização em rede (nível de significância de 0,977), pelo que se interpreta por um grande interesse no trabalho colaborativo entre estes DC.

Como principais contributos refere-se que os DC afirmaram o seu interesse em dinamizar a rede entre

as IES portuguesas, que permitiria construir as bases do sistema e consolidá-lo no maior número de instituições. Consta-se que, atualmente, as IES do subsistema politécnico público estão a implementar a Rede de Instituições de Ensino Superior Politécnico com Cursos na área do Turismo (RIPTUR), pelo que também se poderá aferir sobre o interesse desta rede específica de um subsistema do ensino superior.

Hoje pode concluir-se que esta área está total e fortemente integrada no ensino superior nos seus 3 ciclos de estudos. De facto, a análise de algumas variáveis sobre a realidade quantitativa dos cursos de licenciatura em Turismo, nos subsistemas público e privado, permite facilmente compreender que é essencial para entender o seu comportamento de crescimento da oferta de cursos e de aumento da procura estudantil em Portugal.

## 5 DESENVOLVIMENTO DOS PROJETOS ONET e RIETL

A realização de uma análise de estudos de caso oportunos sobre associações/comunidades já existentes poderá oferecer uma perspectiva mais objetiva de como se poderá fazer para se ganhar maior credibilidade numa comunidade académica e, assim, estimular a criação de uma rede coesa entre os seus membros. Por exemplo, a Comissão Europeia encorajou o desenvolvimento de redes temáticas europeias para agrupar os estudiosos na discussão de questões de interesse comum em cada disciplina (Richards, 1998). Neste âmbito, a Associação Europeia de Educação em Turismo e Lazer (ATLAS)

tornou-se uma rede importante que fomenta a importância do currículo e da educação em Turismo e Lazer. Richards (1998) acredita que a ATLAS contribui para o desenvolvimento do currículo em Turismo e Lazer, a nível europeu, porque reconhece essas áreas académicas, em vez de as considerar meramente como aplicações de outras disciplinas. No contexto da ATLAS é importante articular os Estudos do Turismo e os do Lazer, que registam um acréscimo enorme de obras bibliográficas recentes e que relacionam a construção da teoria destes campos de objeto científico. Harris (2005) acredita que *Leisure Studies* também é uma disciplina, mas com fronteiras porosas, tal como a Turismologia.

Assim, o projeto ONET poderá ajudar a estimular a comunicação entre os membros da comunidade académica do Turismo em Portugal, principalmente para promover uma rede inclusiva de todos os membros e criar relações fortes com o intuito de desenvolver uma estratégia coordenada para esta comunidade, articulando também estes esforços coordenados com outras associações nacionais na área do turismo (Exemplo: Associação de Profissionais de Turismo de Portugal - APTP).

Complementarmente, a RIETL pretendeu criar mecanismos para uma melhor comunicação entre as escolas e os centros de pesquisa em Turismo também com as inúmeras empresas setoriais, organizações turísticas e a própria sociedade civil, contribuindo para uma melhor utilização do conhecimento e da pesquisa produzida em Turismo, alargada com naturalidade à dimensão da Lusofonia, por exemplo reconhecer o projeto e o trabalho no Brasil (Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR); bem como pode também basear-se em outros organismos internacionais como a ATHE (Associação para o Turismo no Ensino Superior - Reino Unido) ou a AECIT (Associação de Peritos Científicos em Turismo - Espanha).

Os eventos científicos e técnicos na área de Turismo são regularmente implementados em Portugal e no exterior e, por isso, consideramos a necessidade de criar uma base de dados dinâmica e permanentemente atualizada para melhor gerir a sua agenda e assim os comunicar eficazmente em língua portuguesa para a comunidade lusófona. De facto, alguns eventos abrangem congressos internacionais de Turismo em IES portuguesas; congressos internacionais conjuntos em Portugal (ex. Conferência Anual EATSA - Associação de Estudos de

Turismo Euro-Ásia) e conferências internacionais em outros países (Conferência anual ATHE, Seminário anual ANPTUR), entre uma enorme diversidade de tipologias de projetos.

Neste contexto, em 2008 foi apresentado o *draft* do ONET na Conferência Internacional da IASK de Pesquisa Turística (Salgado et al., 2008). O ONET destina-se a consistir uma ferramenta de recolha, organização e divulgação de conhecimentos relevantes na área do turismo, a fim de contribuir para os vínculos mais fortes entre os sistemas de educação e formação e o correspondente mercado nacional de emprego.

O estabelecimento de um sistema formativo integrado na área científica do Turismo poderia ser uma estratégia importante para assegurar o desenvolvimento sustentado do setor (Salgado, 2007). Essa ideia reconhece a indispensabilidade dos processos educacionais e formativos de forma mais eficiente, permitindo que a Turismologia atinja o seu estatuto científico próprio. As fortes interações de vários elementos na comunidade académica são um caminho necessário para alcançar os objetivos das redes colaborativas, tanto a nível nacional como internacional, que devem estar interligadas com os objetivos das principais reuniões de seus membros.

Segundo Netto, Trigo e Silveira (2017) o ensino superior brasileiro no campo do Turismo decolou na década de 1970, tendo alcançado picos estudantis nos primeiros anos deste século. Porém, pesquisa recente mostra que, no entanto, muitos diplomados ainda ocupam posições de recepção, designadamente de hotel, na maioria dos casos com um estatuto operacional. O governo brasileiro ocasionalmente também contrata pesquisadores de empresas e de institutos não relacionados ao campo do turismo. Mesmo que o vínculo entre esses dois mundos seja crucial, a indústria do turismo comercial no Brasil parece não valorizar os conhecimentos académicos e, por sua vez, a academia não olha para além das fronteiras epistemológicas e teóricas.

De facto constatamos haver muito trabalho a realizar em vários espaços geográficos da Lusofonia, que poderia ser articulado e útil para todos os agentes educativos do Turismo, que ainda enfrenta algumas dificuldades como campo científico e educativo reconhecido e maduro. Estas dificuldades, por consequência, extravasam para outras dimensões, como por exemplo o mercado de emprego, que está deficientemente estruturado para responder

eficazmente aos vários setores do turismo, que continuam a crescer acentuadamente a nível global.

## 6 CONCLUSÃO

A discussão incide principalmente sobre a maturidade científica da Turismologia e o desenvolvimento de comunidades científicas, sobretudo a nível nacional e na Lusofonia. A investigação permite interpretar sobre uma progressiva emancipação da Turismologia face às disciplinas tradicionais, que contribuíram para a compreensão das várias vertentes do fenómeno turístico e que continuam ainda a participar no crescimento do seu corpo de conhecimento. Na atualidade importa conhecer o sistema português, o brasileiro e dos demais países da Lusofonia, de modo a apoiar a estruturação em rede no universo das IES com formação em Turismo e a tornar possível a implementação do projeto da RIETL. A internacionalização das redes é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de fomentar parcerias oportunas, pois a hipótese deste estudo confirma-se pelo forte interesse na adesão dos responsáveis dos cursos a um projeto de rede para estimular o trabalho conjunto.

A interpretação do atual paradigma prevalecente nos Estudos do Turismo, como se confirma a partir da revisão da literatura, com base no ponto de vista de vários autores analisados, ajuda a apoiar a confirmação da Turismologia como objeto científico autónomo, que requer estudar constantemente o seu objeto e fazer progredir o corpo de conhecimento da respetiva disciplina e, paralelamente, o desenvolvimento da educação turística e a organização da comunidade educativa e científica, nas redes nacionais e internacionais, com o intuito de melhorar a articulação acerca da discussão sobre o desenvolvimento do Turismo. Este processo evolutivo permite construir a sua justificação social, científica e educacional progressiva, que é necessária para o reconhecimento da Turismologia como ciência e disciplina e, assim, consolidar esta área de estudos “de meia idade”. Há cerca de 20 anos mais um contributo importante para esta discussão foi a criação do *Journal of Tourismology*, um periódico internacional e revisto por pares, que procura avançar a teoria no Turismo e do seu reconhecimento como disciplina científica. De acordo com esta publicação recente, procuram-se artigos sobre turismo e viagens, para publicação também de manuscritos inter e multidisciplinares, o que parece ser a

abordagem correta para se incluir o conhecimento central do turismo e também as contribuições multidisciplinares para a sua compreensão plena de modo holístico.

Inspira-se também no artigo "Teoria do conhecimento do turismo" pela sua reflexão sociológica e epistemológica, o que ajuda a entender que o turismo é também domínio de conhecimento científico na sua essência (Gilbert, 1990), em vez de simplesmente ser um fenómeno económico ou geográfico. Assim, o objetivo principal deste artigo é tirar a “fralda” do turismo como ciência social, que pode ser entendido como a soma de um objeto de estudo epistemológico e método científico, permitindo que os pesquisadores do turismo e lazer atuais e futuros combinem as tendências teóricas, o que poderia servir de base para as suas implementações práticas. No entanto, a natureza multidisciplinar do Turismo implica que existem novas e profundas transformações que afetam a construção do seu conhecimento como disciplina. Particularmente, as teorias pós-modernas mencionadas no final do artigo "Teoria do conhecimento do turismo", que parecem apropriadas. Por isso, Pearce (1993) argumenta que o turismo deve tolerar perspectivas ecléticas. De facto, nas ciências sociais e no turismo parece inadequado ter uma ideia exclusiva sobre a geração do conhecimento epistemológico, já que as fronteiras quase sempre tendem a ser desafiadas. Esse desafio que hoje em dia os estudiosos devem considerar em novos aspetos sociológicos. A pesquisa tem-se vindo a concentrar no objeto de estudo, que é reconhecido como turismo, e a utilização da visão interdisciplinar e/ou híbrida (por exemplo, economia do turismo), poderá continuar a ser uma abordagem enriquecedora para este domínio científico.

A importância dos Estudos de Turismo em Portugal tem vindo a crescer e baseia-se numa oferta consolidada de 68 licenciaturas, que representa aproximadamente 3,8% das vagas totais no ano letivo de 2015-16. Esses cursos de 1º ciclo são distribuídos pelos setores privado e público, e também nos sistemas politécnicos e universitários, representando uma grande diversidade de abordagens educacionais e tipos de IES, como demonstrado anteriormente. Declaramos, portanto, que o Turismo continua a ter uma procura significativa por parte dos candidatos e uma oferta correspondente das IES, onde observamos que o setor público demonstra um aumento considerável em na sua oferta de graus

académicos. Concluímos também que esta área está totalmente integrada no ensino superior com uma oferta significativa e diversa de 2º e 3º ciclos de estudos.

Este artigo fornece algumas evidências sobre a importância de dois projetos que podem ser úteis para ajudar a comunidade do Turismo no seu desenvolvimento com vista a obter a credibilidade necessária na esfera académica com os objetivos ambiciosos da sua comunidade. É evidente o apoio ao modelo de interação das IES do turismo a nível nacional para estimular a projeção a um nível lusófono e mesmo global; de um modelo para apoiar as estratégias que conduzem a uma organização de redes em Portugal, que deve incluir todas as IES.

O crescente foco internacional na educação, particularmente no ensino superior, exige ações adequadas das IES portuguesas a nível europeu e também no grupo de países de língua portuguesa. A importância e as tendências do turismo nas HEI devem ser claramente identificadas na estrutura e na organização da rede nacional, particularmente com a contribuição do ONET, articulando os esforços comuns para promover o sistema educacional português no seu melhor posicionamento internacional. A promoção da cooperação e comunicação entre todas as IES pode ser apoiada pela RIETL, integrando as redes de sistemas públicos e privados, para melhorar o gerenciamento de recursos humanos, materiais e financeiros para dignificar a afirmação da comunidade do Turismo.

