
Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio
(Organizadora)



Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio
(Organizadora)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Turismo: movimento temporário e consequências sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo: movimento temporário e consequências sociais / Organizadora Eliane Avelina de Azevedo Sampaio. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-940-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.407222102>

1. Turismo. I. Sampaio, Eliane Avelina de Azevedo (Organizadora). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo: Movimento temporário e consequências sociais” é uma obra que tem como foco principal a discussão científica e epistemológica do campo do turismo por meio de trabalhos, pesquisas, relatos de caso e/ou revisões que compõe seus capítulos. O volume apresenta abordagens multifocais e importantes contribuições para o avanço dos estudos do turismo, enquanto campo epistemológico e método reflexivo da ciência onde o conhecimento é sistematizado.

O objetivo central foi apresentar de forma clara os estudos desenvolvidos em diversas instituições de ensino e pesquisa interessados na propagação do conhecimento. Nos respectivos trabalhos a linha condutora foi o aspecto relacionado ao turismo como fenômeno integral, multidimensional e complexo, produto da inter-relação de múltiplos atores, contextos espaço-temporais, impulsos e níveis diferentes, e suas respectivas consequências sociais. Neste sentido, são apresentados resultados de pesquisas tanto teóricas quanto aplicadas, utilizando-se de métodos e metodologias de análises variadas.

Sabemos que as mudanças do contexto contemporâneo reverberam na dinâmica da atividade turística e do próprio “cidadão turista” que é apresentado neste volume como personagem complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. Tais discussões são elementares para uma compreensão fenomenológica – ainda que transitória – rumo a uma consolidação do Turismo como campo científico de estudo.

Torna-se relevante mencionar que, a transição de paradigmas que está em curso traz a sustentabilidade e o desenvolvimento comunitário para o cerne das discussões, e nesse prisma o planejamento e a gestão do Turismo pode e deve ser (re) pensado para alcançar uma gestão consciente, sustentável, inteligente e com resultados compartilhados. Deste modo, torna-se relevante a divulgação científica deste volume através da Atena Editora como meio científico de fundamentar o conhecimento de acadêmicos, mestres e doutores e todos aqueles que de alguma forma se interessam pelo campo do Turismo.

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A FENOMENOLOGIA COMO EPISTEMOLOGIA E “MÉTODO” DE PESQUISA EMPÍRICA QUALITATIVA PARA ESTUDOS EM TURISMO	
Lílian Pacheco Ferreira Paiva	
Rebeca Reis Carvalho	
Luciano Torres Tricárico	
Carlos Marcelo Ardigó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221021	
CAPÍTULO 2	16
QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221022	
CAPÍTULO 3	30
REDES POLÍTICAS E SEU UTILITÁRIO PARA A ANÁLISE TURÍSTICA	
Nadia Ilenia Peinado Osuna	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221023	
CAPÍTULO 4	43
TURISMO, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESSO E SUSTENTABILIDADE: UMA PESQUISA DE FENÔMENO SITUADO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221024	
CAPÍTULO 5	58
LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA SALASACA, ECUADOR	
Esther Mullo Romero	
Yasser Vázquez Alfonso	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221025	
CAPÍTULO 6	72
O MEIO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO NOS HOTÉIS DE ITAPEVA-SP	
Francisco Barbosa do Nascimento Filho	
Gabriela Butzer de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4072221026	
SOBRE A ORGANIZADORA	88
ÍNDICE REMISSIVO	89

CAPÍTULO 1

A FENOMENOLOGIA COMO EPISTEMOLOGIA E “MÉTODO” DE PESQUISA EMPÍRICA QUALITATIVA PARA ESTUDOS EM TURISMO

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 10/11/2021

Lílian Pacheco Ferreira Paiva

Doutoranda e Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI Campus Balneário Camboriú/SC). Professora e pesquisadora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão Campus Alcântara (IFMA) Alcântara-MA
<http://lattes.cnpq.br/4382779493245050>

Rebeca Reis Carvalho

Doutoranda e Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI Campus Balneário Camboriú/SC). Professora e pesquisadora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão Campus Codó (IFMA) Codó-MA
<http://lattes.cnpq.br/7290694545531251>

Luciano Torres Tricárico

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP). Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) Balneário Camboriú-SC
<http://lattes.cnpq.br/9420174776726570>

Carlos Marcelo Ardigó

Doutor em Engenharia de Produção na Área de Concentração de Inteligência Organizacional pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) Balneário Camboriú-SC
<http://lattes.cnpq.br/2125766582707196>

RESUMO: Apesar de a Fenomenologia ter sido matéria de destaque entre muitos teóricos desde o século XX ainda é tida como uma ciência em construção, a definição de seu embasamento teórico-filosófico enquanto epistemologia e a transposição dessa epistemologia para um método empírico gerou variadas interpretações e discordâncias entre teóricos, inclusive sobre a questão de ser, ou não, um método que possa ser aplicado com cientificidade em pesquisas empíricas. Entre as dificuldades para a escolha e compreensão como método de pesquisa estão a sua complexidade, a presença de rigor mesmo com uma análise subjetiva a partir da experiência vivida pelo outro, pela polissemia de interpretações para os sentidos e significados do fenômeno e por exigir uma postura fenomenológica do pesquisador. Como está voltada para a experiência humana e para a apreensão das essências dessas experiências, acredita-se que a Fenomenologia seja indicada como base epistemológica ou método para investigações em Turismo. Desta forma, este trabalho tem como objetivo discutir sobre a Fenomenologia enquanto epistemologia e como método de pesquisa empírica qualitativa e sua abordagem para o Turismo. Metodologicamente este artigo é um ensaio teórico fundamentado em artigos das bases de dados Ebsco Host, Google Acadêmico e dos Anais do Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Como principais resultados percebeu-se que apesar das dificuldades para sua aplicação têm aumentado os estudos com abordagem fenomenológica na área do Turismo, e que a Fenomenologia é um método indicado

para o desenvolvimento de pesquisas dessa área do conhecimento por focar a experiência vivida, aliada a outros métodos interpretativos ampliam-se as perspectivas e o rigor para as análises do conhecimento em construção, como método interpretativo do Turismo poderá ser valioso na compreensão e para a transformação da realidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Fenomenologia. Epistemologia. Método. Pesquisa qualitativa. Turismo.

PHENOMENOLOGY AS AN EPISTEMOLOGY AND QUALITATIVE EMPIRICAL RESEARCH “METHOD” FOR STUDIES IN TOURISM

ABSTRACT: Although Phenomenology has been a prominent subject among many theoreticians since the 20th century, it is still considered a science under construction, the definition of its theoretical-philosophical basis as an epistemology and the transposition of this epistemology to an empirical method generated various interpretations and disagreements among theoreticians, including on the question of whether or not it is a method that can be scientifically applied to empirical research. Among the difficulties for the choice and understanding as a research method are its complexity, the presence of rigor even with a subjective analysis based on the lived experience of the other, the polysemy of interpretations for the senses and meanings of the phenomenon, and for demanding a phenomenological posture from the researcher. As it is focused on human experience and on the apprehension of the essences of these experiences, it is believed that Phenomenology is indicated as an epistemological basis or method for investigations in Tourism. Thus, this paper aims to discuss Phenomenology as an epistemology and as a method for qualitative empirical research and its approach to Tourism. Methodologically, this article is a theoretical essay based on articles from the Ebsco Host and Google Scholar databases and from the Annals of the Seminar of the Brazilian Association of Research and Post-Graduation in Tourism (ANPTUR). As main results it was perceived that despite the difficulties for its application, the number of studies with phenomenological approach in Tourism has increased, and that Phenomenology is a method indicated for the development of research in this area of knowledge because it focuses on the lived experience, allied with other interpretative methods, the perspectives and rigor for the analysis of the knowledge under construction are broadened, and as an interpretative method of Tourism it can be valuable in the understanding and transformation of social reality.

KEYWORDS: Phenomenology. Epistemology. Method. Qualitative research. Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

A Fenomenologia é um movimento filosófico do século XX, que teve como principal representante o matemático e filósofo alemão Edmund Husserl (1859 – 1938), considerado o pai da Fenomenologia, em seus estudos buscava a compreensão das estruturas essenciais da consciência e estruturas intrínsecas da experiência.

A palavra Fenomenologia é formada pelos termos fenômeno e logia. O termo de origem grega *faínomenon* deriva do verbo *faínestai*, significa aquilo que se mostra, ou seja, se manifesta imediatamente à consciência por meio da percepção. (Siani, Correa & Las Casas, 2016)

A fenomenologia de Husserl apesar de ter nascido como filosofia, desenvolveu-se como método de pesquisa, método que se encontra em construção até os dias atuais.

Pode-se dizer que para a Fenomenologia a realidade em si dos objetos e o valor cultural que eles apresentam socialmente não são o seu foco, pois esta ciência ocupa-se em compreender os fenômenos que se mostram à consciência, tais como se apresentam. (MENESES, 2016)

No campo filosófico essa compreensão concentra-se naquele que analisa o fenômeno até a sua essência, já empiricamente o que é analisado faz parte da apreensão do mundo de outro, utilizando-nos de sua experiência vivida para que o fenômeno se mostre e assim haja um retorno a “coisa em si mesma”. O uso da Fenomenologia como método de abordagem vem aumentando nas últimas décadas, principalmente nas áreas das Ciências Humanas e Sociais. (Siani; Correa; Las Casas, 2016)

Como método vem sendo aplicado principalmente em pesquisas empíricas qualitativas. Essa transposição de filosofia para método gerou problemas visíveis em suas limitações, mas também evidenciou que esse método pode diferenciar-se de outros métodos de abordagem qualitativa por buscar compreender aquilo que não pode ser visto de imediato, pois a Fenomenologia procura considerar as questões intrincadas por detrás da superficialidade. (TROCCOLI, 2016; SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016))

Este método visa iluminar o fenômeno à consciência fazendo aparecer aquilo que está oculto e que não se vê com uma observação superficial, tem como ponto central a experiência vivida, seus principais focos de estudo são a experiência humana, aquilo que se revela por si mesmo (o fenômeno), a essência das coisas e como elas são percebidas na compreensão do mundo e sobretudo interessa-se mais pelo sentido e significado dos fatos do que por eles em si.

Assim, a Fenomenologia busca compreender o mundo por meio da interpretação que surge de forma imediata à consciência, essa intencionalidade prioriza a experiência vivida pelo sujeito e sua interpretação deve considerar a polissemia das coisas ou objetos. (COLTRO, 2000) Para Bicudo (1994), a realidade para a Fenomenologia não é algo objetivo e que possa ser explicado pelas relações de causa e efeito, é o que emerge intencionalmente da consciência quando esta está atenta para o que se mostra, ou seja, o fenômeno.

Segundo Pernecky e Jamal (2010), entre as áreas do conhecimento que mais utilizaram a Fenomenologia como método de pesquisa estão a Enfermagem, a Educação, os Estudos da religião, *Management studies* e a Psicologia existencial.

Mas entende-se que por sua flexibilidade e foco de estudo pode-se adequar em sua totalidade ou aliada a outros métodos como base para as pesquisas desenvolvidas na área do Turismo.

O presente trabalho tem como objetivo discutir sobre a Fenomenologia enquanto epistemologia e como método de pesquisa empírica qualitativa e sua abordagem para o

Turismo. A metodologia adotada para este artigo foi a de ensaio teórico, fundamentado em artigos sobre a temática em questão nas bases de dados Ebsco Host, Google acadêmico e nos Anais do Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR).

21 FENOMENOLOGIA: FILOSOFIA DO CONHECIMENTO OU MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO?

Responder a esta pergunta é um tanto complexo devido à diversidade de sentidos e significados que o termo Fenomenologia foi adquirindo ao longo dos séculos XX e XXI e do que representa no contexto da atualidade. A Fenomenologia pode ser entendida como um paradigma por refutar o pensamento positivista em quase todos os aspectos e por apresentar novas formas de ver a realidade, pode ser entendida como um tipo de postura que o pesquisador deve adotar durante os processos da pesquisa, é conhecida também como Ciência do rigor, analítica intencional, escola filosófica desenvolvida na Universidade de *Göttingen*, movimento filosófico do século XX, um método de pesquisa, entre outros.

Para Troccoli (2016) a Fenomenologia pode ser interpretada tanto como filosofia quanto método, divergindo o termo de acordo com a visão epistemológica ou ontológica de quem o esteja interpretando. Como filosofia remetemo-nos às obras de Husserl (1962, 1967) e de Heidegger (1962) e como método a referência seria a obra de Schutz (1967).

A partir de uma perspectiva filosófica, a Fenomenologia Husserliana destacava a experiência vivida, o mundo cotidiano para que houvesse um retorno às coisas mesmas. (TROCCOLI, 2016)

Para Husserl o caminho para se chegar ao conhecimento puro era ir-às-coisas-mesmas por meio da apreensão imediata da informação pela consciência, aproximando assim a verdade à essência das coisas.

Esse processo de retorno às coisas em si exige que se abandone as incertezas tanto metafísicas quanto abstratas para que o fenômeno se mostre, pois na Fenomenologia o mais importante não é o objeto em si, mas sim a percepção que se tem dele. Assim, Edmund Husserl foi o maior representante da Fenomenologia conhecida como descritiva ou transcendental, na qual emergiram conceitos fundamentais como: a essência, o imanente (o que se vê), o transcendente (objetivação pessoal do imanente) e a evidência apodítica (saber certo e indubitável). (TROCCOLI, 2016)

Na concepção fenomenológica deve-se eliminar as subjetividades para que o fenômeno venha a tona, ainda que esteja oculto, o que importa é a percepção que se tem do objeto. Nesta concepção há uma objetivação pessoal da imagem, ou seja, ocorre a sua significação, que é "*perspectival*", visto que é influenciada pelas experiências vividas por cada um, por seus resultados e pelo conhecimento anterior.