De acordo com o objetivo formulado, há evidências na literatura e na discussão deste estudo de caso aplicado em Portugal que existe uma forte argumentação para validar a Turismologia como uma boa forma de desenvolver essa ciência e disciplina académica emergente. Este desenvolvimento ajuda a criar melhores condições para promover vínculos fortes entre os membros da comunidade académica e, portanto, melhorar a comunicação e a articulação na educação turística, apesar da diversidade de IES e abordagens que constituem o turismo como um campo de estudo muito diverso e rico de abordagens disciplinares. A análise da realidade da academia portuguesa foi o nosso estudo de caso para ajudar a entender a situação objetiva da educação turística e agora podemos dizer, com alguma segurança, que a ONET e a RIETL são projetos fundamentais para consolidar esta área e atribuir a notoriedade que o

turismo, hoje em dia, tem na academia portuguesa, ajudando-o a projetar-se para o nível da Lusofonia.

Numa segunda etapa pretende-se coletar dados primários com um questionário dirigidos a diretores de cursos, com o objetivo de indagar sobre o nível de autonomia da Turismologia e da constituição do seu núcleo de conhecimento e, em segundo lugar, interpretar a consolidação desta disciplina académica nas IES, tentando refletir sobre a direção da situação em Portugal promovendo a discussão epistemológica e educativa na comunidade académica do Turismo.

Também se pretende compreender como são consideradas as principais fontes de informação numa estrutura em rede, bem como a sua dissimilação de forma mais eficaz, transparente e democrática. Seria também interessante implementar um estudo análogo em outros países lusófonos, de metodologia semelhante a implementada em Portugal, com o intuito de interpretar sobre o eventual interesse comum na criação de uma estratégia conjunta em torno da RIETL.

## REFERÊNCIAS

- ANECA (2004). *Libro Blanco del Título de Grado en Turismo*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid.
- Belhassen, Y., Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352.
- Bonilla, J. M. L., Bonilla, L. M. L. (2004). Evolución y Perspectivas del Enfoque Interdisciplinario en el Estúdio del Turismo. *Estúdios Turísticos*, 160, 31-44.
- Cardia, G. (2014). The Four Arrows of Knowledge Applied to Tourism. *Revista de Análisis Turístico*, 18(2), 1-10.
- Cooper, C., Shepherd, R., Westlake, J. (1996). *Educating the Educators in Tourism: A Manual of Tourism and Hospitality Education*. Guildford: WTO.
- Cooper, C. (2006). Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 33(1), 47-64.
- Cunha, L., Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Darbellay, F., & Stock, M. (2012). Tourism as a Complex Interdisciplinary Research Object, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Dias, F. (2011). Principais Entraves na via de Autonomização dos Estudos do Turismo: anarquismo epistemológico ou concertação estratégica?, *Journal of Tourism Studies*, 4(4), 81-96.

- Echtner, C.M., Jamal, T. B. (1997). The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Esteban, J., Cetin, G., Antonovica, A. (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection, *Journal of Tourismology*, 1(1), 2-15.
- Gilbert, D.C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C.P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (4-27), London: Belhaven.
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 33-41.
- Jafari, J. (1997). Tourismification of the Profession: Chameleon Job Names Across the Industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 175-181.
- Jafari, J. (2002). Tourism Education and Training Models. *TEDQUAL*, 5 (1), 29-34.
- Jafari, J. (2005). El Turismo como Disciplina Científica. *Política y sociedad*, 39-56.
- Jovicic, Z. (1988). A Plea for Tourismological Theory and Methodology. *Revue du Tourism*, 43(3), 2-5.
- Leal, S. (2010). *Quality in Tourism Higher Education in Brazil: The Voices of Undergraduate Students*, Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Leiper, N. (1981). Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline. *Annals of Tourism Research*, 8, 69-84.
- Leiper, N. (2000). An Emerging Discipline. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 805-809.
- Leiper, N. (2008). Why “the tourism industry” is misleading as a generic expression: the case for the plural variation. *Tourism Management*, 29, 237-251.
- Netto, A. P. (2005). *Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Netto, A. P., Trigo, L. G. G., Silveira, C. E. (2017). Tourism Knowledge Transfer in Brazil, in Noel Scott, M. De M., Van Niekerk, M (ed.). Knowledge Transfer to and within Tourism, *Bridging Tourism Theory and Practice*, Emerald Publishing Limited, Volume 8, pp.113–128.
- Richards, G. (1998). A European Network for Tourism Education. *Tourism Management*, 19(1), 1-4.
- Salgado, M. A. B. (2007). “Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português”. Unpublished Ph.D. dissertation, Aveiro: Aveiro University.
- Salgado, M. A. B., Lemos, F. M. F. R., Faria, C. M. F. S. (2008). Education and Training in Tourism: National Observatory for Tourism Education, *Conference Proceedings Proceedings of the IASK International Conference in Tourism Research*, 206-215.
- Salgado, M. A. B., Costa, C. M. (2011). Science and Tourism Education: National Observatory for Tourism Education. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (3), 143-157.
- Salgado, M. A. B., Panosso, A., Costa, C. M. M., Trigo, L. (2017), Comunidades científicas no turismo no espaço lusófono: RIELT, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, vol. 2, 275-277. (ISSN 1645-9261)
- Taillon, J. M. A. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *Journal of Tourism & Hospitality*. 3(3), 1-5.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J. (2000). Indisciplined and Unsubstantiated. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 809-813.
- Tribe, J. (2005). Tourism, Knowledge and the Curriculum. Airey, D., Tribe, J. (eds). *An International Handbook of Tourism Education*. Elsevier, Oxford, 47-61.
- Tribe, J. (2006). The Truth about Tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Xiao, H. (2013). Jafar Jafari: the platform builder, *Anatolia*, 24(2), 288-296.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 25 de Setembro de 2017; aceito em 20 de Fevereiro de 2018; publicado online 10 de Maio de 2018.

Received on September 25, 2017; accepted on February 20, 2018, published online on May 10, 2018.

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

**(IN) DEFINIÇÃO DE COMPETÊNCIAS LABORAIS EM TURISMO: IMPLICAÇÕES SOBRE O PERFIL PROFISSIONAL\***

Sara Conceição de Paula \*\*

Fabiola Cristina Costa de Carvalho \*\*\*

Thiago Duarte Pimentel \*\*\*\*

**Resumo:** Este artigo baseia-se na teoria de consenso e dissenso de Farrell e Quiggin (2012) sobre a relevância de um consenso de um grupo de expertos em um dado espaço social para estudar como o consenso entre os atores centrais do turismo influencia na definição e congruência de competências, habilidades e atitudes (CHA's) de um turismólogo. São apresentados os resultados de uma investigação comparada das expectativas de três conjuntos de atores centrais: (a) o mercado de trabalho; (b) as instituições de ensino; e (c) os profissionais e estudantes em turismo. A investigação, usando estatística descritiva e a análise de conteúdo, identificou uma total divergência entre os atores sobre as competências necessárias para o setor, marcando uma ausência de identidade profissional clara, o que tem implicações para a inserção de profissionais no campo de trabalho, sua manutenção e mobilidade profissional.

**Palavras-chave:** Consenso. Dissenso. Contaminação de ideias. Formação superior.

**(IN) DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES EN TURISMO:  
IMPLICACIONES SOBRE EL PERFIL PROFESIONAL**

**Resumen:** Este artículo se basa en la teoría de consenso y disenso de Farrell y Quiggin (2012) sobre la relevancia de un consenso de un grupo de expertos en un determinado espacio social para estudiar cómo el consenso entre los actores centrales del turismo influye en la definición y congruencia de competencias, habilidades y actitudes (CHA's) de un turismólogo. Se presentan los resultados de una investigación comparada de las expectativas de tres conjuntos de actores centrales: (a) el mercado de trabajo; (b) las instituciones de enseñanza; y (c) los profesionales y los estudiantes en turismo. La investigación, utilizando estadística descriptiva y análisis de contenido, identificó una total divergencia entre los actores sobre las competencias necesarias para el sector, marcando una ausencia de identidad profesional clara, lo que tiene implicaciones para la inserción de profesionales en el campo de trabajo, mantenimiento y movilidad profesional.

**Palabras-clave:** Consenso. Disenso. Contaminación de ideas. Formación superior.

**(IN) DEFINITION OF LABOR COMPETENCES IN TOURISM:  
IMPLICATIONS ABOUT THE PROFESSIONAL PROFILE**

**Abstract:** This article is based on Farrell and Quiggin's theory of consensus and dissent (2012) on the relevance of a consensus of a group of experts in a given social space to study how the consensus among the central actors of tourism influences the definition and congruence competences, skills and attitudes (CHA's) of a turismologist. The results of a comparative investigation of the expectations of three sets of central actors are presented: (a) the labor market; (b) educational institutions; and (c) professionals and students in tourism. The research, using descriptive statistics and content analysis, identified a total divergence between the actors about the competencies needed for the sector, marking an absence of clear professional identity, which has implications for the insertion of professionals in the field of work, its maintenance and professional mobility.

**Keywords:** Consensus. Dissent. Contamination of ideas. Higher education.



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

\* Este trabalho foi previamente apresentado e publicado como memórias nos anais do VII Encontro de Administração Pública da ANPAD - EnAPG foi realizado de 20 a 22 de novembro de 2016, na cidade de São Paulo, SP, sob os auspícios da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração/ANPAD e de responsabilidade da Divisão de Administração Pública/APB.

\*\* Mestre em Ciências Econômicas e Sociais pela Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS, México (2016). Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, Brasil (2014). Integra o grupo de investigação Conhecimento e Organização em Turismo (Cogito) e o Observatório Econômico e Social do Turismo/OEST - UFJF. Áreas de interesse: Estado e Sociedade, políticas, segregação espacial e turismo. [[sara.angrense@gmail.com](mailto:sara.angrense@gmail.com)]

\*\*\* Doutora em Ciências Sociais, Universidad Autónoma de Sinaloa/UAS, México (2018). Mestre em Administração Pública (2014). Bacharel em Turismo (2011). Integra o Centro de Excelência Latino Americano em Turismologia/CELAT e Observatório Econômico e Social do Turismo/OEST, vinculados a Universidade Federal de Juiz de Fora/Brasil. Interessa-se e atua nas áreas de Turismo, Ciências Sociais, Ciência Política e Administração Pública. [[fabiolacarvalho.tur@hotmail.com](mailto:fabiolacarvalho.tur@hotmail.com)]

\*\*\*\* Doutor em Ciências Sociais / UFJF. Mestre em Administração de Empresas / UFMG. Bacharel em Turismo / UFMG. Professor e pesquisador UFJF em tempo integral, na pós-graduação em Ciências Sociais (M/D) e em Administração (M) e na graduação em Turismo e Ciências Humanas. Membro da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo / AIEST. Professor visitante EUA, México, Cuba, Equador. Diretor do Centro Latino Americano de Turismologia/CELAT e do Observatório Econômico e Social do Turismo / OEST. Universidade Federal de Juiz de Fora. R. José Lourenço Kelmer, Campus Universitário, CEP: 36036-330, Juiz de Fora/MG, Brasil. [[thiago.pimentel@ufjf.edu.br](mailto:thiago.pimentel@ufjf.edu.br)]

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir a definição do perfil profissional em turismo e suas implicações socioprodutivas tais como a valorização, empregabilidade e mobilidade profissional (ascensão na carreira). Este trabalho se apropria da teoria de consenso e dissenso articulada por Farrell e Quiggin (2012) baseada nos autores como Siegel (2009), Gourevitch (1986) e Hall (1989), para elucidar as dinâmicas de consenso e dissenso no setor do turismo, em particular, sobre o aspecto de definição e congruência de competências, habilidades e atitudes (CHA's) do perfil de um especialista, o turismólogo. Tomou-se como contexto de referência os principais atores envolvidos com as práticas e competências laborais do setor turístico: (1) mercado de trabalho, dada pelos empresários e atores governamentais; (2) as instituições de ensino superior, e; (3) os profissionais (egressos e alunos).

O artigo apresenta partes dos resultados de uma investigação empírica na cidade do estado de Minas Gerais, Brasil. A investigação assume um desenho de caráter misto e flexível e tem como técnica o uso da análise de conteúdo e de estatística descritiva. Apresentando os resultados de uma amostra de 198 questionários estruturados e semiestruturados, o artigo apresenta as visões e expectativas sobre competências de distintos – y complementários – pontos de vista. Os resultados da pesquisa indicam uma estreita relação entre a dificuldade de inserção profissional no mercado de trabalho no sector do turismo e um dissenso entre os atores em relação ao CHA's.

Além desta introdução, este trabalho está estruturado em quatro seções. Na primeira, discutimos a teoria de dissenso e consenso e sua aplicação ao contexto do turismo. Em sequência, apontamos alguns marcos metodológicos seguidos pelos resultados da pesquisa. Posteriormente, apresentamos as considerações finais da investigação.

## 2 A RELEVÂNCIA DE UM CONSENSO EM UMA COMUNIDADE DE EXPERTOS

Considerando a impossibilidade de ignorar a relevância de grandes capitais a busca de superação das contradições existentes na atividade, a formação em turismo emerge como aspecto fundamental.

Sem dúvida, estabelece-se a discussão central na formação em turismo: como promover a competência do formado para o desenvolvimento de um turismo inclusivo no contexto de brechas na própria definição do perfil profissional no campo de atuação difuso. Assim, a influência do consenso em torno de uma discussão das competências de um profissional em turismo pode intervir na capacidade de atuação deste em uma localidade.

Este trabalho sustenta-se na teoria de consenso e dissenso articulada por Farrell e Quiggin (2012) baseada em autores como Gourevitch (1986) e Hall (1989), que expressa as articulações feitas entre a interferência de uma comunidade detentora de um dado conhecimento, ex. expertos, e sua influência nos desdobramentos de uma perspectiva na política ou sociedade por meio do contágio de ideias. Considera por tanto, que a aparência de consenso ou dissenso pode determinar si as ideias ou uma determinada concepção são influentes. A partir de seus estudos, assumimos que o consenso entre os atores centrais do turismo quanto a relevância da definição e congruência do perfil das CHA's interfere no planejamento e profissionalização em turismo, que, por sua vez, estaria envolvido necessariamente com a profissionalização do setor.

Farrell e Quiggin (2012) sustentam a teoria de redes e contaminação de ideias para explicar a relevância de um consenso de um grupo de expertos em determinado aspecto político e social. Esta dinâmica pode ser distinguida em dois momentos. O primeiro é o processo de construção de um consenso e/ou dissenso em uma comunidade de expertos. O segundo é como esta comunidade de expertos influencia nas políticas e nos demais membros da sociedade por meio de seu posicionamento. Segundo os autores, inicialmente, o processo parte do dissenso, que seria um sistema em equilíbrio onde se configura um conjunto de ideias não saturado. As ideias flutuam, são existentes, mas não são discutidas ou não conseguem contaminar outros membros resultando em pouca influência nas políticas. A partir de uma crise ou qualquer elemento capaz de romper o equilíbrio do sistema, há uma contaminação de ideias que se configura como um consenso aparente. Aqui, destaca-se a importância da conexão em tramas sociais e estruturas como também a posição na rede.

Em sequência, segundo os autores, o consenso formado até pode influenciar na realização da



política. Aqui, vale destacar que não importa a concordância com a ideia em si mesma. O relevante para que uma ideia tenha contaminação é a sua discussão, ou seja, que haja uma aceitação comum entre diferentes atores sobre sua relevância. Este processo envolve poder assimétrico entre atores dominantes em situação de fundamental desacordo.

Conforme apresenta Siegel (2009) um conjunto de ideias, representações e valores culturais, crenças, práticas sociais, entre outros, são difundidos entre indivíduos como um processo semelhante a contaminação por uma enfermidade em uma população. Estas contaminações passam entre indivíduos enquanto estão ligados por meio de laços sociais e outros tipos de vínculos, sofrendo também resistências, o que o autor faz relação aos anticorpos. O processo de interferência na sociedade é fortemente influenciado pelo consenso e dissenso. Quanto maior o consenso entre os expertos, mais forte é sua influência na política econômica. Em situação de dissenso, há maior espaço para as demais forças do cenário e a política passa a ser influenciada por outros fatores.

Para os autores, quando uma ideia se propaga e alcança espaço de discussão, pode tornar-se uma alternativa ao pensamento vigente. Sendo assim, a configuração do consenso e sua estrutura, se estabelece no nível de influência e as ideias que melhor se propagam tendem a permanecer e tornar-se uma alternativa. Além disso, afirmam que em tais dinâmicas deve-se considerar as questões relacionadas ao poder e sua articulação, ou capacidade contaminação, nessas comunidades.

## 2.1. As CHA's na Formação em Turismo

Conforme investigações anteriores, não há uma convergência sobre os CHA's sobre o profissional em turismo (Hoerner & Sicart, 2003; Mota, 2007; Albuquerque & Neto, 2014; Salgado, et al., 2014). Hoerner e Sicart (2003) tomando como partida o contexto francês e europeu, afirmam que cerca de 80% dos egressos das carreiras de turismo não atuam no mercado de trabalho no setor.

No Brasil, segundo Mota (2007:43), há um "[...] contrassenso existente entre a carência de profissionais qualificados, a ampla oferta de cursos superiores de turismo e o comum cenário de desemprego entre os profissionais da área". Para Souza, Cachinho y Salgado (2014: 244), a organização

do currículo de turismo encara "a falta de informação relativa às técnicas e aos conhecimentos da indústria turística; e a falta do esquema organizacional representativo da educação e da indústria, com vista à validação mútua do currículo escolar".

A lógica empresarial, necessariamente imersa no turismo, proporcionou um movimento reativo que se articulou em torno de uma formação mais "social". Sem dúvida, como uma outra face da mesma moeda, mostrou-se incapaz de atuar na prática apresentando dificuldades na formação de profissionais colocando em xeque sua atuação eficiente no mercado de forte concorrência, sobretudo, com outras áreas afins. Em um período posterior, essas duas correntes, ofereceram espaço a uma onda de reconfiguração de oferta educacional, que no Brasil foi acompanhada por fechamentos de cursos e remodelações (TRIGO, 2008). Basicamente, o resultado foi um agravamento do problema da consolidação do perfil formativo. O descompasso entre teoria e prática geralmente é destacada pela literatura.

As investigações apontam que, em parte significativa dos casos, a visão predominante sobre o profissional do turismo no Brasil está pautada em um campo de atuação holístico que, por sua vez, não oferece ferramentas suficientes para a diversificação conectada pela área. O que daria margem a polivalência relativa do profissional que migra do garçom até um secretário de Estado. Isto leva a pensar que o senso comum entre os principais atores conforma um dilema. Por um lado, um cenário complexo e de desafios característicos dos países não desenvolvidos, e por outro, uma visão de relativa polivalência que postula a proliferação de competências infinitas respaldado por uma polivalência imaginária e subversiva. O que implica em um dissenso caracterizado das seguintes formas: a primeira reflete a pouca influência do turismólogo, como experto, em seu campo de atuação e a segunda alimenta e reflete as lacunas na definição profissional. Portanto, o argumento aqui defendido quando ao perfil profissional não é reduzir a profissão a uma questão de adaptação às flutuações do mercado. Refere-se à capacidade de interconectar diferentes atores em direção a um consenso com relação ao debate das CHA's. É uma questão de identificar as competências centrais e elementares/essenciais que, por sua vez, transcende a discussão da capacidade utilitarista da formação em turismo.

### 3 METODOLOGIA

A partir destes aportes teóricos, este trabalho identifica o consenso entre os atores centrais do turismo e sua influência na definição e congruência de competências, habilidades e atitudes (CHA's) do perfil do especialista na atividade; o turismólogo. Para tal, este estudo teve como cenário empírico uma cidade em Minas Gerais, Brasil, e se deu por meio de múltiplos casos de estudo destacando os seguintes atores: (a) o mercado laboral, aqui entendido pelas empresas que direta e/ou indiretamente atuam no setor; (b) as instituições de ensino e qualificação em turismo, aqui enfocadas nas instituições de formação superior, faculdades ou universidades públicas ou privadas que qualificam os futuros profissionais e, por fim, (c) os profissionais em turismo, categoria que está subdividida entre os profissionais já formados e futuros profissionais (estudantes em curso).

A amostra totalizou um montante de 198 questionários coletados entre o período de 2012 e 2013, sendo 11 para os docentes (censo), 72 para o mercado de trabalho (amostragem particionada por conveniência) e 115 alunos e egressos (não probabilística). Como método de análise de dados utilizou-se a estatística descritiva e a análise de conteúdo, respectivamente. Em sequência, o intento foi elucidar a força sincrônica ou diacrônica dos múltiplos atores em um mesmo espaço social frente ao tema das competências centrais na formação em turismo e suas implicações sócio produtivas tais como a valorização, empregabilidade e mobilidade profissional (ascensão na carreira).

## 4 RESULTADOS E ANÁLISES

### 4.1. O contexto do setor de turismo na cidade objeto de investigação

Tendo em conta os principais desafios e tendências na qualificação em turismo, cumpre destacar algumas características chaves do contexto investigado. Segundo Pimentel, De Paula e Oliveira (2016) o destino turístico em estudo é formado principalmente por micro e pequenas empresas (MPEs), o que configura um cenário homogêneo de investigação, provavelmente marcado por um nível de baixo profissionalismo das empresas, através de processos formais e qualificação de pessoal. Conforme observado na investigação, 93% das empresas da amostra são micros, pequenas e média empresas.

Neste contexto, são presentes barreiras, tanto para qualificação de especialista em turismo como para a dinâmica de profissionalização do próprio Destino Turístico (DT), que se referem à qualificação das micro e pequenas empresas e da qualificação de um profissional hábil à gestão, adequado a este cenário. O que, por sua vez, transpassa a luta contra a proeminência de contratação subutilizada como mão de obra barata de alunos ainda em formação; não qualificados.

### 4.2. Resultados e discussões

Conforme observado, as perspectivas dos três grupos organizam-se em torno de uma dinâmica de dissenso com relação às CHA's dos profissionais em Turismo, marcado por expectativas diferenciadas. Estas podem ser mapeadas nos seguintes elementos: responsabilidades atribuídas, qualificações necessárias e salários/remunerações. Com relação ao grupo "mercado de trabalho", foi observado que suas perspectivas podem ser consideradas discrepantes frente aos outros dois grupos, principalmente no tocante à disponibilidade de postos de trabalho. A maioria dos postos empregados por profissionais em turismo relacionam-se com áreas operacionais, principalmente operações ligadas à venda. Enquanto que, com relação às áreas de atuação pretendida, os "estudantes e profissionais egressos" indicam um rompimento com as áreas de vendas (principal canal de oferta do turismo da cidade), sobretudo agência; apontando preferência para as atividades relacionadas ao planejamento, gestão de produto turístico – principalmente no setor de hotelaria. Apontam também expectativas para inserção em áreas não tradicionais tais como eventos, consultoria e entretenimento.