Como método, dá-se ao transpor a filosofia para a pesquisa empírica. Essa aplicação emergiu e tornou-se importante em áreas do conhecimento em que são relevantes as

experiências vividas e o comportamento humano. (TROCCOLI, 2016)

Ao contrário do que muitos pensam, o método fenomenológico segue um caminho sistemático, onde é fundamental voltar-se as coisas mesmas, ou seja, a apreensão da intuição assim que ela se dá na consciência. O método já havia sido usado por outros filósofos, mas não de maneira contundente e com detalhamento de procedimentos como Husserl. (STEIN, 2003) O termo Fenomenologia já havia sido usado por Emanuel Kant, Hegel, pelas Ciências Positivistas, de forma diferente da apresentada por Edmund Husserl, inicialmente alguns autores confundiram a Fenomenologia com um movimento neopositivista pelo princípio de ir-às-coisas-mesmas, pensamento que logo foi esclarecido pelo filósofo alemão e outros representantes da escola fenomenológica.

Desde então diversos autores a têm desenvolvido como método, mas é preciso salientar que alguns autores, como Mansini (1989) e Sanders (1982) consideram a Fenomenologia mais como uma postura do que como um método em si. (COLTRO, 2000)

3 I DA ESCOLA FILOSÓFICA DE GÖTTIGEN À CONTEMPORANEIDADE

A fenomenologia foi amplamente debatida no início do século XX por toda a Europa. A proposta de uma ciência diferente da predominante, com uma nova forma de ver o mundo atraiu a atenção de inúmeros estudiosos. Muitos deles foram estudá-la na Alemanha com o próprio Husserl na Universidade de Gottigen. (MACHADO, 2017) Edmund Husserl foi o responsável pelas principais ideias na Fenomenologia, buscou basear-se nos conceitos de Franz Brentano sobre intencionalidade.

Por sua abordagem detalhada e pela perspectiva de que tudo poderia ser analisado pelo viés fenomenológico, muitos autores importantes para a história do conhecimento aprofundaram-se nessa ciência, como Heidegger, Edith Stein, Schutz, Jaspers, Merleau-Ponty, Sartre, entre outros.

A seguir, apresenta-se resumidamente algumas das principais contribuições desses filósofos para a Fenomenologia:

a) Edmund Husserl (1859-1938), é considerado o pai da Fenomenologia, o filósofo cunhou conceitos e métodos que foram amplamente utilizados pelos fenomenólogos. Era contrário ao historicismo e o psicologismo, herdou de Franz Brentano as ideias de intencionalidade, pretendia uma filosofia de maior rigor na análise. (MENESES, 2016) As ideias de Husserl surgem como uma tentativa de rever os aspectos metodológicos da filosofia para a validação de um conhecimento seguro, a partir de um método voltado para as essências dos fenômenos, livre de teorias e preconceitos. (SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016) Husserl buscava compreender as estruturas essenciais da consciência e as estruturas intrínsecas da experiência, foi o principal representante do movimento filosófico denominado Fenomenologia.

b) Max Scheler (1874-1928), uma de suas principais contribuições a Fenomenologia foi a ampliação do que se entendia por intuição dividindo-a em intelectual e

emocional. (MENESES, 2016)

c) Edith Stein (1891-1942), foi uma importante seguidora das ideias de Husserl, influente pensadora fenomenológica e membro feminino do Círculo de Göttingen, posteriormente aliou seu conhecimento sobre a Fenomenologia ao pensamento Tomista. Edith contribuiu especialmente para as áreas da educação e da teologia. (MACHADO, 2017)

c) Heidegger (1889 – 1976) foi também um dos principais teóricos desse movimento filosófico chamado de Fenomenologia, discípulo de Husserl dedicou a ele seu livro “Ser e Tempo” (1927), mas não obteve a aprovação de seu mestre, iniciando uma ruptura de ideias em relação ao pensamento fenomenológico de Husserl, entre elas o de considerar ou não a história do pensamento filosófico, como da Metafísica. Husserl admitia considerar alguns filósofos como Descartes, Locke, Hume e Kant. (MENESES, 2016) Mesmo após seu distanciamento de Husserl, Heidegger prosseguiu sua trajetória no desenvolvimento da Fenomenologia enfocando a questão do ser que ele afirmava estar ausente até então da meditação da história do pensamento ocidental. Assim, este filósofo dedicou muito de seus estudos para a compreensão do ser no mundo (da-sein), e da Fenomenologia, as ideias de Heidegger foram importantes também para o desenvolvimento da Hermenêutica e do Existencialismo.

d) Maurice Merleau-Ponty (1908-1961), representante da Fenomenologia francesa, teve duas importantes obras que contribuíram para o desenvolvimento do pensamento fenomenológico “A Estrutura do comportamento” (1942) e “Fenomenologia da percepção” (1945). A percepção passa a ser entendida de uma forma diferente na teoria de Merleau-Ponty que considera o que é sentido e a experiência. (MENESES, 2016) Merleau-Ponty é outro importante nome para a compreensão da relação do homem com o mundo e principalmente para a discussão da construção do conhecimento pela percepção. Atuou também no Existencialismo.

e) Jean-Paul Sartre (1905-1980) em suas obras “A Imaginação” (1936) e “O Imaginário: Psicologia fenomenológica da imaginação” (1940) distingue a consciência perceptual e a consciência imaginativa a partir da análise da consciência proposta por Husserl. Em “A Filosofia do Existencialismo” (1965) demonstrou sua postura fenomenológica ao evidenciar a subjetividade ao existencialismo. (MENESES, 2016) Para este filósofo um de seus principais focos de reflexão era trabalhar a compreensão de suas ideias sobre liberdade. Sartre participou ativamente na Fenomenologia e no Existencialismo.

3.1 Algumas variantes do movimento fenomenológico

A fenomenologia amplia a compreensão sobre a experiência humana, pois busca entender os sentimentos das pessoas e o significado que as experiências têm para elas. Portanto, seu caráter de subjetividade deu margem a muitas abordagens filosóficas como a Fenomenologia Transcendental (Husserl, Fink e Breda), Fenomenologia Existencial

(Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty e Marcel) e a Fenomenologia Hermenêutica (Heidegger, Gadamer e Ricoeur). (SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016)

Por ter sido entendido como um novo modo de pensar, com o status de “em construção” e por diferentes interpretações de diversos autores que tentaram contribuir com esse movimento, criando assim uma rede de concordâncias e discordâncias de suas ideias iniciais, é que surgiram algumas variantes no pensamento fenomenológico.

Como exemplo, enumera-se a seguir algumas das principais correntes fenomenológicas (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2009):

- 1) Fenomenologia Descritiva – Husserl foi o principal autor dessa vertente que deu sustentação ao movimento fenomenológico.
- 2) Fenomenologia Realista – Desenvolveu-se especialmente na Alemanha, sempre buscou pelas essências universais.
- 3) Fenomenologia constitutiva – Baseada nos estudos de Husserl, mais propriamente quando este incorporou à Fenomenologia a filosofia das ciências naturais.
- 4) Fenomenologia existencial – Sustenta-se no pensamento de Heidegger quando este defende que a existência humana é interpretativa como em *Sein und Zeit* (1927).
- 5) Fenomenologia Hermenêutica - Apesar de encontrarmos sua semente no pensamento de Heidegger, desenvolveu-se com os estudos de Hans-George Gadamer (1931 – 1960), é baseada no ciclo hermenêutico que se dá pela compreensão, interpretação e nova compreensão.

Para Ferenc (2017) esse ciclo da Hermenêutica fenomenológica seria uma correção da metafísica tomista, pois esta não considerava o caráter interpretativo do pensamento humano.

Como visto, o pensamento de Husserl influenciou muitas correntes filosóficas. Mas alguns autores dedicaram-se à transposição da Fenomenologia para um método de investigação como, Max Scheler, Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty, Lévinas, entre outros (SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016). Pode-se citar ainda como autores contemporâneos que pertencem a correntes derivadas do modo de pensar fenomenológico Ricoeur (Hermenêutica Crítica), Jacques Derrida (Desconstrução) e Alfred Schutz (Fenomenologia Social-intersubjetiva).

4 | CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DA PESQUISA FENOMENOLÓGICA

A Fenomenologia estuda sistematicamente as estruturas da consciência a partir de quem vivencia a experiência, pela perspectiva da primeira pessoa, pretendendo conhecer a essência do fenômeno percebido. Na análise fenomenológica busca-se compreender essas estruturas essenciais da experiência e a intencionalidade da consciência. (SIANI;

CORREA; LAS CASAS, 2016)

Os autores Martins e Farinha (1984) descrevem três princípios a serem seguidos no primeiro nível da abordagem fenomenológica: definição do que será pesquisado, a descrição fenomenológica utilizando-se de técnicas de inclusão e exclusão para descobrir o que nem sempre é percebido e por fim, a dialética da interpretação. Para o segundo nível tem-se aspectos do conjunto hermenêutico (interpretativo). (SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016)

O primeiro passo deste tipo de pesquisa é delimitar o que será estudado, para então proceder-se a descrição daquilo que é essencial, indispensável ao fenômeno para então ocorrer a interpretação do que será comunicado, essa comunicação não é unidimensional e pode se modificar de acordo com a perspectiva de quem está avaliando a significação do fenômeno ou objeto.

A fenomenologia por ser uma ciência descritiva preocupa-se com o rigor, é de natureza inexata o que é uma característica do mundo humano. (SOUZA; TRICÁRICO; ANDRADE, 2015)

Para Bicudo (1994) o rigor na investigação fenomenológica se dá principalmente em dois momentos básicos para este tipo de pesquisa: na *epoché*, quando coloca-se o fenômeno em suspensão para que se destaque no campo de percepção do pesquisador, e na redução fenomenológica, quando há a descrição do percebido após reduzi-lo a partes consideradas essenciais para a sua compreensão por meio de uma técnica chamada de variação imaginativa.

A redução fenomenológica pode ser entendida como uma intuição da essência, apreendida de forma individual através da intencionalidade da consciência, a suspensão (*epoché*) coloca em parênteses o que é observado para que se chegue mais próximo da realidade. (SIANI; CORREA; LAS CASAS, 2016)

Esses dois conceitos, redução fenomenológica e *epoché*, são fundamentais no desenvolvimento de uma pesquisa fenomenológica, pois são conceitos que buscam a aproximação do que é verdadeiro, ainda que a consciência seja uma percepção individual. Cabe refletir que ainda que haja uma suspensão de tudo que existe para que a consciência se volte ao que será estudado, é momentânea pois é sempre consciência de alguma coisa, têm-se sempre um ponto de partida.

Medeiros, Passador e Becheleni (2011) atentam para as dificuldades desse processo de suspensão por esse ruído que pode acontecer na consciência, então consideram que o melhor é reconhecer que existe a intencionalidade do pesquisador, a subjetividade e as intersubjetividades que podem fazer parte da experiência.

A partir da experiência desenvolvida por um percurso fenomenológico de autores como Gil (2010); Da Silveira et al. (2010); Poupart, Deslauriers, Groulx et al. (2012); Martins e Bicudo (1989); Bicudo et Espósito (1987) é que é apresentada uma síntese sobre a estruturação dos elementos da pesquisa fenomenológica (SIANI; CORREA; LAS CASAS,

2016):

Introdução - Nela sugere-se a apresentação do tema pesquisado, sua problematização, definição dos objetivos iniciais e a justificativa de realização;

Problema de pesquisa - Na pesquisa fenomenológica o problema vai se definindo no decorrer da pesquisa e se refere a algo que o pesquisador queira conhecer que ainda não conhece;

Definição dos objetivos - Podem ser apresentados sem a necessidade de serem especificados por este tipo de pesquisa não se prender a conceitos e variáveis. No entanto, é interessante se delimitar o tema e assumir uma postura epistemológica que está diretamente relacionada aos seus pressupostos ontológicos;

Contextualização - Na pesquisa fenomenológica é indicado que se estabeleça em que âmbito a investigação está sendo desenvolvida (sociológico, psicológico ou antropológico) ainda que se saiba que essa delimitação será feita progressivamente no decorrer da pesquisa;

Justificativa - Nesta fase o pesquisador deverá demonstrar a importância de seus resultados para o conhecimento científico;

Coleta de dados - Na pesquisa com orientação fenomenológica o pesquisador deve apreender as coisas do mundo da experiência, o não observável, os sentimentos e significações. Ainda que essa dimensão seja subjetiva porque a experiência é sempre do outro, pode se dá por meio do processo de empatia ou pela transmissão de símbolos do pesquisado ao pesquisador como por exemplo, pelas entrevistas semiestruturadas e por outros procedimentos metodológicos, e pela adoção de estratégias que possibilitem uma melhor análise do fenômeno como as entrevistas em profundidade, História de vida, História oral, uso de imagens e som, entre outros;

Análise dos dados - O foco desta fase estará na busca pelas significações, iniciando a partir das “unidades de significação” encontradas na descrição após cuidadoso processo de leitura e releitura dos dados coletados no material empírico, que passarão por análises a fim de que se tornem mais explicativas suas significações no contexto pesquisado, levando à redução até que se alcance a essência do fenômeno. Neste momento a neutralidade do pesquisador é deixada de lado para que se encontre sentido nos dados e para se mostrar o que estava oculto. Para mais detalhamento do processo de redução na análise de dados sugere-se os autores Anthea (2015), Poupart, Deslauriers, Groulx et.al., (2012), Moreira (2004); Bicudo (2000), Mearleau Ponti (1999); Giorgi (1985).

Ainda entre as características de uma pesquisa com abordagem fenomenológica estão a complexidade para a sua aplicabilidade, o tempo que deverá ser empregado nela, a participação e o envolvimento do pesquisador com o objeto ou fenômeno estudado e a interpretação do fato em si, seguida de um processo de reflexão do conhecimento acumulado pelo pesquisador.

5 | COMPREENSÃO PARA A CONDUTA FENOMENOLÓGICA

O método fenomenológico deve ser aplicado a estudos que valorizem a experiência humana, nele é preciso considerar a clareza do fenômeno, a experiência vivida e a postura do pesquisador. Entre as principais características desse método estão a redução e a busca pelas essências emergentes ao fenômeno estudado.