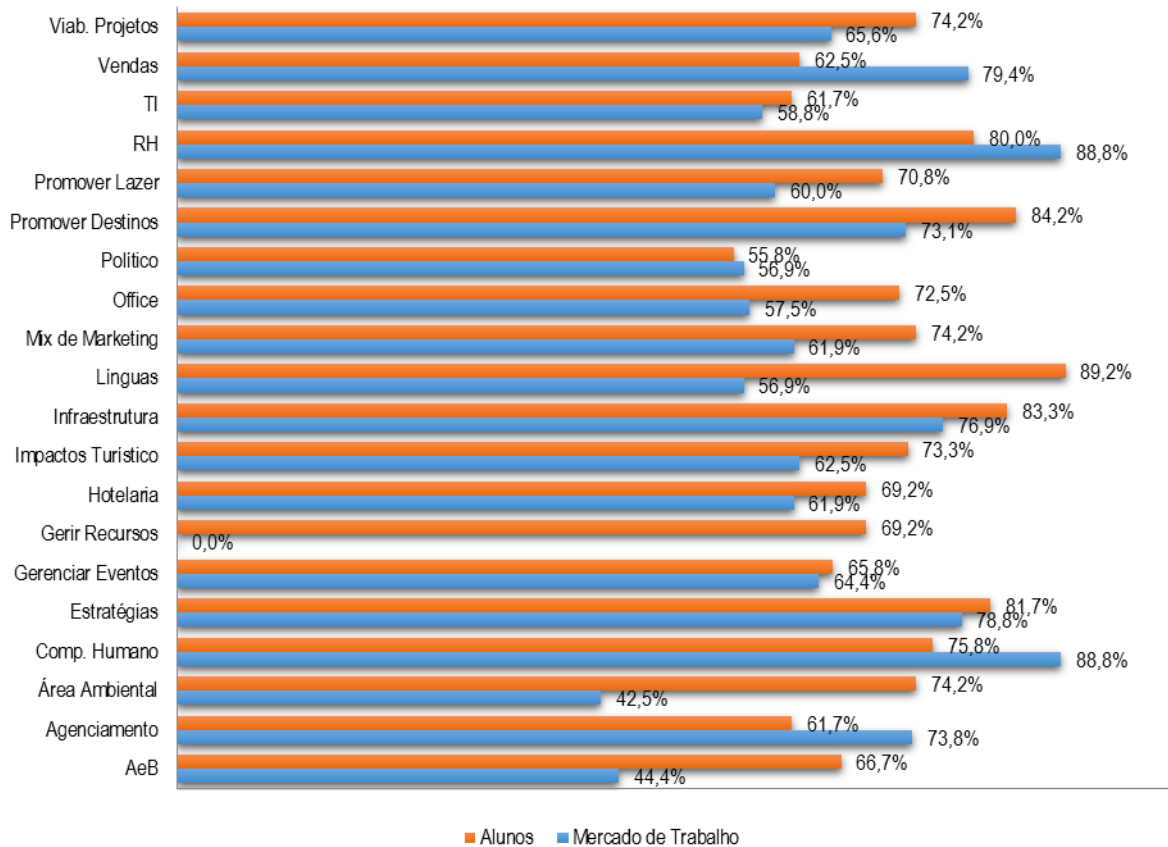
É identificado, de forma similar, um sistema em desequilíbrio, marcado por desconexões entre a pretensão salarial dos alunos, que é maior que 4 salários mínimos (SM), e a ofertada pelos empregados, entre 2 e 3 SM. O que reflete a distinção entre um conjunto de responsabilidades atribuídas a uma tarefa operacional *versus* um posto de gestão e planejamento.

Há distinções entre os níveis de competências desejáveis pelo mercado de trabalho e as destacadas pelos alunos em formação. O *trade* apresenta uma redução considerada das taxas relacionadas à importância de categorias relacionadas a gestão e ao

planejamento. Este aspecto é confirmado ao analisar outros elementos: do mercado de trabalho, 28% contratam profissionais para nível operacional, 34,7% contratam estudantes na modalidade de “estágio” e 50,7% nunca contrataram um turismólogo. Entre

aquelas organizações que contratam tais profissionais no setor, a amostra apontou que apenas 1,3% empregam na área de planejamento, 9,3% para nível gerencial e 6,7% para cargos de multifuncionalidades.

Figura 1 - Competências identificadas pelos alunos e pelo mercado de trabalho.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da investigação.

Os dados da figura 1 acabam por delinear um perfil de preferência por parte do mercado de trabalho na cidade investigada. As CHA's centram-se em: vendas (79,4%), compreender o comportamento humano (88,8%) (o qual também é uma categoria relacionada a “vendas”), e, quanto a uma categoria relacionada a gestão de recursos que representa uma estreita vinculação com a gestão e o planejamento, apresenta 0%.

Conforme foi possível identificar, a força sincrônica dos múltiplos atores apresenta um sistema em equilíbrio frente as perspectivas quanto às CHA's do profissional de turismo. Este pouco desmistifica a imagem reduzida de “guia turístico” e se ressentido por não interferir na construção de um planejamento sistêmico do turismo na cidade, o que contribuiria

para a consolidação do perfil profissional em estudo. Tal contexto de dissenso resulta em uma situação de equilíbrio em torno da não consolidação do perfil profissional, o que leva a reduzir as possibilidades de movimento do profissional no espaço social e apresenta implicações contundentes de interações recíprocas. Baseado na investigação de Farrel e Quiggin (2012), é possível caracterizar tal contingência como um dissenso; um sistema em equilíbrio onde se configura um conjunto de ideias não saturadas. A relevância do papel do profissional de turismo flutua no espaço social, é existente, mas não é discutida ou não consegue contaminar os outros momentos, resultando em pouca capacidade de influência na inserção dos turismólogos. Cabe ressaltar que o dissenso mantém o equilíbrio na divergência de perspectivas sobre as CHA's, tal qual

também foi identificada por outros autores (Sicart, 2003; Mota, 2007; Albuquerque e Neto, 2014; Salgado, et al; 2014). Tal aspecto pode incorrer em retrocessos no desenvolvimento do setor. Dessa maneira, a lacuna entre o currículo e a prática, identificada por Souza, Cachinho e Salgado (2014) pode ser atribuída, conforme identificado nesta investigação, como resultado de uma dificuldade na definição das CHA's do profissional da área.

Já a instituição de ensino, possui uma visão voltada para aspectos teóricos e pouco aplicado ao mercado de trabalho. Percebem-se também dificuldades na definição de aspectos gerais do turismo. Por exemplo, separar as habilidades destes profissionais com outros de áreas afins.

As diferenciações concentram-se em expressões subjetivas que pouco explicitam as habilidades/competências reais, uniformes e singulares de um profissional em turismo. Expressões como “formação holística” ou “trabalhar com o planejamento” são alguns exemplos.

As entrevistas apontam que, geralmente para o formado em turismo exercer a atividade necessária na empresa em que foi contratado, este necessita adquirir novos conhecimentos com o próprio ambiente de trabalho expressando pouca ou nenhuma base na sua formação teórica adquirida.

Além disso, os empresários apontam para nenhuma ou pouca relação entre a formação e a atividade comercial de seus estabelecimentos comerciais e, em sua maioria, acreditam que esta formação é desnecessária. Esta concepção é mais intensificada nas empresas mais antigas no mercado.

Outras concepções com relação ao profissional formado mostra uma espécie de prejuízo na contratação, marcado por expressões como pouco profissionalismo o que geralmente está atribuído a uma pouca exigência na qualificação dos turismólogos geralmente alocados em áreas operacionais, caracterizados pela ausência de habilidades próprias da gestão.

Por sua vez, em outro quadrante, os estudante e profissionais egressos dificilmente logram romper com a imagem reduzida das potencialidades da profissão. Depois da formação, a maioria opta por outros campos de atuação ou sequência nos estudos devido à dificuldade de inserção nas áreas e congruência com outras formações relacionadas,

elemento igual presente na investigação de Hoerner & Sicart (2003).

Dessa maneira, de acordo com a teoria de Farrell e Quiggin (2012), o cenário de dissenso oferece alta liberdade à interferência de outros fatores e pouca relevância das CHA's no espaço social, o que perpetua tal dinâmica viciosa. Conforme apresentam os autores, a proposta de mudança passaria por um movimento de consenso, onde, utilizando o conceito de Siegel (2009), a relevância das CHA's do profissional em turismo passaria por um contágio, como um processo semelhante à contaminação por uma enfermidade.

A contaminação ocasionaria a discussão e potencialmente uma abertura para o consenso aparente. Tal movimento estaria suscetível às características de uma janela de oportunidade. Evidentemente, deve-se considerar que tal dinâmica é transpassada por elementos de resistência, interesses pessoais, posição na rede, nós de origem e, sobretudo, questões de poder.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho dedica-se ao estudo de uma área pouco explorada nas discussões sobre a atividade turística na América Latina, que toma o setor como promotor do desenvolvimento local, mas pouco considera a força sincrônica de múltiplos atores no espaço social.

Em específico, analisou-se a definição de CHA's dos profissionais formados no turismo e sua capacidade de inserção e relevância no setor. Para tal finalidade, apropriado da teoria de consenso e dissenso de Farrell e Quiggin (2012), baseada em Siegel (2009), Gourevitch (1986) e Hall (1989), permitiu identificar, no caso estudado, que há um contexto de dissenso, um sistema em equilíbrio, que sustenta perspectivas discrepantes quanto às CHA's necessárias de um profissional em turismo.

O descompasso entre as perspectivas dificulta o processo de consolidação da identidade profissional e de emprego, donde uma divergência é mais clara nas áreas de planejamento e gestão no turismo frente a atividades operacionais. Tal dinâmica implica diretamente na redução da interferência deste no planejamento e profissionalização do setor, com repercussão direta na sustentação desta categoria sócio produtiva no mercado laboral.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque, F., A., M. & Neto, A., Q. (2012) Ensino Superior em Turismo: Perspectivas e desafios. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22 (1), 231-239.
- Amarthya, S.; Fitoussi, J.P.; Stiglitz, J.E. (2010) *Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*, eds., The New Press.
- Farrell, H.; Quiggin, J. (2012) *Consensus, Dissensus and Economic Ideas: The Rise and Fall of Keynesianism During the Economic Crisis*. Georgetown University.
- Stigler, G. J. (1979) *Historia del pensamiento económico*. Material type: BookSeries: Biblioteca de Ciencias Económicas. Serie Economía. Publisher: Buenos Aires ElAteneo.
- Gourevitch, P. (1986) *Politics in Hard Times: Comparative Responses to International Economic Crises*. Cornell University Press.
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*. Chicago 91(3), 481-510.
- Hall, P. A. (1989) *The political power of economic ideas: Keynesianism across nations*.
- Hoerner, J.; Sicart, C. (2003) *La Science du Tourisme: Précis Franco-Anglais de Tourismologie*, Balzac.
- Leal, S.; Padilha, M. A. (2008) Brasil e América Latina, em *Educação Internacional em Turismo* (org) Airey e Tribe. São Paulo: SENAC.
- Mota, K. M. (2007) *Formação Superior Em Turismo Na Unifor/Ce: Proposta, Realidade e Reflexo*, Anuário de Pesquisa do Programa De Pós-Graduação-Mestrado Em Turismo, Ceará.
- Pimental, T. D.; Carvalho, F. C. C. (2015) A influência dos fatores externos sobre os destinos turísticos. *Revista Investigaciones turísticas*, v. 9, p. 70-98.
- Pimentel, T. D.; Paula, S. C. (2014) *Divergência de visões e expectativas entre os atores sobre a formação profissional e o mercado de trabalho em Turismo: Implicações para identidade profissional e empregabilidade*. Actas del VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Neuquén, 25, 26, 27 de septiembre.
- Pimentel, T. D., Paula, S. C. de; Oliveira, M. C. B. de. (2016) Relevância da Micro e Pequena Empresa para o Destino Turístico: uma reflexão sobre a qualificação na formação em turismo. *Revista Turismo y Sociedad*, volumen No. XVIII, enero- junio de 2016, Universidad de Externado, Bogotá, Colombia.
- Rushmann, D. (2002) *Turismo no Brasil: análise e tendências*. Barueri – SP: Manole.
- Salgado, M., A., B., Costa, C., M., Lemos, F., M., F.; Correia, L., M., M. (2014) A importância das áreas científicas em cursos de licenciatura em turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22 (v1), 241-254.
- Siegel, D. A. Social Networks and Collective Action (2009). *American Journal of Political Science*, 53(1)122-138.
- Trigo, L. G. G. Apresentação. In: Airey, D.; Tribe, J. (2008) *Educação Internacional em Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 17 de Janeiro de 2018; aceito em 13 de Março de 2018; publicado online 10 de Maio de 2018.

Received on January 17, 2018; accepted on March 13, 2018, published online on May 10, 2018.

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

## TURISMO, CONSERVACIÓN, VALORACIÓN Y DEFENSA: DINÁMICAS TERRITORIALES DE LOS PUEBLOS Y NACIONALIDADES INDÍGENAS DEL ECUADOR BASADAS EN EL TURISMO COMUNITARIO

Bacilio Segundo Pomaina Pilamunga\*

**Resumen:** El presente estudio busca identificar los preceptos sobre turismo comunitario, conservación, redistribución, valoración del patrimonio y defensa de los derechos colectivos a partir de la normatividad y de las prácticas ancestrales territoriales de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador. El análisis conceptual del marco teórico del presente pone énfasis en la gestión turística comunitaria, valoración del patrimonio y la defensa de los derechos colectivos, que se articula con la conservación de la biodiversidad territorial, a través de la relación de la pachamama (naturaleza) y runa (ser humano); el estudio se sustenta en el marco de la epistemología cualitativa, con alcance descriptivo mediante entrevistas estructuradas, través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, en la que se aplicó el método participativo a un grupo focal contextual. Lejos de cualquier precepto la gestión turística comunitaria, se destaca como una estrategia esencial para desafiar la globalización, el extractivismo y el turismo masivo en los territorios de los pueblos indígenas. En turismo comunitario en la dogmática jurídica ecuatoriana contiene un contundente avance constitucional, normativo jurídico e institucional, en anexos con los tratados internacionales; la esencia del turismo comunitario no se basa en la modalidad de turismo, sino, en una forma de gestión, desde la visión comunitaria, ligado al patrimonio y saberes locales ancestrales.

**Palabras clave:** Turismo comunitario; Gestión comunitaria; Turismo intercultural; Dinámicas territoriales indígenas.

### TURISMO, CONSERVAÇÃO, VALORIZAÇÃO E DEFESA: DINÂMICA TERRITORIAL DOS POVOS E NACIONALIDADES INDÍGENAS DO EQUADOR COM BASE NO TURISMO COMUNITÁRIO

**Resumo:** Este estudo visa identificar preceitos do turismo comunitário, conservação, redistribuição, avaliação patrimonial e de defesa dos direitos coletivos de normas e práticas ancestrais territoriais de povos e nacionalidades indígenas do Equador. A análise conceitual do arcabouço teórico deste coloca a ênfase na gestão do turismo comunidade do património e da defesa dos direitos coletivos, que se articula com a preservação da biodiversidade territorial, através da relação de Pachamama (natureza) e runa (humana). O estudo baseia-se no quadro da epistemologia qualitativa com escopo descritiva por meio de entrevista estruturada através de uma amostragem não probabilidade para conveniência, no método participante aplicou-se a um grupo focal contextual. Longe de qualquer preceito, a gestão do turismo comunitário se destaca como uma estratégia essencial para desafiar a globalização, o extrativismo e o turismo de massa nos territórios dos povos indígenas. No turismo comunitário a dogmática jurídica equatoriana contém um vigoroso avanço normativo constitucional, legal e institucional, em anexos aos tratados internacionais; onde a essência do turismo comunitário não é baseado no tipo de turismo, mas de uma forma de gestão, de visão da comunidade, ligada à herança e conhecimento local ancestral.

**Palavras-chave:** Turismo comunitário; Gestão comunitária; Turismo intercultural; Dinâmica territorial indígena.

### TOURISM, CONSERVATION, VALUATION AND DEFENSE: TERRITORIAL DYNAMICS OF THE PEOPLES AND INDIGENOUS NATIONALITIES OF ECUADOR BASED ON COMMUNITY TOURISM

**Abstract:** This study aims to identify precepts about community tourism, conservation, redistribution, valuation of heritage and defense of collective rights based on the normative and territorial ancestral practices of the indigenous peoples and nationalities of Ecuador. The theoretical framework places emphasis on community tourism management, valuation of heritage and the defense of collective rights, which is articulated with the conservation of territorial biodiversity, through the relationship of the pachamama (nature) and rune (human); The study is based on the qualitative epistemology framework, with descriptive scope through structured interviews, through a non-probabilistic sampling for convenience, in which the participatory method was applied to a contextual focus group. Far from any precept, community tourism management stands out as an essential strategy to challenge globalization, extractivism and mass tourism in the territories of indigenous peoples. In community tourism in Ecuadorian juridical dogmatics it contains a forceful constitutional, legal and institutional normative advance, in annexes to international treaties; the essence of community tourism is not based on the tourism modality, but rather on a form of management, based on the community vision, linked to ancestral local heritage and knowledge.

**Keywords:** Community tourism, community management, culture tourism and indigenous territory dynamics.



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

\* Magister en Derechos Humanos y Pueblos Indígenas, Universidad Central del Ecuador; Magister en Gestión de Desarrollo Local Comunitario, Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Egresado de Posgrado en Estrategia y Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos, Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Licenciado en Administración Turística Sostenible, Universidad Nacional de Chimborazo. Investigador y catedrático Indígena. Universidad Técnica de Machala Km.5 1/2 Vía Machala Pasaje. [[bacilio\\_segundo@hotmail.com](mailto:bacilio_segundo@hotmail.com)]

## 1 INTRODUCCIÓN

El Turismo Comunitario (TC) en el contexto ecuatoriano ha trascendido grandes hitos históricos de tracen decencia social; para los pueblos indígena el turismos como tal no es novedad fue una práctica de vivencia ancestral, a partir de la década de los 50 se introduce como turismo étnico o cultural, una de las etapas cruciales es la resistencia de los pueblos indígenas en el replanteamiento de turismo comunitario como tal, posterior a ello el Ministerio de Turismo de Ecuador desarrollan mecanismo para la inclusión del turismo comunitario a un sistema único estandarizado de gestión, esta visión anacrónica genera reacción en los actores turísticos comunitarios, quienes replantean la visión y ponen marcos jurídicos del turismo comunitarios desde el precepto intercultural y plurinacional.

A partir de estos planteamientos se desprende varias inquietudes entre ello, el turismo comunitario es sinónimo de turismo cultural, el turismo comunitario propicia utilidades o redistribución, el turismo comunitario deben operan con etiquetas de pertinencia cultural, el turismo comunitario propicia la defensa de los derechos colectivos.

Con el propósito de dar respuestas a estas inquietudes, se desarrolla la presente investigación, ya que es un interés colectivo en la cotidianidad que busca fortalecer la gestión del turismo en los pueblos y nacionalidades indígenas. Por otra parte, sistematiza los preceptos, nociones, valores y metodologías, que fortalezcan el turismo comunitario basadas en normas establecidas y buenas prácticas.

En este contexto, el propósito de investigación de enfoque turístico tuvo los siguientes objetivos:

- Sistematizar los hitos históricos de la evolución de turismo comunitario en el Ecuador a través de un estudio bibliográfico.
- Recopilar los preceptos, nociones, valores y metodologías de gestión de turismo comunitario en los actores claves del contexto indígena.
- Evidenciar las buenas prácticas del turismo comunitario que interactúa en la vida comunitaria en la actualidad y cotidianidad.

La investigación se sustenta en la metodología de campo a través del grupo focal, es un estudio de nuestra no probabilístico de contexto comunitario. La compilación se realiza aplicando técnicas y herramientas de pertinencia cultural, en los siguientes

CTC (Centro de Turismo Comunitario): Palacio Real, Agua Blanca, Natabula, Arutan y Saraguro, se selecciona estos Centros en base a experiencia de años de operación, registros de alta demanda de turistas en los años recientes, ubicación geográfica y los altos niveles de satisfacción de los visitantes; los informantes fueron turistas, actores de CTC (Centro de Turismo Comunitario) de los CTC, líderes comunitarios operadores de servicio; también se acudió a informantes claves docentes indígenas de turismo y taitas (sabios).

Lejos de cualquier precepto el turismo comunitario, se destaca como una estrategia esencial para desafiar la globalización, el extractivismo y el turismo masivo. La presente investigación recopila, sistematiza y fundamenta, prácticas y dinámicas de gestión de turismo comunitario en los pueblos indígenas del Ecuador, a partir de las normas constitucionales y legales existentes en el país relacionadas al turismo comunitario. También se identifica hitos importantes de la introducción turismo comunitario en el precepto del estado ecuatoriano; donde se buscará dar énfasis en los siguientes temas: Hitos del Turismo Comunitario en el Ecuador, Preceptos Jurídicos del Turismo Comunitario, Turismo Comunitario en Dinamias Territoriales Indígenas, Prácticas y Dinámicas de Gestión de turismo Comunitario.

A partir de esta exploración teórica, se sustenta las buenas prácticas turística comunitarias en dinámicas territoriales indígenas que se desarrollan en las principales CTC (Centro de Turismo Comunitario) del Ecuador.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 El Turismo Comunitario en el Contexto Latinoamericano

En el contexto latinoamericano hay múltiples experiencia relacionado al turismo comunitario; a criterio de (Corioloano, 2017), el turismo comunitario se destacan por los siguientes principios:

- Las necesidades sentidas; corresponde que las iniciativas de trabajo en las comunidades tienen que partir de las necesidades sentidas por la población y no sólo de la consecuencia y orientaciones.
- La participación: se requiere la participación profunda de la población residente en el proceso de construcción de un proceso que

bien puede ser considerado como un desarrollo.

- La cooperación: la acción comunitaria no exime a la participación del sector privado o público.