Para que se chegue à essência do fenômeno, é preciso que seja feita a *epoché* ou redução eidética, que deve seguir algumas regras como manter a objetividade frente ao objeto estudado, suspensão momentânea de teorias, hipóteses e concepções acerca do que será estudado, exclusão das ciências e de todo conhecimento anterior, considerar todos os aspectos do objeto e descrevê-lo analisando as suas partes. (COLTRO, 2000)

Para a redução em Fenomenologia é preciso que se selecione partes essenciais da descrição por meio da variação imaginativa, fazendo-se um exercício imaginativo para detectar se cada parte é essencial à experiência vivida. Essa redução pode ser fenomenológica, quando há uma suspensão chamada de *epoché* em todos os pressupostos, crenças e conhecimentos relacionados ao fenômeno e a existência externa dos objetos, ou redução eidética que pretende fazer a apreensão da intuição do que seja essencial e invariável. (TROCCOLI, 2016)

Nesse processo chamado de redução fenomenológica ou *epoché* é preciso um esforço no sentido de que a mente se “desligue”, de certa forma, momentaneamente do restante do mundo para que o fenômeno apareça como ele é, sem a influência que nossa consciência anterior possa inquirir no que está sendo observado.

Na redução eidética o exercício é fazer a apreensão do que é fundamental para a compreensão do fenômeno ou objeto estudado.

Muitos autores, a exemplo de Van Kaan (1959), Colaizzi (1978), Sanders (1982), Giorgi (1985), Aguiar e Barbosa (2013) contribuíram para essa perspectiva metodológica da Fenomenologia, tendo em comum em suas orientações: a forma de coletar os dados, a descrição a partir da vivência dos participantes, a identificação de “temas ou essências” nos dados coletados e uma análise estrutural. (TROCCOLI, 2016)

Spiegelberg em 1971 também havia apresentado o que seriam as características do método fenomenológico: investigação de fenômenos particulares a partir da intuição, análise e descrição, investigação de essências gerais partindo do particular para o universal a partir da análise e descrição, apreensão de relações fundamentais entre as essências pela variação imaginativa livre. Entre as semelhanças apresentadas pelos estudos desses autores estão o uso de entrevistas, descrição fenomenológica, relatos autobiográficos, observação participante e a identificação de essências ou tema. A coleta de dados acontece preferencialmente nos locais onde ocorrem os fenômenos, neste tipo de metodologia permite-se o uso de instrumentos semiestruturados que podem ir se desenvolvendo durante a coleta de dados. Para a amostragem, existem estudos com até

325 pessoas, isto implica em dizer que não existe um número fixo, quanto à escolha dos sujeitos participantes, estes devem ter características singulares e relação com o estudado. (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2009)

A amostragem deverá ser de acordo com cada pesquisa e o que ela pretende, essa é uma avaliação do pesquisador, porém entende-se que pesquisas com somente um pesquisado são consideradas pesquisas com limitações pela comunidade científica.

Contudo, salienta-se que pesquisas narrativas não necessitam de amostragem, porém o pesquisador deve escolher adequadamente quem será seu entrevistado e onde ocorrerá a entrevista. HORODYSKY; MANOSSO; GÂNDARA, 2014)

Como já visto destacam-se que entre os principais procedimentos metodológicos adotados usualmente em pesquisas fenomenológicas as entrevistas, a descrição de experiências do próprio participante, os relatos autobiográficos, a observação participante, fotos, vídeos, imagens, mapas mentais e o conhecimento anterior do pesquisador para a interpretação.

Na Fenomenologia os dados são analisados de maneira qualitativa no intuito de apreender o sentido, a significação e os significados, que as coisas têm para quem vivencia a experiência, para assim proceder-se a comunicação dos resultados a partir de uma síntese que deve descrever e interpretar o objeto. (MEDEIROS; PASSADOR; BECHELENI, 2009) O mesmo fenômeno poderá ser descrito e observado de formas diferentes se analisado por diversas perspectivas ou por pesquisadores diferentes, assim o resultado dessas análises poderá ter quantas interpretações forem necessárias e poderão ser comunicadas de diferentes formas.

De acordo com Missaggia (2015), no procedimento fenomenológico deve-se deixar em aberto a forma como a pesquisa será desenvolvida, para que essa molde-se na atualização, ou seja, ao pesquisar. (MISSAGGIA, 2015)

Esta temática sobre a tentativa de sistematização da metodologia fenomenológica é um assunto bastante controverso e criticado por alguns adeptos da Fenomenologia, pois vai de encontro à liberdade de ação do pesquisador e flexibilidade na condução de sua pesquisa, que esse método infere como uma de suas características.

6 | A FENOMENOLOGIA COMO ABORDAGEM DE PESQUISA EM TURISMO

A Epistemologia é importante quanto a critérios que validam a pesquisa científica, sustenta-se na teoria e em questões filosóficas fundamentais do conhecimento em questão, para alguns trata-se do “conhecimento do conhecimento”.

De acordo com Panosso Neto e Castillo Nechar (2014) a epistemologia é um tema ainda pouco estudado nas pesquisas em Turismo, mesmo que seja uma disciplina indispensável para validação e justificação do conhecimento científico, esse afastamento pode-se dar por ser considerado por muitos autores da área um conteúdo teórico e

filosófico e com pouca aplicabilidade prática. Porém, observa-se que é crescente o número de trabalhos que tem discutido o assunto, a exemplo de Leiper (1981, 2000), Comic (1989), Centeno (1992), Spode (1993), Tribe (1997, 2000 e 2004), Beni (1998), Phillimore e Goodson (2004), Panosso Netto (2005), Castillo Nechar e Lozano Cortés (2006), Ateljevic, Pritchard e Morgan (2007) e Darbellay e Stock (2012) e outros.

Entre vários fatores, como a não definição do campo de estudo do Turismo, a pluralidade de perspectivas com que pode ser abordado cada objeto, entre outros, é que se percebe a dificuldade para a construção de um paradigma ou método que possa englobar todas as abordagens sobre um fenômeno ou realidade no Turismo.

Assim, foram surgindo paradigmas de turismo, que por um tempo eram tidos como mais ideais ou mais aceitos pela ciência por proporcionarem modelos a uma comunidade científica. Entre as principais escolas temáticas do turismo estão a positivista (cientificista), a sistêmica, a marxista, a fenomenológica, a hermenêutica e a teoria crítica. (PANOSSO NETO; CASTILLO NECHAR, 2014)

Acredita-se que devido a importância que tem a experiência para a atividade turística é que estudos com enfoque na Fenomenologia foram sendo mais adotados. Por muito tempo a maior parte das teorias produzidas no Turismo estavam voltadas para as relações de consumo e para o mercado. Ao refletir se percebe que essa experiência é humana também no turismo, pois o turista tem necessidades pessoais, anseios, medos, desejos, preferências e estímulos que o motivam psicologicamente. Assim, por visar a interpretação do fato em si de forma reflexiva é que se acredita que a Fenomenologia possa contribuir para o embasamento da teoria do turismo. Destacam-se como autores contemporâneos com estudos de fenomenologia do turismo: Cohen (1979); Molina (1991); Masberg e Silverman (1996); Li (2000); Marioli (2002); Ingram (2002); Obenour (2004); Hayllar e Griffin (2005); Panosso Netto (2005); Barretto (2005); Caton e Santos (2007); Everett e Aitchinson (2008); Malta e Almeida (2008); Andriotis (2009); Szarycz (2008, 2009); Santos e Yan (2010); Pernecky e Jamal (2010), e outros. (PANOSSO NETO; CASTILLO NECHAR, 2014)

Em pesquisas em que o foco é a experiência humana, como no caso do Turismo, acredita-se que seja importante uma abordagem qualitativa e um método interpretativo como o fenomenológico, pois a experiência turística envolve percepções, sentimentos, emoções e lembranças individuais dos turistas. A pesquisa científica em Turismo teve um aceleração a partir dos anos 90 com o surgimento dos cursos superiores da área pelo país afora. Além de ser uma disciplina multidisciplinar, o que atrai pesquisadores de outras áreas. Por essa multidisciplinaridade acaba-se também utilizando como fundamentação teórica material de outras áreas científicas, assim entende-se que esse aspecto colabora para um conhecimento mais robusto. (HORODYSKY; MANOSSO; GÂNDARA, 2014)

A pesquisa qualitativa poderá contribuir para a identificação das necessidades dos sujeitos, e assim contribuir com as estratégias de desenvolvimento turístico, já que o Turismo deve focar as relações entre os sujeitos de forma pessoal e conhecer os processos

desta relação. (RODRIGUES; TOMELIN; SOHN, 2016)

Como na Fenomenologia o que é estudado pelo pesquisador é a experiência vivida que é do outro, permite que o próprio turista, o morador ou qualquer outro ator do Turismo dê sentido e significação ao fenômeno.

O processo perceptivo de apreensão da realidade acontece primeiramente pelas sensações, e depois por outros filtros como motivação, cognição e conduta, em um processo que se retroalimenta. Sendo assim, a percepção é um processo pessoal e sociocultural. Mas elas podem ser comuns, quando percebidas em um mesmo contexto sociocultural e por pessoas com conceitos, princípios e pressupostos paradigmáticos similares. (SOUZA; TRICÁRIO; ANDRADE, 2015)

Para Rodrigues, Tomelin e Sohn (2016) a Fenomenologia é uma metodologia que pode solucionar problemas de difícil resolução em aspectos cognitivos. Esses autores observam que mesmo que este método amplie a percepção do fenômeno turístico para uma perspectiva multifacetada (econômica, política, geográfica, social, psicológica e cultural) ainda é pouco adotada em pesquisas no Turismo e que atualmente alguns estudos dessa área baseiam-se em métodos interpretativos como a etnografia, a semiótica, entre outros.

Heidegger propõe novos caminhos à Fenomenologia a partir da inclusão de elementos da hermenêutica, evidenciando com isso o caráter interpretativo, fáctico e histórico, com a presença de pressupostos que lhes são inerentes. Pois, até mesmo a proposição de não se ter uma preconcepção é um ponto de partida. (MISSAGGIA, 2015)

Acredita-se que essa transformação aproxima ainda mais a Fenomenologia de um método adequado ao desenvolvimento de pesquisas em várias áreas do turismo, por buscar compreender o fenômeno ou objeto estudado como ele se apresenta, por ser uma metodologia de caráter interpretativo, que considera os fatos em si e o contexto histórico no qual está inserido, a partir de uma valorização do sujeito na visão do mundo. Por essa perspectiva é que se apresenta a Fenomenologia como um direcionamento epistemológico ou como um método para pesquisas empíricas em Turismo.

Sugere-se ainda como metodologia para estudos no turismo, a associação da Fenomenologia a outro método interpretativo como a hermenêutica, semiótica, teoria crítica ou etnografia para o processo de análise dos dados, definido de acordo com o tipo de pesquisa e o que será pesquisado, isto poderia implicar um caráter de maior amplitude e rigor científico para as análises, assim como uma maior aproximação da realidade nos resultados dessas pesquisas.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Fenomenologia como método interpretativo do Turismo poderá contribuir para a compreensão e transformação da realidade social, por esse entendimento pretende-se com esse estudo incentivar a curiosidade dos pesquisadores em Turismo para um olhar mais

reflexivo sobre a adequação da Fenomenologia para pesquisas empíricas qualitativas, principalmente por ser uma abordagem em que a verdade não é única, ela depende da perspectiva de quem a está avaliando.

Apesar de já terem sido expostas inúmeras vantagens para esse método quando o foco do estudo é a experiência vivida, existem dificuldades que serão encontradas em sua aplicação prática e críticas quanto a sua eficácia.

Como dificuldades aponta-se a falta de incentivo por parte de professores que orientam pesquisas em turismo, por sua complexidade, por precisar ter como base para suas pesquisas uma cultura filosófica, pelo desconhecimento de suas possibilidades em recursos metodológicos ou por desacreditarem em sua cientificidade.

Outra dificuldade percebida é o fato da Fenomenologia não se atentar aos processos e sim às coisas mesmas.

Quanto às críticas permeiam o fato de ainda ser uma ciência em construção, que para alguns apresenta limitações principalmente no que tange as análises e a variedade de interpretações com relação as obras de Husserl. Outras críticas quanto à Fenomenologia estão que sua verdade seria subjetiva e relativa, e o fato de existirem poucos estudos que sirvam de orientação para o uso correto desta abordagem.

Devido ao exposto, temos visto que alguns pesquisadores ao adotarem o método fenomenológico optam por desenvolver pesquisas de natureza quali-quantitativas, aliando concomitantemente as duas abordagens por acreditarem ser mais completa e que dessa forma suas pesquisas terão maior aceitação.

Acredita-se que a Fenomenologia é um método adequado ao desenvolvimento de pesquisas no turismo, tanto como epistemologia quanto como método. Aliada a outros métodos interpretativos poderá originar estudos com uma variedade de perspectivas para as análises e mais seguras do ponto de vista do conhecimento construído. Essa é uma proposição que poderá ser aperfeiçoada por pesquisadores da área ou que poderá servir de base para novos estudos sobre a temática da Fenomenologia como epistemologia e (ou) método de pesquisa empírica no Turismo.

REFERÊNCIAS

BICUDO, M. A. V. Sobre a Fenomenologia. In: BICUDO, M. A. V.; ESPÓRIO, V. H. C. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Educação**. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

COLTRO, A. A Fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de pesquisas em Administração**. São Paulo, v.1 , nº 11, 1º TRIM, 2000.

FERENC, P.S.J. Metafísica o fenomenologia? Tomismo trascendentale in Joseph de Finance e fenomenologia ermeneutica in Hans-Georg Gadamer a confronto. **Iguaziana**. 23, p. 126-147, 2017.

HORODYSKY, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M.G. Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. **Turismo em Análise**, Vol. 25, n. 1, abril, 2014.