A criterio de los autores del artículo turismo comunitario en favelas del Brasil sostiene que el turismo comunitario se estructura en la base comunitaria que “surge como alternativa de desarrollo en contraposición al modelo materialista, excluyente y ecológicamente imprudente”. Los diferenciales de esta práctica turística es la “convivencia y hospitalidad entre anfitriones y turistas mediadas” ligadas en la “cooperación, responsabilidad socio-ambiental e intercambio de experiencias y saberes”, no se centra “solo en la satisfacción del turista sino en el bienestar de la comunidad” (Rodrigues D, Corbari S, Sampaio C, Grimm I, 2014).

En la práctica el turismo comunitario desarrolla las siguientes características:

- Características de relación: relaciones armoniosas, equilibradas y eficientes entre sociedad y medio ambiente.
- Características de conexión: generar la creatividad en la población e inserción a las comunidades desfavorecidas económicamente.
- Características de alcance: lograr el desarrollo sustentable, mejorar las condiciones de vida sin dañar el medio ambiente, empoderamiento protagonismo de las comunidades en la promoción de actividades turísticas, conservación de los recursos naturales, culturales, sociales y económicos, y proporcionar la calidad de vida.
- Características de esencia turística: propicia el crecimiento de la comunidad sin romper su estructura, su cultura y sus saberes tradicionales; cuyos elementos son atractivos principales del segmento que suma a la nueva propuesta de turismo con sistemas productivos existentes en la localidad o comunidad.

En el contexto actual el turismo comunitario se fortalece en la base comunitaria y desde esa dinámica promueve el desarrollo local con metas de crecimiento colectivo, de modo que las comunidades gestoras puedan mejorar sus estructuras económicas y la calidad de vida (Silvia Y, Cunha F, Christoffoli A, 2016). Pero para lograr esta dinámica y visión, el trabajo de turismo comunitario se debe centrar en:

- Ente colectivo: El trabajo individual no fortalece las metas de crecimiento colectivo ya que necesitan obtener conocimientos variados que los ayuden en la gestión y en las relaciones entre anfitriones y huéspedes.
- Asocitividad: En las bases comunitarias deben existir red de socios solidarios que defiendan políticas públicas del desarrollo, que propicien el bienestar y calidad de vida para lo cual el trabajo se debe articula con las modalidades de agroturismo, turismo cultural, gastronómico o de otra naturaleza y denominación.
- Proposito: El turismo comunitario es un medio para aliviar la pobreza y brindar una fuente alternativa de ingresos económicos, a través de la redistribuir de ingresos en el ente colectivo, que lleva al desarrollo territorial, a la inclusión social y al empoderamiento.

El turismo comunitario desde una variedad de preceptos y definiciones su esencia se centra en la gestión, entes, principios, características y estrategias, fundamentadas la visión y sustentada en la base comunitaria, que esta ligado al patrimonio y saberes locales existentes. Lejos de cualquier nominación o precepto el turismo comunitario en el contexto latinoamericano, se destaca como una estrategia esencial para desafiar la globalización, el extractivismo y el turismo masivo existentes en las localidades y poblaciones.

## 2.2 Hitos del Turismo Comunitario en el Ecuador

El turismo es una actividad milenaria no para la acumulación de riqueza sino para repartirla y convivir mutuamente entre pueblos; el Kapak Ñan o camino del inca, fue una ruta de comunicación e intercambio entre la diversidad de pueblos, dotada de sitios de alojamiento, alimentación, recreación: “tambo - pucara”.

Uno de esos pueblos miliarios es la nación Puruhua que tenía una extensa limitación de aproximadamente 22.500 Km; cuyo límite se localizaba al norte con la provincia de Cotopaxi, al sur con la provincia de Cañar, al este con la Amazonia y al oeste con la provincia de Bolívar, en cada uno de estos límites se encontraba los pucaros y tambos [Costales A, 1986, p. 47].

Los pucaros eran sitio de entrenamiento, miradores, alojamiento, alimentación y recreación de



los Puruhaes que se encontraban en los puntos estratégicos como: Liribamba, Cacha, Palmira, Atapos, Tiocajas, Maguazo, Lullin, Alao, Muyucanllas, Shazaqui, Tquizambis, Alusis, Achupallas y Pumallactas. Mientras los tambos eran sitios de encuentros de chasquis donde intercambiaban la comunicación y forteros de conservar chicha para la sed de chasquis y además eran considerados como controles de seguridad en los siguientes sitios: Tacnga, Rumipungo, Hambato, Mucha, Chilehal, Tambo Guasha, Mullola y Uamote.

El Kapak Ñan o camino del inca son dos caminos que van "por estas cordilleras, el uno va empedrado y corre novecientas leguas desde Pasto hasta Chile y el otro de veinte cinco pies de ancho corre por los llanos de faldas de los montes con la misma proporción y hermosura, con ventas y palacios murados de altas paredes de uno y otro lado, y atravesando por él muy frecuentemente fuentes y arroyos traídos artificialmente para recreo de los caminantes" (Ovalle A, 1963, p. 5). El turismo no es novedad para los pueblos indígenas, siempre fue y siguiendo una actividad de convivencia, compartir y armonización.

La actividad turística en Ecuador inicia su desarrollo alrededor de 1950, en que dan sus primeros pasos con la preceptiva de consolidar como actividad económica y socio-cultural de importancia. En esta década el turismo desde el precepto estatal gira al entorno cultural como tendencia para atraer el turismo, en el PLAN INMEDIATO DE TURISMO 1969-1970 - CETURIS, el desarrollo turístico tiene la siguiente definición; Sierra es riqueza folklórica histórica, la Amazonía: tribus indígenas semi-civilizadas o en estado de completo salvajismo.

En la década de los 80 el informe Proyecto ECU/086-0110MT, establece que el Ecuador debe posicionarse como producto diferenciado en los Andes, hay que enseñar que en Ecuador hay llamas, cóndores, etnias con sombrero de fieltro. Es evidente que la política turística y su institucionalidad de los años 50 hasta 90 se enmarcan en explotar el turismo cultura con precepto despectivo y de poca importancia.

El movimiento indígena del Ecuador en la década de los 90, sin conocer definiciones conceptuales y teórico, desde sus preceptos epistémicos, se centra en la elaboración de su propuesta política y la construcción de las estrategias y mecanismos de lucha, en perspectiva de su unidad interna y diversa hacia a la redefinición de la

estructura institucional y de la sociedad intercultural, he allí logra reivindicar la discriminación étnica existente en el estado nación, por ende replante la plurinacionalidad y la intercultural ante el estado mono cultural (Rimay, 2017).

Al principio el turismo comunitario fue ligado indistintamente al ecoturismo, se desarrolla a partir de los años 80, "paralelamente" a la industria turística convencional. Ya los años 90, iniciativas de turismo comunitario, por ser endógenas y espontáneas, no eran reguladas por la legislación turística. En ciertos casos, se generó conflictos con las grandes operadoras de turismo que veían en turismo comunitario una amenazante competencia. Operaban "al margen de la ley", existiendo incluso peticiones formales de delegados del MINTUR en la Amazonia de clausurar estas ilegales actividades. Con esos antecedentes, desde el año 2000 nace la necesidad de legalizar estas nuevas operaciones (Durán, 2007).

En el contexto ecuatoriano en este trajinar del desarrollo turístico, se evidencia la explotación de la imagen indígena para el marketing turístico, los problemas de "ilegalidad" de comunidades que hacían turismo, la exclusión de los pueblos asentados en las áreas protegidas, fomento de actividades extractivas peligrosas en los territorios comunitarios. Ante esta situación crítica, la posición activa de los pueblos y nacionalidades en la reivindicación de sus derechos, frente al Estado ecuatoriano, dio como resultado la adopción de nuevos elementos en la Constitución de 2008, como el reconocimiento constitucional de la pluriculturalidad del Ecuador, y el reconocimiento de las circunscripciones territoriales indígenas.

### *2.2.1 Preceptos Jurídicos del Turismo Comunitario en el Ecuador*

La Constitución Política del Estado aprobada en el año 2008 establece; Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Art. 2.-..., El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural (Constituyente, 2008).

Art 17.- El Estado garantizará a todos sus habitantes, sin discriminación alguna, el libre y eficaz ejercicio y el goce de los derechos humanos

establecidos en esta constitución, y en las declaraciones pactos convenios y más instrumentos internacionales vigentes (Constituyente, 2008).

Art 84.- El estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas de conformidad con esta constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos (Constituyente, 2008):

1. Mantener desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.
2. Mantener la posesión artesanal de las tierras comunitarias y a obtener su adjudicación gratuita conforme a la ley.
3. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en la tierra
4. Ser consultados sobre planes y programas de prospección y explotación de recursos no renovables que se hallen en sus tierras y que puedan afectarlos ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten, en cuanto sea posible y recibir indemnizaciones por los perjuicios socio-ambientales que les causen.
5. Conservar y desarrollar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad.

Ley de turismo reformado de año 2002 define el turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas al desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual, sin el ánimo de radicarse permanentemente en ellos.” Art. 2. La diferencia entre el turismo privado y el turismo comunitario está, principalmente, en que la gestión del “negocio” en el primer caso depende exclusivamente de la voluntad del propietario/a de una empresa o establecimiento turístico, mientras que en el segundo caso la Comunidad se involucra en la actividad turística, directa o indirectamente, aunque no significa que todas las familias presten servicios turísticos (Ecuador C. N., 2002). En cambio el turismo comunitario no es tanto su objeto como actividad turística, ya que a través de éste se puede realizar varios tipos de turismo (de naturaleza, cultural, arqueológico, de aventura, etc.), sino la forma de organizar esa actividad, que se ancla en las comunidades y sus contextos territoriales.

### 3 METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio tiene enfoque cuantitativo de alcance descriptivo para lo cual se trabajo con un grupo focal contextual a quienes se aplico entrevistas estructuradas y que posteriormente se compila y tabula la información. Los establecimientos de CTC (Centro de Turismo Comunitario) operan en las siguientes modalidades: casa de huéspedes, hostales comunitarios, pensiones comunitarias, centros turísticos y refugios.

El presente estudio estableció los siguientes parámetros para la compilación de datos: fuente, experiencia y concentración de turistas; la toma de fuente de información fue con un muestreo al azar del inventario establecido por el por el Ministerio de Turismo, en referente a experiencia se seleccionó a CTC con más de 10 años de experiencia en operación turística que estén localizadas en distintas regiones del país, cuyo dato fue constratado con los archivos de permiso de vigencia anual de servicios turísticos, este parámetro lo cumplió 5 CTC a quienes lo aplico el presente estudio; en lo referente a la concentración de turistas de acuerdo a las fuentes de registro de Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), se identifico a los 5 CTC con mas de 10 años de experiencia en materia turística comunitaria; bajo estos parámetros se realizo el presente estudio.

También se acudió a informantes claves como: docentes, consultores y operadores indígenas de turismo comunitario que trabajan en cooperación con los CTC (Centro de Turismo Comunitario); el ítem de las entrevistas no hubo número definido, pero si el perfil del contenido de la discusión, entre ello: turismo comunitario, gestión comunitaria, conservación, valoración y derechos colectivos.

La estructura de entrevista se realizó en base a una revisión bibliográfica con los temas relacionado al turismo comunitario: legislación, políticas e indicadores de turismo comunitario planteado en el reglamento de turismo MITUR, preceptos y definiciones de OMT, catastro turístico ecuatoriano, entre otros documentos; la plantilla de entrevista fue elaborada, socializada y consensuada por expertos en el área turística comunitaria; cuya herramienta se aplico aleatoriamente a turistas, operadores de CTC y actores de CTC para lo cual se estableció una matriz de identificación y ubicación de potenciales entrevistados, la información fue procesada a través del método de triangulación y argumentación.