MACHADO, E. P. A fenomenóloga de Göttingen: breve relato de trajetória da fenomenologia na vida de Edith Stein. **Intuição**. RS: Porto Alegre, Vol.10, nº2, p. 96-107, dezembro ,2017.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A Fenomenologia e a Pesquisa em Turismo. **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Universidade Anhembi Morumbi – UAM. São Paulo: SP, 2009.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; BECHELENI, D. G. A Fenomenologia e a Pesquisa em Turismo: reflexões para aplicação com base no Turismo gastronômico. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 13 - nº 1 - p. 20–34 / jan-abr, 2011

MENESES, K. A. C. G. de. A Fenomenologia na geografia da religião e a espacialização hierofânica. **Synesis**. Universidade Católica de Petrópolis, Rio de Janeiro: Petrópolis, v. 8, n. 2, p. 149-166, ago/dez, 2016.

MISSAGGIA, J. Heidegger e a transformação da fenomenologia: a aproximação da hermenêutica e o afastamento de Husserl. **Ágora Filosófica**, n. 1, jan./jun, 2015.

PANOSSO NETTO, A.; CASTILLO NECHAR, M. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 2014.

PERNECK, T. & JAMAL, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4) pp. 1055-1075, out.

RODRIGUES, R. B.; TOMELIN, C. A.; SOHN, A. P. L. A Fenomenologia no Turismo: uma Revisão Sistemática das Dissertações em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) entre os anos de 2012 e 2015. **Anais do Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2016.

SIANI, S. R.; CORREA, D.A.; LAS CASAS, A. L. Fenomenologia, método fenomenológico e pesquisa empírica: o instigante universo da construção de conhecimento esquadrihada na experiência de vida. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.14, n.1, p. 193-219, janeiro/abril, 2016.

STEIN, Edith. **Obras Completas: Escritos antropológicos e pedagógicos**. Vol. IV Madrid/Burgos: Vitoria Ediciones El Carmen/ Editorial de Espiritualidad e Editorial Monte Carmelo, p. 590, 2003.

SOUZA, V. S. de; TRICÁRICO, L. T.; ANDRADE, D. A. da C. Percepção ambiental, fenomenologia e alguns conceitos de Bakhtin e seu círculo: em busca de um método interpretativo para mapas mentais na pesquisa em turismo. In: XII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015. Natal/RN. **Anais do Seminário da ANPTUR**. Natal/RN. 2015.

TROCCOLI, I. R. Uso fiel da Fenomenologia: um fenômeno raro? **R. Adm. FACES Journal** Belo Horizonte v. 15 n. 3 p. 107-123 jul./set., 2016.

CAPÍTULO 2

QUESTÕES EPISTEMOLÓGICAS: PARA UMA COMPREENSÃO DO TURISTA HÍBRIDO

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 19/11/2021

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
- DFCH
Ilhéus - Bahia
<http://lattes.cnpq.br/6629190158131259>

RESUMO: O objeto de estudos é uma demarcação epistemológica para uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. No plano teórico apontamos o recorrente uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmamos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de um campo de conhecimento científico. Fazemos a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, como a distinção e associação das categorias analíticas viajantes e peregrinos

com hospitalidade e acolhimento. Para tal fim fizemos uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica para contribuir com a Turismologia como ciência e a Sociologia do Turismo enquanto área de saber. Sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista. Elevando o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Concluimos que a diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia; Sociologia; Turismologia; Turista Híbrido.

EPISTEMOLOGICAL ISSUES: FOR AN UNDERSTANDING OF THE HYBRID TOURIST

ABSTRACT: The aim of studies is a necessary epistemological demarcation for the development of a social theory of tourism from a socio-historical perspective. Contextualizing the profile of a contemporary tourist is our knowledge problem. We conceptualize tourism as social phenomenon

that takes place when tourists travel to places, an expression of the modern capitalist age that involves the provision economic hospitality services, whose rationality impacts the spatial, environmental, socio-cultural, moral and political dimensions of host countries and communities. At the theoretical level we point to the recurring and confusing misuse of tourism, to affirm that a paradigm transition is underway in which tourism is no longer defined and is conceptualized as an object of studies built from an area of scientific knowledge. Then we make the distinction of the terms travel, tourist and tourism, specifying and offering meanings as concepts, as well as the distinction and association of the concepts of travelers and pilgrims as those of hospitality and welcome. To this end we made use of an idealistic, materialistic and historical variant of the methodological, a historical-sociological theoretical research to contribute to Turismology in the study of its complex and multifaceted object of study. Society and tourism interact and change dialectically. The 21st century, a complex context of superimposition of modernity and postmodernity, engenders, in the late capitalism of the scientific technological, organizational and informational revolution, hybrid tourism, the one that manipulates its identity, whether as a conventional tourist in Fordist mass tourism, or as a new traveler with greater autonomy and capital in Fordist mass tourism, and as a new traveler with greater autonomy and cultural capital in flexible Toyotist tourism. Raising the term hybrid tourist to the status of scientific concept and giving it an original meaning, from a historical-sociological perspective, is the main result of our investigation.

KEYWORDS: Epistemology; Sociology; Turismology; Hybrid Tourist.

1 | INTRODUÇÃO

Temos como objeto de estudos uma necessária demarcação epistemológica para o desenvolvimento de uma teoria social do turismo sob um enfoque sócio-histórico. Contextualizar o perfil de um turista contemporâneo é o nosso problema do conhecimento. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras (GAMA, 2020).

Este significado é adequado para abarcar sua essência e dimensão da totalidade em que se insere, em uma perspectiva dialética e filosófica. Os objetivos são contribuir para uma epistemologia da Turismologia como ciência e para a Sociologia do Turismo enquanto área do saber.

Compreendemos epistemologia como a área da Filosofia que faz a ponte com a ciência. Trata dos fundamentos lógicos do conhecimento abstrato que busca atribuir clareza, consistência e coerência a conceitos passíveis de verificações empíricas. Estes situam-se como elementos centrais e distintivos do conhecimento científico, ao mesmo tempo em que possuem um significado prático e aplicável ao nível do concreto. São pontos de partidas para a construções de teorias que demarcam, dão visibilidade e reconhecimento a um campo de investigações.

No plano teórico vamos apontar o recorrente e confuso uso inadequado dos termos turismo e Turismologia, para afirmarmos que está em curso uma transição de paradigmas em que turismo deixa de ser definido e passa a ser conceituado como objeto de estudos construído de um campo de conhecimento científico. Em seguida fazer a distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e oferecendo significados como conceitos, assim como a distinção e associação das categorias analíticas de viajantes e peregrinos com as de hospitalidade e acolhimento. Para tal fim buscaremos fazer uso de uma variante idealista, materialista e histórica do método dialético, uma pesquisa teórica histórica-sociológica visando contribuir com a Turismologia e a Sociologia do Turismo no estudo de seu complexo e multifacetado objeto de estudos. Em resultados e discussão procuraremos enfatizar que sociedade e turismo interagem e transformam-se dialeticamente. O século XXI, complexo contexto de superposição de modernidade e pós-modernidade engendra, no capitalismo tardio da revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o turista híbrido, aquele que manipula sua identidade, quer como turista convencional no turismo de massa fordista, quer como um novo viajante com maior grau de autonomia e capital cultural no turismo flexível toyotista.

Elevando o termo turista híbrido ao estatuto de conceito científico precisando-lhe um significado original, numa perspectiva histórica-sociológica, é o principal resultado de nossa investigação. Em nossa conclusão teceremos algumas considerações sobre a importância da compreensão desse conceito e de uma teoria social do fenômeno enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área como operadores e pesquisadores, turismólogos.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo ou Turismologia?

Já foi dito que há tantas definições de turismo quanto os autores que se dedicam ao tema, daí a dificuldade do turismo em ser reconhecido como ciência. Esta é uma falsa questão. A ciência é a Turismologia, etimologicamente o estudo do turismo, ou seja, o turismo é o seu objeto de estudos. Isso implica em dizer que o turismo não existe em si e para si, mas que ele é construído, recortado, delimitado e problematizado enquanto questão do conhecimento por atores sociais concretos, com motivações, contextos, influências e objetivos distintos. Na esfera do mercado melhor conhecê-lo para mais empreender; no âmbito acadêmico a pesquisa e educação científicas; na atribuição reguladora do Estado a formulação de políticas públicas.

Historicamente, de início o fenômeno turismo se apresentou enquanto objeto de manipulação e lucro de empreendedores, enquanto broto do capitalismo, coisificado como mercadoria, racionalizado como alvo de gestão, planejamento e *marketing*. Durante muito

tempo o turismo foi pensado apenas no interior da Administração de Empresas, que, enquanto ciência aplicada, trabalha com definições pretensamente objetivas, e, em geral, não com conceitos, estes próprios das ciências humanas e sociais, pois trabalham com multiplicidade de seus significados. O turismo pouco a pouco foi procurando se emancipar enquanto um saber distintivo, mas, talvez por sua gênese histórica, o capitalismo industrial moderno e o empreendedor Thomas Cook como seu ícone, Economia, Administração e Contabilidade marcam e denotam o perfil das grades curriculares, em geral de caráter meramente algo como serviços mercantis de hospitalidade e hotelaria.

Estamos em um novo milênio, os tempos estão mudando. Não seria o caso de se postular com ênfase e ousadia a terminologia adequada do saber científico social aplicado e a distinção de seu objeto de estudos, propondo a mudança na denominação de cursos de turismo para cursos superiores de Turismologia? Ao invés de meramente treinar profissionais para atuação num setor de serviços, por que não qualificar turismólogos para, além de operar na execução, refletir e problematizar a concepção do fenômeno?

2.2 Transição de Paradigmas

A magnitude como atividade econômica geradora de emprego, renda e divisas ainda faz com que a produção científica da área seja hegemônica, rígida e simplesmente aplicada, com o turismo sendo apresentado coisificado, mero objeto manipulável para a obtenção de lucros. Rejeitamos este enfoque meramente mecanicista, positivista, e nos propomos a pensar o concreto, a manifestação aparente do fenômeno, colocando-o em suspensão para o seu trato ao nível do abstrato, em busca das estruturas profundas do seu processo de realização societária em constante mutação. Uma análise sociológica em uma perspectiva dialética, fortalecendo e contribuindo para a diversidade dos enfoques que tornam a Turismologia complexa, percebendo-a como uma ciência social, pois, de fato, trata-se de uma ciência social aplicada.

Afirmamos que no Brasil está em curso uma transição de paradigmas no interior da Turismologia. Partindo do grego, *paradeigma*, padrão, Thomas Khum (1996) compreende um paradigma científico como uma matriz disciplinar, de caráter histórico-social, que demarca e constitui um determinado ver formativo, um enfoque básico matricial de uma ciência ou mesmo a constituição de um novo campo do conhecimento, uma revolução científica. No século XXI, vigorosamente, a intensidade da produção acadêmica, criação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo e de vários cursos de mestrado e doutorado, bem como realizações periódicas de congressos internacionais de relevo, emprestou às investigações sobre turismo um significado plural e multifacetado, inter/multi/transdisciplinar, com a abertura de espaços para a Antropologia e a Sociologia evidenciando essa transição. Tais fatos, além da difusão e dos progressos de pesquisas sobre turismo no interior de diversas áreas do saber disciplinar, guarda uma relação íntima com o caráter dinâmico e diferenciado do fenômeno social turismo nesse início do novo

milênio.

Trata-se, como sempre, de melhor estudar para melhor compreender. O uso dos produtos do conhecimento científico será consonante às relações sociais da sociedade envolvente que financia e os aplica enquanto meios de produção de serviços de hospitalidade e hotelaria. Mas são decisivos para a afirmação da cidadania e a radicalização da democracia, para a formulação de políticas públicas reguladoras da ação do capital. Bem como empoderar sociedades e comunidades hospedeiras que viabilizam as atividades econômicas em seus lugares, preservando a identidade dos destinos turísticos. Utopicamente, no sentido frankfurtiano, buscar promover um desenvolvimento sustentável do fenômeno turismo enquanto ideia-força.

A busca por novas alternativas frente à crise, ou transformação do paradigma hegemônico (mecanicista, fragmentário e disciplinar) se visibiliza de maneira mais evidente nas chamadas novas áreas do conhecimento, que surgiram como indicadoras dessa crise, como é o caso do turismo, da hospitalidade, do Desenvolvimento sustentável, da ecologia. (SIQUEIRA, 2005, p. 129)

Essa transição paradigmática está em curso, não concluída, mas é irreversível. Caso contrário, a dinâmica do real não será apreendida em sua complexidade, que exige uma perspectiva transdisciplinar e essencialmente humanística para sua compreensão profunda. Ao invés de definições, cabe a Turismologia emancipar-se e trabalhar com conceitos. As inúmeras tentativas de definir o objeto de estudos turismo passam, então, a serem compreendidas, naturalmente, como diversos significados conceituais que atribuem ao objeto diferentes dimensões e partem de matizes teóricas distintas. O mesmo acontece, por exemplos, com os inúmeros significados de cultura, sociedade e política, objetos de estudos que demarcam os campos da Antropologia, Sociologia e Ciência Política, respectivamente.

A Turismologia, enquanto ciência social aplicada, não necessita de paradigmas disciplinares peculiares, próprios, pois o seu caráter aplicado lhe confere reconhecimento social e com isso legitimidade científica. Ao mesmo tempo, uma vez legitimada enquanto pragmática, instrumental, operacional ao nível do real, contribui para legitimar as ciências fundamentais (FOUREZ, 1995) e os paradigmas constitutivos que pode se servir, como teorias, conceitos e categorias analíticas da Sociologia e Antropologia, dentre outras.

2.3 Deslocamento, Viagem, Turista e Turismo

Há necessidade de distinção dos termos deslocamento, viagem, turista e turismo, precisando e operacionalizando alguns de seus significados como conceitos que possam ser úteis para o que nos propomos, o desenvolvimento de uma teoria social do turismo em uma perspectiva sócio-histórica.

O deslocar-se é inerente ao humano, trata da relação entre duas variáveis, tempo e espaço. Deslocando-se pelo bioma Terra, a partir de seu berço original, a África, o *homo sapiens* se desenvolveu, diferenciou-se, produziu cultura, sobreviveu enquanto espécie,

multiplicou-se, povoou o planeta. Trata-se, portanto, de uma dimensão que se interiorizou ao longo das gerações ao nível do inconsciente enquanto elemento constitutivo, e, ao mesmo tempo, distintivo de outras espécies por sua generalidade e expansão.