## 4 RESULTADOS: PRÁCTICAS Y DINÁMICAS DE GESTIÓN DE TURISMO COMUNITARIO

### 4.1 Descripción de las Características Generales

El turismo comunitario surge como una respuesta autónoma de las propias comunidades que busca enfrentar la dependencia de las comunidades de agentes externos, como: el Estado, La iglesia y las ONGs, lo que generaba una actitud positiva de la comunidad que no la constituía como actor vital de sus propios procesos surgidos desde la propia autogestión de la comunidad, a fin de alcanzar beneficios colectivos (Álvarez, 2011).

En este contexto aparece las iniciativas de turismo comunitario, que finalmente se agrupa en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) es una organización sin fines de lucro. Cuenta con su personería jurídica otorgada mediante un Acuerdo Ministerial N° 20020059 de 11 de Septiembre del 2002, agrupa más de 60 iniciativas de Turismo Comunitario de los pueblos y nacionalidades asentados en 3 regiones: Costa, Sierra y Amazonia del Ecuador.

El precepto de turismo comunitario según el Art.1 del Reglamento de Turismo Comunitario, lo define como, “ la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados” (Ecuador A. N., 2010).

Desde esta perspectiva el turismo comunitario se sustenta en los siguientes ejes; la conservación ambiental, la defensa de los territorios que se vincula a los derechos colectivos, y la defensa de la vida como aspectos centrales, lo cual también destaca con énfasis en los siguientes ejes (FEPTCE, 2013):

a) En lo ambiental. El turismo es un medio para conservar el patrimonio natural, es un factor importante para conservar la diversidad de especies, valora la naturaleza, la cuida y la mantiene, evita que se contamine el patrimonio natural, enseña a valorar los recursos naturales, ayuda a concienciar a los visitantes sobre la conservación del patrimonio, cuida la integridad de los recursos naturales, mantiene el control del territorio, apoya la no extracción del patrimonio natural, contribuye a mantener la diversidad agrícola de los territorios.

b) En lo cultural. La actividad turística reivindica la identidad cultural, mantiene el idioma, forma de alimentación, vestimenta y costumbres ancestrales, revaloriza la cultura, muestra lo que aún son cada una de las comunidades, determina la vida en convivencia intercultural, revaloriza las prácticas, costumbres y saberes tradicionales, muestra y reafirma el carácter pluricultural del Ecuador.

c) En lo social. A través del turismo se promueve la práctica de los derechos colectivos, de muestra que no son pueblos subdesarrollados sino en vías de desarrollo, conciencia a los turistas sobre la importancia la defensa de los territorios, los visitantes aprenden de cada una de las comunidades y de cada uno de sus individuos, el turismo es una alternativa que apoya a las familias, ayuda a lograr el desarrollo social de la comunidad, fortalece el nivel organizativo, mejora las condiciones de vida de la comunidad, evita la migración, promueve la integración de los miembros de la comunidad, fortalece la autoestima y promueve la solidaridad, cooperación y respeto a la vida.

d) En lo económico. Mediante el turismo existen nuevas fuentes de trabajo, se generan ingresos económicos, diversifica las actividades productivas de las comunidades, ayuda a la reinversión de los beneficios económicos en educación, salud, servicios básicos.

e) En lo político. El turismo ha colaborado para que las comunidades sean escuchadas como grupo y no como personas individuales, se va logrando el empoderamiento de las nacionalidades y pueblo así como también una identidad frente a la defensa del territorio.

En base a estos preceptos los actores comunitarios de turismo incluyen es su gestión los siguientes criterios y parámetros de pertinencia cultural: relación comunitaria, perspectiva intercultural, gestión intercultural, participación y redistribución de beneficios.

Relación de la comunidad con los visitantes, tiene que ver con las actitudes, valor y compromiso en la atención del servicio. Ejemplo: cuales son las actitudes (tupay – encuentro), valores (chasquina - etiqueta de recibimiento) y el compromiso (tupari – intercambio, conversación y pacto durante la visita) que tiene la comunidad para relacionar con los visitantes o turísticas.

Servicios desde perspectiva intercultural, tiene que ver la convivencia de códigos y valores culturales

durante los servicios de; hospedaje, alimentación, guianza. Códigos y valores culturales en los servicios. Ejemplo: en la alimentación existe diferentes tipos de gastronomía desde enfoque cultural hasta medicinal: gastronomía cotidiana, gastronomía de celebración, gastronomía para convalecientes. Además en las comunidades tiene una etiqueta de servicio de para cada ocasión o celebración, la ubicación de la habitación del visitante debe estar construida en base a dimensión cósmica cultural, la guianza no es relato de hecho, es un hecho de convivir la vida comunitaria.

La gestión desde perspectiva intercultural, está ligado a la planificación, gestión, valores y procedimientos de gestión comunitaria. Ejemplo: cosmocracia, como elige al administrador de Centro de Turismo Comunitario; rendición de cuentas a la comunidad, que perfil de valor cultural debe poseer el administrador de Centro de Turismo Comunitario; también se vinculan las actividades de participación para la animación y recreación turística, como musicología indígena, salud y espiritualidad, juegos tradicionales, labores agrícolas, arte, manifestaciones culturales y entre otros.

La participación consensuada es un valor y procedimiento milenario para los pueblos indígenas, en la cual pone énfasis en: aplicación de métodos y herramientas para la toma de decisión consensuada, manejo sustentable recursos desde el enfoque comunitario, valoración del patrimonio a través de la revitalización de los saberes ancestrales. El turismo comunitario antes de ser un beneficio lucrativo se centra en la redistribución de beneficios para la comunidad y sus actores, mejorar la educación en la comunidad, incentivo de becas para estudios, mejoramiento de servicios básicos, apoyo en salud a personas vulnerables, fondo de créditos y fondo para conmemoraciones celebrativas.

#### 4.2 Redistribución y Derechos Colectivos

La propiedad y el individuo son términos muy lejanos a los saberes y la conciencia del pueblo indígena, el hombre y la tierra se complementan, son parte integral de la vida. La tierra y el ayllu son elementos que promovieron la economía; por lo tanto el ayllu constituye familias colectivas con estructura de participación, liderazgo, es un proveedor de bienestar social, moral y espiritual en forma horizontal, sin dejar cabida a la discriminación, avaricia individual, diferencias o preferencias entre sus miembros.

El individuo es parte de la comunidad y la comunidad es parte del individuo, por lo tanto nunca hubo la propiedad como tal, ni la propiedad privada; existió la Pachamama y el ayllu, parte integral de la madre tierra inajenable e inembargable. La propiedad y sus bienes para el pueblo indígena siempre fueron colectivas, estaban guiadas por un conocimiento andino, el cual se manifestaba en una serie de prácticas de producción y conservación; la tierra alimenta al runa (hombre), el hombre alimenta a la tierra, en la noción indígena todo es vida. Desde este contexto la redistribución, es un principio de makimanaki (reciprocidad), por lo que se destaca en las siguientes prácticas:

- La minga, es un sistema de participación comunitaria para la construcción de obras públicas, actividades en provecho de la comunidad, siembra de plantas, construcción de caminos y canales de riego.
- El ayni, es una ayuda mutua por turnos voluntarios entre las familias integrantes de la comunidad, en actividades de la siembra, cosecha y la construcción de viviendas.

La redistribución es una reciprocidad humana, cuando se genera un excedente en la producción del ayllu, gracias al trabajo mancomunado de las familias. Antiguamente se repartían entre las familias la producción excedente de forma equitativa y de acuerdo a las necesidades de cada ayllu. Es notorio en la actualidad ver este principio en las comunidades indígenas de las iniciativas de turismo, que aún siguen practicando la reciprocidad cuando se genera un excedente de la actividad turística.

Desde la visión indígena y para el mundo andino la tierra es madre; no es mercancía de compra y venta, es una madre colectiva de quien depende el ser humano. Su valor está determinado por su aprecio y el respeto hacia la tierra y sus bondades; el trueque es un sistema de transacción andina que convivió en la cultura indígena a lo largo de la historia, en la actualidad este sistema de transacción aún se practica en las comunidades indígenas, y no es la excepción en el turismo comunitario. En este vínculo se practican los siguientes principios del trueque:

- Himinchina (cortesía de prueba) - una vendedora o vendedor siempre brinda una muestra gratuita del producto antes de iniciar el trueque.
- RandiRandi (Trueque) - es un sistema de valoración que permite asignar un valor

comparativo para poner de igual a igual a un producto o un bien de cambio.

- Yapana (obsequio) - después del trueque tanto el vendedor y el comprador se dan una cortesía adicional al trueque.
- Pactapakta (calidad) - es un compromiso con fuerza moral tanto para el vendedor, como para el comprador, para entregar un producto de calidad. Al no cumplirse este valor moral procede aplicar un compromiso de devolución.

La redistribución y la práctica de los derechos colectivos es evidente en las comunidades indígenas donde opera la actividad turística; los derechos colectivos son derechos humanos específicos de los cuales son titulares toda agrupación humana; son parte de los llamados derechos de tercera generación cuyo reconocimiento internacional fue históricamente posterior a la de los derechos civiles y políticos. Los

derechos colectivos se distinguen de otros derechos de tercera generación porque es relativamente posible determinar quiénes concretamente pueden reclamarlos o son afectados por su violación.

Los derechos colectivos son diversos, pero no opuestos a los derechos humanos o derechos individuales, según (Grijalva, 2002) los derechos colectivos de los pueblos indígenas implican proteger el derecho individual a la cultura de cada persona; al citar el derecho al ambiente sano ampara tanto la salud de la comunidad como la de cada uno de los individuos que la forman. Sin embargo, los derechos colectivos son indivisibles: son derechos del grupo y de todos y cada uno de sus miembros individuales, pero nunca de solo uno. El turismo comunitario se desarrolla en base a tres aspectos: sabiduría, cosmocracia y legado social heredado desde por sus ancestros, pero especialmente en la defensa de sus territorios, cultura, biodiversidad, saberes y derechos consuetudinarios.

**Cuadro 1: Síntesis de los conceptos centrales y su forma de manifestación empírica, según los datos de la investigación.**

Turismo Comunitario	El turismo comunitario no es una modalidad de turismo, sino, una forma de gestión, desde la visión comunitaria, ligado al patrimonio y saberes locales ancestrales que propicia los principios como: relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, se basa en la participación consensuada de sus miembros, su esencia es la valoración de su patrimonio y la defensa de los derechos culturales, colectivos y territoriales.
Patrimonio Ancestral	El patrimonio ancestral son saberes heredados de generación en generación de un pueblos, son conocimientos sobre la historia, cultura y sus saberes, la cual tiene la relación con el entorno, aportes científicos y tecnológicos, principios, valores y concepción de la vida y con los cosmos; el patrimonio ancestral es un saber vivió y no solo un patrimonio que está en uso social y vigente.
Principios de Gestión de Turismo Comunitario	En la lógica de los pueblos y nacionalidades indígenas la gestión de turismo comunitario rige bajos los siguientes principios de corresponsabilidad: pachamama (naturaleza) ente vivo donde existen bondades, el runa (ser humano) ente beneficiario de las bondades existentes y el munay (degustación), en la que el ser humano disfruta de las bondades de la naturaleza, por lo que los entes conviven y respetan sus ámbitos de acción sin alterar las condiciones humanas y espirituales.
Ejes de Turismo Comunitario	La gestión de turismo comunitario genera acciones positivas de gran incidencia en el ámbito ambiental, cultural, social, económico y político; al trabajar en estos ejes se genera mayor impacto humano y territorial.
Actores de Turismo Comunitario	Los actores principales que generan acciones de incidencia en el ámbito turístico comunitarios, son los siguientes: comunidad, gestores locales, autoridades comunitarias y autoridades locales y entes vivos; cada uno de ellos con sus roles, acciones y normas.
Redistribución de Beneficios Comunitarios	La gestión turística comunitaria se sustenta en los principios de solidaridad, reciprocidad y la redistribución de beneficios y recursos; por lo que el turismo comunitario entrega beneficios colectivos de largo alcance que genera impacto humano y territorial.