Viajar implica em deslocar-se, mas uma viagem vai além de um mero deslocamento, uma vez não apenas carregada de um instinto inerente ao humano, mas plena de significados no plano simbólico sociocultural e histórico. Sociologicamente, poderíamos afirmar que enquanto o deslocamento nos remeteria ao plano do inconsciente coletivo, estrutural, a viagem se daria no imaginário simbólico, cultural, social.

Com o conceito de deslocamento podemos compreender o sentido das migrações humanas, tanto passadas como presentes, que sempre existiram e que guardam, no íntimo, uma relação direta com a busca da sobrevivência. Viajantes, movidos por significados culturais, dentre tantos, pela audácia, inquietações, em busca do novo, como também peregrinos, estes pela fé, crença, igualmente. Deslocamentos e viagens são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintivas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. É um equívoco perceber esse sujeito e o próprio fenômeno que o sucede como não contextualizados histórica e socialmente na afirmação do capitalismo industrial moderno, conjuntura da Europa Ocidental da Revolução Industrial (meados do século XVII - XVIII) e da Revolução Francesa (1789).

Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo (PERROTET, 2005) é desconhecer seu caráter socialmente datado e torná-lo, de modo artificial e/ou ideológico, a-histórico. Essas civilizações eram socialmente escravistas, e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez fundadas as bases sobre as quais se constituíram, escravos e escravas, desapareceram. Desenvolve-se a partir do fim do Império Romano o modo de produção feudal, baseado no trabalho servil e na economia de subsistência e, do século II ao XII, mil anos, a locomoção e as viagens vão se tornar limitadas principalmente pela questão da segurança (HUBERMAN, 1977). É possível a existência de atividades semelhantes ao que entendemos hoje como aspectos do turismo na Grécia e Roma antigas, mas dada a sua não persistência histórica e, principalmente, dado ao fato da base econômica fundamental dessas sociedades não ser movida à lucro, trata-se apenas de oferta de serviços de hospitalidade a viajantes e de acolhimento a peregrinos.

O contexto histórico da Revolução Industrial e da Revolução Francesa é constitutivo do capitalismo e engendra o fenômeno social turismo.

Essa é a conjuntura política, social e econômica em que a burguesia industrial, que concentra, histórica e paulatinamente, os instrumentos e meios de produção do capitalismo fabril, torna-se hegemônica como a nova classe social dominante. A aristocracia ou oligarquia, classe social decadente ligada à nobreza e a renda fundiária, inicialmente na Inglaterra, berço do industrialismo, vai buscar distinguir-se dos novos ricos sem linhagem e títulos realizando viagens ao continente com um significado ideológico, a distinção social pelo usufruto sofisticado do ócio, o *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental

até o século XVIII (BOYER, 2003). Essas viagens, que costumavam durar mais de um ano, eram destinadas principalmente aos jovens como coroamento de uma educação refinada, o que os tornam os precursores imediatos ou os primeiros “turistas”.

Sociologicamente o sujeito “turista” precede o fenômeno turismo que vai ter como ícone Thomas Cook no contexto da II Revolução Industrial ao final do século XIX. O taylorismo como método de gestão incrementa fortemente a produtividade e, ao mesmo tempo, a alienação do proletariado (BRAVERMAN, 1987). A demanda por serviços de viagens planejadas e orientadas viabilizou, histórica e economicamente, os empreendedores que moldaram o desejo de distinção social na lucrativa “indústria” do turismo. Assim, turistas e empresários, burgueses mercantis de serviços, se conjugam em um novo fenômeno social, o turismo, que, com o passar das décadas, vai ganhar um caráter massificante. A alta lucratividade exigiu a sua normatização e as definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior de uma das definições de turista que o circunscreve restritamente a um intervalo de tempo preciso: aquele que se desloca por no mínimo vinte e quatro horas e no máximo por um ano fora do local de residência.

Turista, pois, sem “aspas”, é uma construção ontológica do capitalismo.

2.4 Viajantes e Peregrinos, Hospitalidade e Acolhimento

No meio acadêmico é hegemônica a concepção de que o fenômeno nem sempre existiu e é fruto da era moderna. Vários autores referenciam-se exclusiva ou principalmente nas civilizações gregas e romanas como contextos mais notáveis precursores do turismo. Um olhar étnico-geocêntrico ocidental como balizando o seu ver formativo, o seu viés de referência para pensar a relação espaço/tempo/sociedade.

O paradigma antropocêntrico da modernidade tem como pilares o empirismo de Bacon e o racionalismo de Descartes nos séculos XVI-XVII. Contextualizado no capitalismo comercial e no processo da acumulação primitiva do capital, rompe com o dogma e a fé como pontos de partida do conhecimento do homem e do universo do paradigma teocêntrico, estabelecendo as bases da ciência na empiria e na razão. O fundamentalismo católico medieval caracteriza ideologicamente o modo de produção feudal, em decadência desde o século XII com o fim das relações de servidão e o surgimento dos burgos, e tem o seu clímax no século XV com a Reforma Protestante, o ressurgimento das cidades e de novas rotas comerciais. Período conhecido também mercantilismo no plano econômico e Renascimento no pensamento, caracterizou-se por um resgate da Filosofia grega e do Direito romano, cujos expoentes, em geral, eram financiados pelos mecenas, a burguesia mercantil cidadina, a nova classe social em ascensão. Ocorreu o desenvolvimento de várias ramificações de conhecimento, as ciências disciplinares, separadas da Filosofia. Suas aplicações, principalmente da Física e Química, ao processo produtivo industrial que se ampliava, viabilizado, de um lado, pela acumulação primitiva de capital oriundo das

colônias, e, de outro, pelo fechamento das terras e o surgimento do trabalhador “livre”, o proletário, fez vingar a Revolução Industrial cerca de dois a três séculos depois, na Europa ocidental, inicialmente na Inglaterra.

No século XIX os países europeus industriais distinguem-se do restante das nações pelo seu desenvolvimento tecnológico aplicado à arte da guerra, com o imperialismo inglês hegemônico nesse contexto. Importa registrar que, no âmbito do turismo enquanto fenômeno social em processo de escala global, Thomas Cook se servirá da infraestrutura de transporte e logística do império britânico para fazer expandir os seus negócios. A história mundial e dos povos passa a ser narrada pelo olhar dos colonizadores.

O que sabemos de viajantes e peregrinos de civilizações milenares orientais que se mantêm, como a chinesa, hindu e árabe, para não nos referirmos a civilizações ameríndias extintas ou aniquiladas, como a maia, asteca e inca, a partir da historiografia ocidental?

Trabalhar, no âmbito da Turismologia, com ênfase no enfoque antropológico dos conceitos de hospitalidade e acolhimento, como de viajantes e peregrinos, no sentido sociológico, é realizar a demarcação epistemológica pertinente ao seu objetos de estudos, buscando pela compreensão dos fundamentos aos níveis da universalidade e ancestralidade.

Sujeitos sociais viajantes e peregrinos são a-históricos, comportam traços culturais que nos distinguem, uma vez os únicos animais que produzem cultura, uma forma de conhecimento do ser e do mundo que transmitimos às novas gerações por meio da linguagem e nos permitiu o domínio da natureza, ao contrário das demais espécies que são movidas apenas por instintos. Esses atores sociais, semelhantes, mas distintivos, ancoram-se nos atributos culturais da hospitalidade e do acolhimento, respectiva e analiticamente.

O conceito de hospitalidade torna-se compreensível a partir do texto “A Dádiva” do antropólogo Mauss (2003), que estudando sociedades tecnologicamente primitivas concluiu pelo significado de um contrato social, em que está implícita a ideia de reciprocidade que torna as relações societárias possíveis e estáveis. Em outras palavras, a noção de hospitalidade estrutura a sociedade, é o âmago das relações sociais. A ideia de acolhimento, como um conceito distinto, tem sido agora trabalhada (FIGUEIREDO, 2017) e não implica necessariamente no sentido da troca, mas no sentimento de doar, acolher como completude, psicossociologicamente.

Um peregrino é um viajante, uma vez que conceituamos viagem como um deslocamento que ocorre a partir de significados no plano do imaginário simbólico, ou seja, em atributos culturais do sujeito que atribui valores a signos e representações. Mas nem todo viajante é um peregrino, pois este se distingue por ser movido essencialmente por fé ou crença. Historicamente, enquanto a hospitalidade viabilizou as viagens, o acolhimento tem um sentido de pertencimento, ainda que não exclusivo, aos peregrinos. Quem acolhe e ao mesmo tempo não pressupõe nada em troca o faz por um sentido de identidade, em algum plano, com o acolhido. Esse sentimento tornou possível as peregrinações na Idade

Média feudal quando viagens, com outros significados, praticamente deixaram de existir no mundo europeu, enquanto peregrinos à Terra Santa eram acolhidos por cristãos e em mosteiros.

3 | METODOLOGIA

A raiz etimológica do termo “método” significa caminho ou percurso. Trata-se, aqui, de explicitar a trajetória empreendida na investigação científica e filosófica. Fizemos uso de uma variante do método dialético, que trabalha ao nível do pensamento abstrato para colocar o concreto em suspensão, decodificá-lo, desmitificá-lo, compreendê-lo à luz do processo histórico e na dimensão da totalidade sociocultural em que sua essência pode ser inserida e revelada.

“A representação da coisa não constitui uma qualidade natural da coisa e da realidade: é a projeção, na consciência do sujeito, de determinadas condições históricas *petrificadas*” (KOSIK, 1976, p. 15) [itálicos do autor].

Esta premissa é necessária para a crítica do viés positivista que coisifica o fenômeno turismo como algo em si e para si. A dialética é o método da reprodução espiritual e intelectual da realidade ou o método do desenvolvimento e da explicitação dos fenômenos culturais partindo da atividade objetiva do homem histórico, como viajantes e turistas.

O processo do abstrato ao concreto – como concreto pensado – é o método materialista do conhecimento da realidade, a dialética da realidade concreta, na qual se reproduz idealmente a realidade em todos os seus planos e dimensões, em movimento. Assim afirmamos a nossa hipótese de pesquisa e sustentamos a tese do turismo como um fenômeno social datado. Como integrante de um processo histórico em constante movimento que se realiza pela tensão e contradição de essência e totalidade do fenômeno e pela ação de sujeitos sociais. Esse movimento ou processo dialético, ao mesmo tempo em que (re)configura o fenômeno, transforma-o, constitui-se em dinamismo, modifica e age sobre as relações sociais envolventes. Sociedade e turismo, pois, transformam-se e interagem.

A dialética da totalidade concreta baseia-se na compreensão da importância do homem como sujeito da práxis histórico-objetiva da humanidade, daí o seu caráter idealista pois não remete à noção de classe social, presente no materialismo histórico e no materialismo dialético de Marx. Assim, turistas podem ser percebidos e agir como objetos da “indústria” do turismo, mas também concebidos como sujeitos, um tipo novo de viajantes que são decisivos para pautar a complexidade do fenômeno.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o direito de férias sendo paulatinamente conquistado pelo proletariado dos países centrais do sistema capitalista e a ampliação do tempo livre para segmentos sociais

intermediários, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o mundo assiste ao advento do turismo de massa. Os turistas dos países vencedores são acompanhados pela difusão do americanismo, seus valores, estilos de vida e suas expectativas de consumo, dentre outras características marcantes e impactantes. Não apenas no plano econômico, mas inclusive nas dimensões socioculturais e ambientais, o que vai colocar, paulatinamente, em questão a ideia da sustentabilidade dos destinos turísticos.

Nesse contexto histórico o turismo de massas tem uma feição organizacional fordista, típica do capitalismo fabril do século XX. A linha de produção em massa que Henry Ford inaugura - barateando o bem de consumo mais desejado, o veículo automotor - baseia-se numa organização do trabalho rígida e padronizada, produtivista em série. Interessante notar que o carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção, como no desenvolvimento do fenômeno social turismo, das viagens, da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada (KRIPPENDORF, 1989) com objetivos de incremento de lucros, o que levou a esse setor de serviços ser denominado como “indústria”.

Turismo fordista uma vez que incorpora novos consumidores via a oferta padronizada de pacotes turísticos em que o turista assume um comportamento passivo. Sistemas midiáticos de *marketing* vão oferecer destinos que vão ao encontro do inconsciente coletivo de necessidade de locomoção, como ao imaginário simbólico construído ideologicamente pela indústria cultural da sociedade de consumo. Tempo converte-se em mercadoria, cada roteiro a ser oferecido é minuciosamente planejado e calculado cronologicamente. Quanto mais se ver mais valor se agrega à mercadoria turismo, fenômeno social fetichizado pelo capitalismo moderno como uma coisa a ser comprada, consumida. O turista é tratado como uma criança indefesa pelos guias, possuindo muito pouca autonomia enquanto sujeito, uma vez que sua identidade passa ser a do grupo, que é escoltado, vigiado, protegido e, por vezes, advertido.

Esse padrão, ao baratear os preços das viagens, vai tornar o turismo possível a milhões de pessoas mundo afora. A “indústria” que o viabiliza em sua expansão global é concentrada em poucos oligopólios, cadeias internacionais gigantescas em que hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, operadoras, *rent the cars*, seguradoras etc., mesclam-se, fundem-se, articulam-se e dominam o mercado como empresas multinacionais.

As últimas duas décadas do século XX vão demarcar o início de um novo bloco histórico, cujas características fundamentais se intensificam no atual milênio. A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, que antecipa e acompanha essa totalidade faz emergir o mundo da *internet*, das empresas virtuais e redes sociais, em que conceitos como tempo, espaço e território são ressignificados, colocados em suspensão.

Ao mesmo tempo em que se apregoa o fim da História e das ideologias na chamada pós-modernidade, também o trabalho é alvejado, seja de fato com sua desregulamentação e fragmentação ao nível objetivo das relações trabalhistas, seja ao nível da subjetividade,

questionado teoricamente sua validade como essência para a centralidade da análise da realidade social (ANTUNES, 1996). O ócio, lazer e a expansão do tempo livre do trabalhador na dita sociedade pós-industrial (TRIGO, 1998) o redimiriam do trabalho como fardo (DE MASI, 2000). Seria uma tendência inevitável graças ao triunfo do imperialismo e da civilização capitalista após a queda do muro de Berlim que deu início ao fim do socialismo real no leste europeu.