Fuente: elaboración propia.

## 5 REFLEXIONES FINALES

Este artículo tuvo el objetivo de identificar preceptos sobre turismo, conservación, valoración y defensa de los derechos colectivos a partir de la normatividad y de las prácticas ancestrales territoriales de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador.

Para ello, se hizo una sistematización de los hitos históricos de la evolución de turismo comunitario en el Ecuador a través de un estudio bibliográfico, así como la recopilación selectiva de los preceptos, nociones, valores y metodologías de gestión de turismo comunitario en los actores claves del contexto indígena.

En base a eso, se pudo evidenciar las buenas prácticas del turismo comunitario que interactúa en la vida comunitaria en la actualidad y cotidianidad. En lo particular, se ha verificado que la gestión turística comunitaria, se articula en la conservación de la biodiversidad territorial, a través de prácticas tradicionales, que se sustenta en la relación con la pachamama (naturaleza) y runa (ser humano); la cual implica armonización, recreación y convivencia entre el visitante y la comunidad local.

En referente al patrimonio cultural los gestores comunitarios, concibe como un espacio de revitalización de saberes y códigos culturales, en la que se evidencia el relacionamiento intercultural entre el runa (ser humano) y el turista; otra dinámica evidente de entes turísticos comunitarios es la redistribución equitativa de los beneficios generado por el turismo, la cual constituye un fundamento y la práctica de los derechos colectivos.

En la perspectiva dogmática jurídica el turismo comunitario, se evidencia un contundente avance constitucional, normativo jurídico e institucional, en anexos con los tratados internacionales en materia intercultural, saberes ancestrales y turismo comunitario. Pero en actores convencionales de turismo y en la sociedad ecuatoriana aún persiste el desconocimiento o inadecuado conocimiento sobre la gestión y operación de turismo comunitario; quienes consideran aun como un servicio de baja calidad y un producto despectivo para el turismo.

El turismo comunitario no es una modalidad de turismo, sino, una forma de gestión, desde la visión comunitaria, ligado al patrimonio y saberes locales ancestrales, propicia los principios como: relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural; participación consensuada de sus miembros; valoración de su patrimonio y la defensa de los derechos culturales, colectivos y territoriales. La gestión turística comunitaria se sustenta en los principios de solidaridad, reciprocidad y redistribución de beneficios y recursos.

A pesar de la conquista española, cristianización, introducción de políticas monoculturales, coloniales, modernista y asistencialistas, la presencia de los pueblos indígenas y sus saberes persiste en el tiempo y espacio; aún prevalece el amor y respeto a sus saberes y patrimonio vivo, sobre todo en los mayores pero con significativa aceptación de las generaciones jóvenes. Donde aún siguen conservado su historia e identidad, lugares sagrados, la gastronomía, su sistema de justicia

y autoridad, su educación propia, su cultura, a esto suma la tutela propia de derechos colectivos, no solo es patrimonio es dar cabida como una ciencia más para la humanidad.

A pesar de nuestros esfuerzos, esta investigación tiene limitaciones, tales como definir indicadores de gestión de turismo comunitario desde la pertinencia cultural, los futuros estudios sobre este tema podrían dedicar atención sobre diseño y evaluación de la gestión de turismo comunitario que desarrollaran los pueblos y nacionalidades indígenas en el Ecuador.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M. E. (2011). *Análisis de la Oferta de Turismo Comunitario en la Provincia de Azuay*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Carrión, D. S. (2007). *El Turismo Comunitario en Ecuador*. Evolución, legislación y mercado. Universidad de Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Comercio, E. (07 de diciembre de 2016). *Vivir en la selva gracias al turismo comunitario*. Obtenido de Vivir en la selva gracias al turismo comunitario: <http://www.elcomercio.com/tendencias/napowildlifecenter-turismo-comunitario-selva-ecuador.html>
- Constituyente, A. N. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Monte Cristi: Registro Oficial del Ecuador.
- Durán, M. E. (2007). *La Incidencia Jurídica en el Turismo Comunitario en Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Ecuador, A. N. (2010). *Reglamento para CTC*. Quito: Registro Oficial 154.
- Ecuador, C. N. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial del Ecuador.
- Ecuador, M. d. (2010). *PLANTUOR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo Ecuador.
- Ecuador, M. d. (2010). *PLANTUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo de Ecuador.
- FEPTCE. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Quito: FEPTCE.
- Inca, V. (03 de noviembre de 2016). *Turismo Comunitario Chimborazo*. Obtenido de Turismo Comunitario Chimborazo: <http://cristinaturismounia.blogspot.com/2013/05/turismo-comunitario-chimborazo.html>
- OMT. (1999). *Informe OMT*. Organización Mundial de Turismo.
- Rimay, B. I.-A. (5 de Enero de 2017). *ICCI-ARY Rimay*. Obtenido de ICCI-ARY Rimay: <http://icci.nativeweb.org/boletin/37/macac.html>
- Sema, M. (2005). *Crónicas de Indias*. Antología. España: Ediciones Catredra.
- Turismo, O. M. (1999). *Informe OMT*. Organización Mundial del Turism.

Tzonkowa, A. B. (2009). *El Ecoturismo, Una Estrategia Para El Desarrollo Sostenible De Las Poblaciones Locales*. Quito: FLACSO.

Unidas, O. d. (1998). *Convenio OIT 169*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador Ratificado.

Unidas, O. d. (2007). *Declaración de las Naciones Unidas Sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas*. Ginebra: Organización de Naciones Unidas.

---

Processo Editorial / Editorial Process

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

Recebido em 21 de Novembro de 2017; aceito em 08 de Janeiro de 2018; publicado online em 10 de Maio de 2018.

Received on November 21, 2017; accepted on January 08, 2018, published online on May 10, 2018.

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

## DIRETRIZES PARA AUTORES

## 1. PROCESSO GERAL

RLAT 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).

**Título:** deve ser escrito em 3 idiomas, sendo o português e o inglês, obrigatórios.

**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. Sua estrutura deve seguir a mesma do texto.

**Palavras chave:** o texto deve conter entre 3 e 5 palavras chave sobre o tema principal, separadas por um ponto final.

## GUIDELINES FOR AUTHORS

## 1 GENERAL PROCESS

RLAT 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).

**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.

**Abstract:** The article should come accompanied by an abstract in the original vernacular language; write in 150-250 words, always translated to the English and Portuguese whatever would be the original language. Its internal structure must follow the text structure.

**keywords:** the text must contain between three and five keywords on the main theme of the paper and separated themselves by a dot.



**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, pensatas e ensaios como para notas de investigação; e de 2.000 a 3.000 para resenhas de livros e obras acadêmicas. A divisão interna deve conter necessariamente (introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão e conclusões), agradecimentos (se aplicável) e referências.

**Idiomas:** os artigos podem ser escritos em português, inglês, espanhol ou francês. Títulos, Resumos e Palavras em português e inglês são obrigatórios, independente do idioma original do artigo. Estes elementos também são requeridos em um terceiro idioma.

**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/0B9HM4t0EenbiMXl2X2J1T2Fqb2s/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, RLAT 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.

**Text:** the text must possess an extension between 5,000 and 9,000 words to articles; and 3,000 to 5,000 for reflexive opinions (*pensatas*) and essays; and between 2,000 to 3,000 for research notes as well to book reviews. the internal divisions must contains (usually, introduction, theoretical framework, methodology, results and discussion, conclusion), acknowledgements (if applicable) and references.

**Languages:** the manuscript can be write in Portuguese or English or Spanish or French. Titles, Abstratcs and Keywords must be written in portuguese and in english, independent of the original language of the paper. These elements also are required in a third 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/0B9HM4t0EenbiMXl2X2J1T2Fqb2s/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, RLAT 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. Os artigos poderão ter, no máximo, 3 (três) coautores, além do autor principal, totalizando assim, no máximo, 4 (quatro) pessoas por manuscrito.
  5. RLAT 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, RLAT 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. RLAT não publicará artigos nos quais o editor chefe e/ou editores associados figurem como autores ou coautores.
  8. RLAT 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 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: <RLAT.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). Mais informações podem ser obtidas na seção Sobre a Revista. **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.
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. RLAT reserves itself the right to postpone the edition or volume (year) subsequent an article is approved, if the authors or co-authors of the same have already posted some article in the current year, so as not to exceed 20% of the source concentration of institutions, thereby ensuring the fulfillment of national criteria (and international recommendations) periodic assessment.
  6. Likewise, in order to avoid concentration, RLAT 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. RLAT does not publish articles in which the editor and/or associated editors list as authors or co-authors.
  8. RLAT may publish manuscripts of authors or co-authors of the Editorial Board, members of the Scientific Board and people form the Universidade Federal de Juiz de Fora if, and only if, they are not involved in the process of evaluating the proper (or friend's) article.
  9. In order to avoid endogenic concentration UFJF articles will be published, in a maximum of 20% (4.8 items per year).
  10. Even if you meet the other requirements, will only be accepted on *desk review* to proceed in the editorial process the manuscripts that are free from identification of the authors. The identification of authorship of the work must be removed from the archive via the option "properties in Word", guaranteeing in this way the confidentiality criteria, if submitted for peer review (e.g. articles), as per available in *Ensuring the Blind Peer Review*. **ATTENTION!** This condition is essential for the text to start the editorial process of evaluation. If you do not fulfill this requirement, the manuscript will be returned to the author.
  11. Information of the authorship must be filled directly in the system, in the metadata tab.
  12. The files for submission must be in Microsoft Word, OpenOffice or RTF (as long as you don't exceed 2 MB). Papers which, perhaps, exceed this size can be sent directly via email to the journal: <RLAT.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 in the text, not at the end of the document, such as attachments.
  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. Todos os endereços "URL" devem estar ativos.
16. 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.

15. All addresses "URL" must be on active status.
16. Articles must meet all the proceedings of the editorial process (cf. Evaluation Policy).

#### 4. COPYRIGHT DECLARATION

##### Creative Commons Copyright notice and Policy for open Access Journals

Authors who publish in this journal must agree with the following terms relating to copyrights

- (a) Authors keep all copyright and grant the journal the right of first publication, with the work simultaneously licensed under the Creative Commons Attribution License that allows job sharing with recognition of authorship of the paper and initial publication in this journal.
- (b) Authors are allowed to assume additional contracts separately, for non-exclusive distribution of the version of the work published in this journal (e.g. publish in institutional repository or book chapter), with recognition of authorship and initial publication in this journal.
- (c) authors are allowed and are encouraged to publish and distribute their work online (e.g. in institutional repositories or on your personal page) at any point before or during the editorial process, as this can generate productive changes, as well as increase the impact and citation of published work (see the effect of Free Access ).

#### 5. PRIVACY POLICY

The names and addresses reported in this journal will be used exclusively for the services rendered by this publication is not available for other purposes or to third parties.