Isso explica o entusiasmo do mercado pela intensificação da racionalidade da hospitalidade, em que o original dom da dádiva que acolhia os antigos viajantes se converte, de forma explícita, insípida e incolor, em troca mercantil, serviços por dinheiro, lucros. Engrenagem da acumulação capitalista que racionaliza “recursos humanos” e vende a alma de lugares em sistemas midiáticos que desenvolvem, intermitentemente, sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas e/ou dos novos viajantes.

Ao lado de uma organização fordista do trabalho vai surgir o toyotismo, um método de gestão e organização de linhas de produção flexíveis, centrado no conceito de controle de qualidade total para atender as novas demandas de consumidores. Ao mesmo tempo em que temos um turismo fordista, vai surgir um turismo flexível ou toyotista para atender um novo tipo de demanda, segmentada, um turista de novo perfil.

Na pós-modernidade, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (JAMESON, 1986), a infraestrutura econômica e a superestrutura ideológica da sociedade formam um amálgama. O hedonismo imaginativo, fruto do inconsciente coletivo que incita ao deslocamento, da ideologia do consumo que a indústria cultural capitalista intensifica, do imaginário simbólico que agora se constitui da necessidade de diferenciação e da afirmação do individualismo, a compulsão coletiva do “eu” sobre o “nós”, encontra anteparo no turismo flexível, no vasto leque de diversificações mercadológicas que oferece para o usufruto e o lucro do ócio e do tempo livre.

A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, o mundo virtual, a educação digital, a globalização econômica neoliberal, a transfiguração tempo/espaço que caracteriza culturalmente a pós-modernidade, faz brotar novas contradições e sujeitos sociais, dentre eles, o turista e sua identidade híbrida, o novo viajante.

Esse novo viajante ou turista híbrido se caracteriza, enquanto ator pós-moderno e sujeito social, por cambiar sua identidade enquanto turista-viajante. Pode optar por objeto passivo do turismo fordista – alvo de *marketing* de destinos e roteiros, agências de turismo, pacotes de viagem, locomoção, traslados, hospedagens, guias, conforto, segurança, segregação, proteção, preço e condições de pagamentos. Mas pode preferir ser sujeito ativo da viagem, com alto ou maior grau de autonomia, pesquisando na *internet*, redes sociais, agências virtuais, destinos alternativos, fazendo seu próprio roteiro e sua logística, potencializando o uso de aplicativos de *smartphones*, convivendo com o povo visitado, hospedando-se em suas residências, resgatando o conceito de acolhimento, como no chamado turismo iluminista (PAVAM, 2015), um segmento do turismo flexível toyotista,

que mescla o conhecimento à experiência, por exemplo.

Trata-se, portanto, de uma nova estética, prazer e nova ética quanto ao ato de viajar, deslocar-se e voltar, o que faz com que esse novo viajante não deixe de ser um turista, mas híbrido. Vai fazer uso ou não dos serviços do turismo convencional como, quando e se lhe convir, como alternativa. É dotado de maior autonomia. Enquanto sujeito social, seu diferencial será o alto grau de informação, utilização de recursos tecnológicos cada vez mais portáteis, e, principalmente, o conhecimento do ser e do mundo que seu capital cultural (BOURDIEU, 2000) lhe aufere.

A história do turismo apresenta-se como um pêndulo diante da dinâmica das relações sociais no mundo do trabalho e do capital. Ainda assim o fenômeno social turismo, seja fordista e/ou toyotista, é uma prática e um consumo de massa e revela, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolventes, tanto emissoras como receptoras dos turistas, sejam estes híbridos ou não.

5 | CONCLUSÃO

Essa crescente diversificação do principal personagem torna o fenômeno social turismo ainda mais complexo do ponto de vista sociológico, humanista e civilizatório. À medida em que amplos segmentos da população mundial vão sendo incorporados ao turismo de massa, em formas diversificadas, os desafios para os destinos turísticos multiplicam-se de modo exponencial. A turistificação tem provocado turismofobia e mesmo motivado a ocorrência de movimentos sociais contestatórios, ainda que o usufruto do ócio e do tempo livre em deslocamentos temporários e curtos de idas e vindas continue excludente aos 7/8 da população do planeta.

Entendemos que para a compreensão de um turismo flexível ou toyotista as questões epistemológicas aqui delineadas contribuem enquanto fundamentos educativos para a qualificação dos profissionais da área. Ao buscar o aporte das ciências sociais, humaniza-se a Turismologia para pensar o turista enquanto ator, sujeito social de suas escolhas, capacitando turismólogos como mais do que operadores/executores de um setor de serviços em suas relações com seus clientes, mas como potenciais consultores - inclusive na condição de profissionais autônomos virtuais - de turistas-viajantes, o turista híbrido, o novo viajante.

É imperativo afirmar a Turismologia como um conhecimento científico constituído e que vai apresentando, em seu interior, um processo histórico de transição paradigmática. Seu objeto de estudos, o turismo, deixa de ser definido e passa a ser conceituado, daí a necessidade de explicitarmos os significados das categorias analíticas que fazemos uso para a análise do real. Essa é a intenção fundamental do presente ensaio, contribuir para os fundamentos e o sentido dessa ciência que, além de aplicada, é social, e, ao mesmo tempo, afirmarmos a Sociologia do Turismo enquanto campo do saber.

Ao emprestar alguns significados aos conceitos arrolados como sendo algumas questões epistemológicas que entendemos estruturantes para um contínuo desenvolvimento de uma teoria social do turismo, não temos a pretensão de buscar a unanimidade das distintas percepções que se debruçam no estudo do fenômeno e seus sujeitos e objetos, viajantes e turistas. Tão somente enfatizar que, como regra para a construção de teorias científicas, conceitos e categorias analíticas, em nome dos critérios internos da ciência - clareza, coerência e consistência - necessitam ser precisados, demarcados, fundamentados, para compreendidos, dialogados, questionados, rebatidos, refutados ou desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. A centralidade do trabalho hoje. **Sociedade e Estado** - Revista semestral de Sociologia, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, vol. XI, nº 2, julho-dezembro, Brasília, 1996.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 3a ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2000.
- BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista: A degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- FIGUEIREDO, A. F. A. de. A casa e o acolhimento como ação descolonial. In: BRUSADIN, L. B. (Org.). **Hospitalidade e dádiva: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento**. Curitiba: Editora Prismas, 2017.
- FOUREZ, G. **A construção das ciências: Introdução à filosofia e à ética das ciências**. São Paulo: UNESP, 1995.
- GAMA, H. F. L. N. da. **Turismo e Sustentabilidade: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba**. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020.
- HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 21a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1986.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 4a ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- KOSIK, K. **Dialética do concreto**. 2a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. (Obra original publicada em 1925).

PAVAM, R. A viagem ideológica. **Carta Capital**, pp. 46-47. 19/agosto. 2015.

PERROTTET, T. **Férias pagãs**: Na trilha dos antigos turistas romanos. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

SIQUEIRA, D. **História social do turismo**. Rio de Janeiro: Garamound, 2005.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

REDES POLÍTICAS E SEU UTILITÁRIO PARA A ANÁLISE TURÍSTICA

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 06/12/2021

Nadia Ilenia Peinado Osuna

Profesora de Asignatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa en la Escuela de Turismo Mazatlán, Sinaloa, México
Dra. en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos
<https://orcid.org/0000-0002-9762-7242>

RESUMEN: El objetivo de este artículo es desarrollar el posicionamiento teórico de las redes de política, a través de autores, conceptos y variables principales, y mostrar la utilidad que tiene para el análisis de la industria del turismo mediante los resultados de un estudio de caso. La primera sección del artículo desarrolla el concepto de redes de políticas, en la segunda sección se analiza la esencia de algunos modelos propuestos por los autores claves, en la tercera parte se presentan los conceptos y variables detectadas en la teoría de las redes de políticas, por último, se presentan los principales hallazgos que la teoría de las redes permitió observar sobre la crisis de los cruceros turísticos en Mazatlán, México, durante el periodo de 2010-2014. Las conclusiones permiten observar que analizar el turismo desde esta perspectiva, ayudan a comprender cómo las políticas turísticas pueden mejorar esta industria a partir de la participación de los actores públicos y privados, los recursos que poseen y las formas de colaboración que

establecen entre sí.

PALABRAS CLAVE: Redes de Políticas, Políticas Públicas del Turismo, Turismo de Cruceros, Actores Públicos y Privados

POLICY NETWORKS AND THEIR UTILITY FOR THE TOURISM ANALYSIS

ABSTRACT: The objective of this article is to develop the theoretical positioning of policy networks, through authors, concepts and main variables, and to show the usefulness it has for the analysis of the tourism industry through the results of a case study. The first section of the article develops the concept of policy networks, in the second section we analyze the essence of some models proposed by key authors, in the third part we present the concepts and variables detected in the theory of policy networks, Finally, we present the main findings that the theory of networks allowed to observe the crisis of tourist cruises in Mazatlán, Mexico, during the period 2010-2014. The conclusions allow us to observe that analyzing tourism from this perspective allows us to understand how tourism policies can improve this industry based on the participation of public and private actors, the resources they possess and the forms of collaboration they establish among themselves.

KEYWORDS: Policy Networks, Tourism Public Policies, Cruise Tourism, Public and Private Actors.

RESUMO: O objetivo deste artigo é desenvolver o posicionamento teórico das redes políticas, através de autores, conceitos e principais

variáveis, e mostrar a utilidade que possui para a análise da indústria do turismo através dos resultados de um estudo do caso. A primeira seção do artigo desenvolve o conceito de redes políticas, na segunda seção analisamos a essência de alguns modelos propostos pelos principais autores, na terceira parte apresentamos os conceitos e variáveis detectados na teoria das redes políticas. Em seguida, apresentamos as principais descobertas de que a teoria das redes permitiu observar a crise dos cruzeiros turísticos em Mazatlán, no México, durante o período 2010-2014. A primeira seção do artigo desenvolve o conceito de redes políticas, na segunda seção analisamos a essência de alguns modelos propostos pelos principais autores, na terceira parte apresentamos os conceitos e variáveis detectados na teoria das redes políticas. Finalmente, apresentamos as principais descobertas de que a teoria das redes permitiu observar a crise dos cruzeiros turísticos em Mazatlán, no México, durante o período 2010-2014.

PALAVRAS-CHAVE: Redes de Políticas, Políticas de Turismo Público, Atores Públicos e privados, Turismo de Cruzeiro.

1 | INTRODUCCIÓN

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

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

Por su parte, la Organización Mundial del turismo (OMT) describe el turismo como: “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2008). En este sentido, cabe destacar que la aplicación de las redes de políticas nos permitió comprender el problema del sector naviero, visto como sector privado (los cruceros turísticos) quienes anunciaron con anticipación su baja temporal de arribar al destino turístico de Mazatlán, por causas de inseguridad que se presentaron en el destino en el año 2011. Por su parte, el sector público (instancias gubernamentales y autoridades correspondientes del sector turístico) mantuvieron un perfil

distante a sus advertencias hechas por las navieras, por lo que provocó la cancelación total de los cruceros turísticos por un periodo de tres años (2011-2014). De esta manera, este conflicto del campo turístico fue investigado desde la óptica de las redes de políticas, mismo que contribuyo a entender y comprender el problema de los cruceros desde tres categorías: los actores, la coordinación y los recursos.

El artículo retoma a los autores principales del tema de las redes de políticas los cuales son considerados como contemporáneos, dado a que esta teoría data de los años 70's y 90's, la cual surge de la Ciencia Política y la Administración Pública. Rhodes (1990) expone que para el estudio de las redes de políticas, luego, se han propuesto diversos modelos de análisis como las redes de asuntos (Hecló,1978) y la interdependencia de recursos (Compston, 2009) y Zurbríggén (2003, 2004 y 2011), que habla sobre la relevancia de la interacción entre los grupos que conforman tanto el sector público y privado. Como se aprecia, los diversos enfoques se distribuyen temporalmente en casi tres décadas de investigación en torno al tema. Ante esta multiplicidad de modelos de análisis fue pertinente hacer una revisión de las propuestas de los diferentes autores.

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

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

¿Qué entendemos por redes de políticas? Peterson (2003) considera a las redes de política como “un conglomerado de actores, en el que cada uno tiene un interés en un sector de política y una capacidad que determinará el éxito o fracaso de la política” (Peterson, 2003: 8). Klijn (1998) las define como “patrones más o menos estables de relaciones sociales entre actores interdependientes, que toman forma alrededor de los problemas y/o de los programas de políticas” (Klijn 1998:5). Para Zurbríggén (2003, 2004 y 2011) la idea de red de políticas reside en la relación y variedad de actores situados en organizaciones públicas y privadas con interés de una política en particular donde se conectan unos con otros. Rhodes (2006: 426) propone el concepto de policy network

como genérico para referirse a los modelos anteriores y entiende la red de políticas como “conjuntos de vínculos formales e informales entre actores gubernamentales y otros, estructurados alrededor de creencias e intereses compartidas en torno a la construcción e implementación de las políticas públicas. Esos actores son interdependientes y las políticas surgen de la interacción entre ellos.”

Para el caso de las políticas en el turismo, se entiende como la acción del estado integrada por una serie de disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas. Igualmente tiene como apoyo profesional la propaganda, el proteccionismo y la adaptación, hasta la fase de planificación. Por lo que, el turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales (Capanegra, 2006; Castillo, 2007). Por su parte, Magaña (2009) aborda las políticas públicas mexicanas que se desprenden de los planes de desarrollo, en la que se menciona la implementación de una cultura de servicio de la calidad total en los negocios turísticos con el objetivo central de establecer un producto turístico competitivo. En este sentido, también ver las áreas de oportunidad y la relación de los sectores que intervienen como son: el oficial (público gubernamental, en sus tres niveles, el productivo sector privado), el social (organizaciones no gubernamentales, cámaras, asociaciones) y la académica (instituciones educativas) para definir propuestas que mejoran la dirección y la planeación estratégica que fomente el turismo mexicano.

1.2 La relevancia del turismo de cruceros

Por parte de la Secretaría de Turismo –SECTUR- (2010) se establecen como estrategias dentro de su plan de desarrollo y aplican objetivos de las políticas públicas para los cruceros, dichos objetivos son el crecimiento ordenado de la industria, la alineación de las acciones de Gobierno Federal, aumento de la competitividad y sustentabilidad, participación de la sociedad civil, potenciar el beneficio económico y social de las comunidades receptoras, fomentar la promoción del destino de cruceros como una opción futura de vacaciones. En este sentido, la SECTUR (2010), propone poner a la vanguardia del país, mediante el desarrollo económico y sustentable, a los destinos de cruceros y al mismo tiempo, beneficiar a la población, para así fortalecer al estado representativo en la planeación y conducción de las actividades económicas. Además de tener por su parte, la convicción de impulsar el turismo de cruceros y el reforzar la protección del medio ambiente, para con ello, contribuir al desarrollo y crecimiento municipal con la finalidad de crear mayores oportunidades para las comunidades receptoras de cruceros.

Así mismo, la política pública de cruceros que ha emitido el gobierno del país busca dar rumbo y certeza a las actividades de esta industria, fomentando la coordinación entre las dependencias federales, los gobiernos locales y la relación con Administraciones Portuarias Integrales –API-, operadores de terminales para cruceros, operadores turísticos y los empresarios prestadores de servicios relacionados con la actividad (SECTUR, 2004).

Sin embargo, no se describe ni se detalla cómo se da este proceso, ni los periodos en los que se llevarán a cabo dichas políticas. Los objetivos generales de la política pública de los cruceros son: promover el crecimiento ordenado de la industria de cruceros en los destinos turísticos mexicanos, fomentar la alineación de las acciones de las dependencias de gobierno federal con facultades en la materia de cruceros ofrecer mecanismos para potenciar el beneficio económico y social de los cruceros en las comunidades receptoras e impulsar el aumento de los niveles de competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos de cruceros (SECTUR, 2004).

2 I MODELOS PARA EL ANÁLISIS DE REDES DE POLÍTICAS

2.1 Las redes de asuntos de Hugh Heclo

Hugh Heclo (1978) propone dos conceptos para entender los procesos de construcción de políticas: 1) las redes de asuntos (issue networks) y 2) los tecno políticos. El autor utiliza la idea de las redes de asuntos para ilustrar procesos en los que la construcción de las políticas es más plural en comparación a los ‘triángulos de hierro’, modelo que se enfoca en la influencia de alianzas entre pocos actores –departamentos del Ejecutivo, comités del congreso y grupos de interés-. Para el autor existen grandes redes abiertas de personas que inciden en las decisiones gubernamentales. Los asuntos de políticas, señala Heclo (1978), se han ido fragmentando cada vez más y a partir de ello se han ido generando subculturas especializadas en tales temas, donde existen individuos especializados en sus detalles que son capaces de debatir sobre un asunto concerniente a una política en construcción. Los miembros de las redes de asuntos pueden ser grupos de las minorías -profesores, grupos poderosos de interés, individuos internos o externos al gobierno con reputación de ser buenos conocedores en la materia, profesionistas, técnicos expertos, activistas políticos o tecno políticos-. No importa su formación y entrenamiento profesional, sino su conocimiento del tema. Pero, lo que llegan a ocupar las posiciones de liderazgo, son los policy politicians (político de políticas), expertos en utilizar a otros expertos para la formulación de la política. Heclo (1978) señala en su texto varias proposiciones:

- Las redes de asuntos buscan influir en la comprensión de la complejidad de los problemas.
- Los que pertenecen a una red de asuntos tienen una comprensión y entendimiento similar de la política.
- En las redes de asuntos se discute evidencias y se elaboran alternativas, aunque sea de manera desorganizada y sin coordinación.
- La red de asuntos en ocasiones puede activar solamente a algunos miembros de la red (conjunto de conocedores del tema) y en otros momentos activará a otros miembros.

- Las redes de asuntos imponen restricciones a los líderes del gobierno y suponen una nueva fuerza que complejiza la formulación de la política.
- Las redes de asuntos no solamente comparten información sobre los problemas, sino también sobre las personas involucradas en la red.
- En la red de asuntos existe una serie de jerarquías y niveles de posiciones de mayor renombre y reconocimiento.
- La pertenencia a la red implica leer, observar, debatir y tratar de actuar frente al problema.

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

Estas redes de políticas, como se mencionó anteriormente, idealmente deben de estar lideradas por un tecno político, es decir, expertos en el tema y en hacer políticas incorporando nuevos especialistas. Entre las características de estos actores, Heclo (1978) menciona:

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

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

2.2 Las redes de políticas de Rod Rhodes y David Marsh

Desde inicios de la década de los ochentas, el tema de las redes de políticas había sido abordado tanto por David Marsh como por Rod Rhodes y otros colegas de la Economic Social Research Council. En 1992, Marsh y Rhodes coordinaron un libro de investigaciones en redes de políticas donde hacían una crítica a los modelos existentes, para entender las relaciones entre actores públicos y privados para la generación de políticas. Marsh y Rhodes establecieron conclusiones para el estudio de estas relaciones y reestructuraron el

trabajo que habían hecho hasta entonces, entre las conclusiones que más destacan son: 1) la tipología de redes de políticas, 2) factores exógenos y endógenos de cambio que afectan a las redes de políticas; 3) la necesidad de identificar e incorporar los niveles macro, meso y micro en las redes de políticas.

2.2.1 Aportaciones de Marsh y Rhodes: tipología de redes de políticas

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

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

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

Fuente: Marsh & Rhodes (1990: 251).

Como se aprecia, la tipología se compone de cuatro dimensiones (membresía, integración, recursos y poder) y siete indicadores (número de participantes, tipos de intereses, frecuencia de interacción, continuidad, consenso, distribución de recursos dentro de la red, distribución de recursos entre las organizaciones participantes). Cada

una de estas variables genera ciertas características en las interacciones de las redes de políticas, sin embargo, un punto clave que establecen los autores es la distinción entre aquellos actores que poseen recursos y tienen influencia en la red (comunidad de políticas) y aquellos que no poseen recursos ni influencia en la red (redes de asuntos) o que son conscientemente excluidos. A los primeros se les nombra miembros y, a los segundos, participantes de las redes de asuntos. La idea es que, ante la ausencia de recursos, estos no pueden establecer relaciones de interdependencia con los demás actores y, en dado caso, cuando son requeridos, se les integra de forma consultiva (Marsh y Rhodes, 1992).

Otra variable es la que corresponde a los intereses de los involucrados, por ejemplo: en las comunidades políticas es posible observar que los miembros poseen intereses comunes, eso facilita que la política resultante tenga un consenso y sea más fácil ponerse de acuerdo; sin embargo, en las redes de asuntos existen abundantes tipos de intereses que se contraponen lo que provoca que el conflicto esté siempre presente, por lo que los acuerdos y el consenso sean un proceso difícil de lograr.

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

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

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

Factores exógenos:

- Los factores económicos o de mercado pueden afectar significativamente el comportamiento de la red.
- La ideología del partido que gobierna puede fijar la agenda pública para que la red avance o se detenga.
- Nuevo conocimiento o información en torno al problema puede cambiar la dinámica de la red.
- Los marcos institucionales en los que se desenvuelve la red pueden tener

serios impactos en los cambios en la red. Los autores mencionan el caso de marcos supra- nacionales, por lo que es pertinente pensar también en marcos nacionales, regionales, estatales y locales.

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

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

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

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

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

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

2.3 Interdependencia de recursos de Hugh Compston (2009)

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

un conjunto de actores que se entrelazan en un intercambio de recursos en torno a una política pública (decisiones de política) como consecuencia de su interdependencia de recursos. Esta es una definición simple [...] tiene el mérito de su claridad e incluye dentro de ella –y esto es crucial– su propia dinámica causal, que es la dependencia que existe entre los actores en torno a los recursos de los otros actores, que los empuja a relacionarse en un intercambio de recursos para lograr una política pública. Esto implica que la definición no es solo una simple descripción de un cierto tipo de configuración de actores políticos: también define el conductor causal que genera las redes de políticas y motiva las acciones de los miembros, al menos en una parte (Compston, 2009: 10-11).

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

De esta manera, Compston (2009) logra articular las redes de políticas con la interdependencia de recursos entre los miembros de la red. La tenencia de recursos y las preferencias de políticas harán que los miembros desplieguen una estrategia para beneficiarse y poder influir en las decisiones de los actores públicos. Esta relación hará que los actores se comporten de determinadas maneras, apegándose a los lineamientos formales o informales de interacción, pues de ello dependerá el obtener los recursos o cambios en política que desean. Para los actores públicos, no tener oposición a sus políticas planteadas es un recurso deseado y para los privados lo son aquellas enmiendas a la política que los beneficie, por lo que esto los conlleva a un intercambio de recursos.

Por lo tanto, se generó un cuadro para mostrar las variables relevantes. A partir de este ejercicio, se deconstruyeron los conceptos de los autores en 18 variables distintas, que integran la propuesta teórica de las redes de políticas:

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

Tabla 2. Cuadro síntesis

Fuente: Elaboración propia

Ante esta multiplicidad teórica, se encontró que los autores contemplan variables que convergen entre sí, por ejemplo: las redes de asuntos y los tecno-políticos (HECLO, 1978), y Compston (2009) considera el conocimiento como una variable que influye en las redes de políticas, pero cada uno contempla efectos distintos. Ante este análisis se expone sólo un ejemplo de lo que implica la red de asuntos ante el problema de los cruceros:

La red de asuntos en este sentido, sirvió para que los actores que integraban el sector privado del turismo en Mazatlán, demandarán solución a la crisis naviera y señalaron como principal cause la seguridad pública. En la red de asuntos también participaron actores públicos como Francisco Córdoba Celaya (director de la SSP del estado), quien declaró que las navieras le solicitaron se disminuyeran las notas rojas en las páginas de los medios de comunicación para evitar el temor de sus clientes. Sin embargo, el director indicó que no se podía negociar con los medios sobre las notas rojas y confió en que las navieras regresarían por la presión de los vacacionistas¹.

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

3 | CONCLUSIONES

El estudio de las redes de políticas permite entender cómo los actores de los distintos sectores se relacionan entre sí para formular políticas que pretendan incidir en la resolución de una problemática social. Revisar los distintos modelos de esta teoría nos lleva a visualizar los alcances y limitaciones que tienen cada una de sus categorías.

En este sentido, el marco interpretativo contribuyó a entender una problemática del sector del turismo, la cual nos llevó a identificar la sinergia que existe entre los actores públicos y privados bajo las categorías de los recursos, los actores y la coordinación, para trabajar en conjunto en beneficio de la estabilidad de los navíos turísticos, que por primera ocasión cancelaron su arribo al puerto mencionado, durante los años 2011-2014.

En este sentido, la intención de este análisis es conocer las distintas variables que conforman las redes de políticas. Ante ello, es posible que el uso aplicado de cada investigador dependerá de las variables en las que profundice en mayor medida para su análisis. Cabe mencionar que contemplar las 18 variables en un estudio permite entender de manera holística el objeto de estudio y a su vez reflexionar constantemente sobre

¹ Confía Córdoba Celaya en regreso de cruceros" (Noroeste, 27/IX/2011). Compston (2009: 18-32), indica que las redes de política se basan en el intercambio de recursos deseables entre los involucrados, en este caso, las navieras le demandaban al gobierno sinaloense la disminución de los índices de violencia o el control sobre la información noticiosa sobre ella, a cambio del retorno de la afluencia turística en navíos. Pero la declaración del director de la SSP no muestra perspectivas en disminuir los sucesos de violencia ni de controlar a los medios informativos. En esas condiciones, la red no satisfacía los intereses de las navieras y por lo tanto los gobernantes mexicanos no podían obtener el recurso que ellos deseaban, que era la afluencia turística.

nuevas líneas de investigación que conlleve a entender los factores que influyen en mayor o menor medida según la particularidad de cada caso de estudio.

Sin duda, para el caso de los cruceros turísticos se logró mejorar la afluencia del turismo naviero, por lo tanto, se está buscando que dicho sector no vuelva perder su afluencia. En este contexto, consideramos que las redes de política son dinámicas: en tanto los actores, el ambiente, las instituciones, los interlocutores y formas de coordinación, cambian, razón por la cual el problema puede, o no, solucionarse. El aprendizaje social de los actores que resultan del ensayo y error, la comunicación, el involucramiento y participación de todas las partes, la institucionalización y el respeto de los acuerdos, así como el asumir la responsabilidad y aplicar los recursos por parte de los involucrados, son elementos que, sin duda, coadyuvan al mejor funcionamiento de este tipo de redes.

REFERENCIAS

CAPANEGRA, C. (2006). **La política turística en la Argentina en el siglo XX**. Aportes y transferencias, Volumen I, Año 10, Universidad Nacional Mar del Plata, pp. 43-61, disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/314/1/Apo2006a10v1pp43-61.pdf>

CASTILLO, M. y VARGAS, E. **Breve recuento de la modernización de la política turística mexicana**. Teoría y Práxis, pp.9- 34, 2006. Universidad de Quintana Roo, México, 2007.

COMPSTON, H. **Policy Networks and Policy Change: putting policy network theory to the test**. Ed. Palgrave-Macmillan. United Kingdom, 2009.

DE LA TORRE, O. **El Turismo: fenómeno social**. México, México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

HECLO, HUGH. **“Issue networks and the executive establishment”** en Anthony King (Ed.) *The new American Political System*. American Enterprise Institute for Public Policy Research. Washington, D.C. USA, 1978.

JAIMEZ, G. **Políticas Públicas y Turismo**. Sevilla, España, 2004, en: <http://alud2.socialesyhumanas.dusto.es>

KLIJN, E.H. **“Policy Networks: An Overview”** en Kickert, W. J. M. & Koppenjan, J.F. (Eds.) *Managing Complex Networks*. Sage, London. (Trad.) Mariángela Petrizzo, 1998.

MAGAÑA, I. **La política turística en México desde el modelo de calidad total: un reto de competitividad**. Economía, Sociedad y Territorio, vol. IX, núm. 30, pp. 515-544, 2009 <http://www.redalyc.org/pdf/111/11111267008.pdf>

MARSH, DAVID Y RHODES R.A.W. **“Policy communities and issue networks”** en *Policy networks in British politics*. University Press Scholarship.Pp. 1-15, 1992.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Turismo de Cruceros. Situación actual y tendencias**. OMT, Madrid España. Primera Edición, 2008.

PETERSON, JOHN. **“Policy Networks”** *Political Science Series*. Vienna, 2003.

RESUMEN EJECUTIVO. **Tendencias y Políticas Turísticas**. SECTUR, 2010, En: ictur.sectur.gob.mx

RHODES R.A.W. **“Policy network analysis”**. New York, U.S.A. Oxford University Press. Pp. 425-447, 2006.

RHODES, R. A.W. **“Policy networks: A British Perspective”** en *Journal of Theoretical Politics*, 1990.

ZURBRIGGEN, CRISTINA. **“Las redes de políticas públicas. Una revisión teórica”**. Instituto internacional de Gobernabilidad de Catalunya. Pp. 1-15, 2003, Disponible en: <http://www.iigov.org/documentos/?p=10105>

ZURBRIGGEN, CRISTINA. **Redes, actores e instituciones**. *Revista del CLAD30* [Versión electrónica]. Caracas, Venezuela, 2004, Disponible en: <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reformademocracia/articulos/030-octubre-2004/0051000>

ZURBRIGGEN, CRISTINA. **La utilidad del análisis de redes de políticas públicas**. *Argumentos* 24 (66) [Versión electrónica]. México. Pp. 1-29, 2011, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000200008

CAPÍTULO 4

TURISMO, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESSO E SUSTENTABILIDADE: UMA PESQUISA DE FENÔMENO SITUADO

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 19/11/2021

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
- DFCH
Ilhéus - Bahia
<http://lattes.cnpq.br/6629190158131259>

RESUMO: Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. Problematizar o turismo como fator de progresso é o nosso objeto de estudos. A região de Corumbau no sul da Bahia, possui um lugar de pescadores artesanais que, do tupi, significa “final do mundo, começo da terra”, simbolismo à ponta de areia que adentra ao oceano e que só é visível na maré baixa, daí o nome Ponta do Corumbau. Os objetivos da pesquisa foram identificar e analisar unidades de significados de narrativas de moradores sobre a ideia de progresso e sua relação com turismo. Observações e entrevistas foram os procedimentos utilizados. O objeto da investigação não é o acontecimento em si, mas a natureza subordinada à maneira humana de pôr o problema. A primeira unidade de significados é

a identidade dos atores sociais com a natureza. A segunda refere-se ao histórico da ação comunitária, presença do Estado e de ONGs. A terceira diz respeito à precária qualidade de vida. A tendência da perda do espaço é a principal preocupação quanto à desagregação comunitária, em que pese a unanimidade dos entrevistados quanto ao fenômeno turismo como portador de benefícios. Há contra tendências em favor sustentabilidade. Progresso em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Corumbau, Progresso, Fenomenologia, Sustentabilidade.

TOURISM, PONTA DO CORUMBAU, PROGRESS AND SUSTAINABILITY: A SITUATED PHENOMENON SURVEY

ABSTRACT: We conceive tourism as a social phenomenon that takes place with the travel of tourists to places, expression of the modern capitalist industrial era that involves the offer of economic services of hospitality, whose rationality impacts spatial, environmental, socio-cultural dimensions, moral and (geo)political of countries and host communities. To problematize tourism as a factor of progress is our object of study. The region of Corumbau, in Bahia, Brazil, has a place of artisanal fishermen that, from the Tupi, means “end of the world, beginning of the land,” a symbolism to the point of sand that enters the ocean and is only visible at low tide, hence the name Ponta do Corumbau. The objectives of the research were to identify and analyze units of /meaning of resident narratives on the idea of progress and its relationship with tourism.

Observations and interviews with traditional residents were the procedures used. The object of the investigation is not the event itself, but the nature subordinated to the human way of putting the problem. The first unit of meanings is the identity of the social actors with nature. The second refers to the history of community action, and the presence of the State and NGOs. The third concerns the bad quality of life. The trend of loss of space is the main concern regarding community disintegration. There are factors against tendencies and for the sustainability of the place. Progress where the seasonal extractive activity is symbiotic with the phenomenon of tourism.

KEYWORDS: Tourism, Corumbau, Progress, Phenomenology, Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com o deslocamento em viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras.

A região de Corumbau, em pataxó, Umitiurru, ou “nossa área do sul”, em Prado, Bahia, possui um lugar de pescadores artesanais que, traduzindo do tupi, significa “final do mundo, começo da terra”, simbolismo à ponta de areia que adentra ao oceano e que só é visível na maré baixa, daí o nome Ponta do Corumbau. O rio Corumbau o separa do Parque Nacional do Monte Pascoal Pataxó. A comunidade, de cerca de 600 moradores permanentes, em sua maioria caboclos e índios, em seu histórico de ação comunitária criou e passou a sediar a segunda Reserva Extrativista Marinha (2000) do Brasil, além de contar, em proximidades, com Reservas Particulares do Patrimônio Natural, e, em cercanias, com o Parque Nacional do Descobrimento.

Problematizar o turismo enquanto fator de progresso é a nossa questão do conhecimento, o nosso objeto de estudos da investigação fenomenológica, que foi precedida de incursões exploratórias no dia do Natal de 2002 e durante a segunda semana de janeiro de 2003.

Os objetivos da pesquisa de fenômeno situado em Ponta do Corumbau, do início de dezembro de 2003 ao final de janeiro de 2004, foram identificar e analisar unidades de significados de narrativas de moradores tradicionais sobre a ideia de progresso e sua relação com turismo.

Progresso como significando melhoria da qualidade de vida, consciente e sustentável, em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo, constituiu-se na nossa reflexão das reflexões, na nossa meta-compreensão fenomenológica.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

Um movimento fenomenológico em busca da essência das relações sociais que

se estabelecem entre o turismo e um lugar de identidade singular é a nossa abordagem teórica-metodológica. Esse referencial se faz necessário para buscar as dimensões do fenômeno turismo a partir do viés de um pesquisador considerado como sujeito situado na pesquisa. Deve-se manter como significado da expressão “fenômeno” o que se revela, o que se mostra em si mesmo (HEIDEGGER, 1997).

A fenomenologia apresenta um percurso para a compreensão dos sentidos produzidos pela realidade e na forma como essa se estabelece e se manifesta aos olhos do pesquisador, plena de significados. A preocupação com esse enfoque foi uma constante no percurso da investigação que realizamos. Na perspectiva fenomenológica, pesquisar é “ter uma interrogação e andar em torno dela, em todos os sentidos, sempre buscando todas as suas dimensões” (FINI, 1994, p. 24). Nossa indagação fundamental: o que é progresso? Esse foi o fio condutor de nossa investigação sobre o fenômeno turismo para interpretar até que ponto pode vir a ser fator de sustentabilidade, um turismo sustentável.

A reflexão sobre nosso mundo-vida, isto é, nosso mundo pré-reflexivo em que se dá nossa existência, de onde surgem as inquietações, base do exercício da dúvida metódica, é fundamental para explicitar as raízes existenciais dos contornos do olhar do pesquisador.

Referenciamos nossa vivência na então pequena e relativamente isolada comunidade de Trancoso, município de Porto Seguro, sul da Bahia, durante o janeiro de 1981, em que o único acesso era pela praia, na maré baixa, não havendo energia elétrica. Seus moradores eram pescadores extrativistas, descendentes dos pataxós da Aldeia de Barra Velha, cerca de 70 km ao sul. Foi o momento privilegiado para a análise do caráter das relações sociais da sociedade envolvente com as de um ambiente comunitário, tradicional, que experimentava a chegada do outro, os de fora, os turistas, inicialmente mochileiros, alternativos. Mas, em breve, do turismo de massa e seus consequentes impactos dos quais fomos sempre observadores.

Seria esse o preço a se pagar pelo turismo, pelo “progresso”, a necessária desagregação de uma comunidade tradicional?

Na pesquisa em Ponta do Corumbau, realizada para fins de doutoramento (GAMA, 2020), compreendemos que deveríamos interrogar o próprio fenômeno: “não basta vivê-lo, pois, na imersão, a amplitude da visão se restringe. A compreensão exige transcender [...] e espreitar as diferentes possibilidades através da visão e do sentir do outro” (MACHADO, 1994, p. 35).

A trajetória de pesquisa desenvolveu-se com o objetivo de buscar a essência ou estrutura do fenômeno que deve mostrar-se nas descrições e/ou narrativas dos sujeitos, do seu mundo real vivido, pois, na perspectiva de Husserl (1986), não existem fatos ou acontecimentos em si, como realidades objetivas exteriores ao sujeito que as vivenciam.

“A fenomenologia é alternativa para o estudo do turismo. Por meio dela, o turismo pode obter caráter diferente do qual hoje possui e receber um sentido humano” (MOLINA, 1991, p. 76), pois “trabalha sempre com o qualitativo, com o que faz sentido para o sentido

para o sujeito [...] como percebido e manifesto pela linguagem; e trabalha também com o que se apresenta como significativo” (BICUDO, 2000, p. 74).

A perspectiva fenomenológica veio ao encontro da necessidade de se buscar um enfoque adequado a uma investigação sobre o turismo em uma comunidade tradicional. Sendo o turismo um fenômeno multifacetado, como as motivações de turistas e as inquietações que orientam o pesquisador, percebemos que poderíamos desenvolver uma abordagem investigativa com base nos pressupostos da fenomenologia referidos.

Em nossa trajetória fizemos uma tentativa de deixar de lado tudo o que já conhecíamos a respeito do fenômeno a ser interrogado, realizando um *époché* - redução de toda e qualquer teoria, crença, explicação *a priori* - que consiste no movimento de colocar o fenômeno analisado em suspensão ou evidência. Para a fenomenologia é tudo aquilo que pode ser intuído, analisado e apropriado pela consciência, “é o método universal pelo qual eu me aprendo como eu puro [...] a redução é, já por ela mesma, enquanto expressão da liberdade do eu puro, a revelação do caráter contingente do mundo” (LYOTARD, 1967, p. 9). “O que Husserl chama ‘redução eidética’ não se obtém, pois, através de manipulações, mas de um esforço de pensamento que se exerce sobre o fenômeno cujo sentido se busca” (DARTIGUES, 2003, p. 30). “Seria o colocar em suspense [...] as afirmações da atitude natural, na busca de melhor compreendê-las” (MERLEAU-PONTY, 1971, p.51).

Já houve quem se propôs a adaptar a metodologia de base fenomenológica ao turismo (CENTENO, 1992). “Husserl [...] fez avanços em suas pesquisas, sempre reajustando e reconstruindo conceitos [...]. A fenomenologia que aplicaremos é a pura ou transcendental, que é a ciência de essências (eidética) e não de dados de fato” (PANOSSO NETTO, 2005. p. 115). Este foi o enfoque que adotamos em nossa investigação.

Assim como há fenomenologias e fenomenologias, há dialéticas e dialéticas, e os princípios da fenomenologia de Husserl (1986) não são incompatíveis com os da dialética de Kosik (1976). Percebemos, como sujeito situado na pesquisa, que poderíamos desenvolver uma abordagem investigativa com base nos pressupostos teórico-metodológicos referidos. Despontava-nos a possibilidade da essência do fenômeno revelar-se, doar-se a nós como dotado de uma essência, um sentido, mas, também, compreendido em sua relação com a dimensão de totalidade em que se manifesta e se compreende, vivenciando e interpretando o vivido, interagindo e relacionando-se com os sujeitos da pesquisa no lugar que lhes confere identidade e sobre o qual o nosso objeto de estudos foi construído, indo, portanto, muito mais profundamente que a aparência, meramente positiva, do fenômeno colocado em suspensão. A busca da essência, para a fenomenologia de Husserl (1986), ainda que por outro caminho, tem o mesmo sentido da dialética de Kosik (1976) que busca a dimensão da totalidade em que o fenômeno se insere, definindo a dialética como sendo o próprio processo do pensamento.

3 | METODOLOGIA

Com uma observação atenta e aproximação cautelosa, entrevistamos, em dois meses contínuos e convivendo no lugar, quatorze moradores tradicionais, de diferentes faixas etárias, com o uso de um gravador, com durações diversas, em residências ou na praia. Temos clareza que na escolha do número de sujeitos de uma pesquisa fenomenológica não cabem critérios tradicionais de representatividade, uma vez que o sujeito só o representa e não se está procurando certezas pela quantidade de diferentes significados, e sim a qualidade diferenciada das percepções dos sujeitos sobre suas experiências. As entrevistas foram livres, não contiveram um roteiro de perguntas pré-elaborado, uma vez que a fenomenologia não faz uso de hipóteses prévias, apenas da intuição para estimular a narrativa dos entrevistados em busca do sentido que conferem à inquietação que motiva o pesquisador: o que é progresso?

No registro dos depoimentos foram mantidas as linguagens enquanto significativos atributos socioculturais dos entrevistados.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Levantando bem cedinho, sentando à beira da praia,
Ainda sentido a brisa da madrugada,
Representando a hóstia consagrada,
Lá vão os bravos canoieiros velejando para mais um dia de jornada,
À noite vem a lua com seu brilho magnífico e a sua luz prateada,
O rio soa [...] e o mar com sua suave zoadá,
O peixe está em contato com a natureza nesta praia por Deus abençoada.
(Honorato, 49 anos, pescador e poeta)

A primeira unidade de significado das narrativas dos atores sociais é a identidade com a natureza. O cenário de Ponta do Corumbau é fator de autoestima, possuindo alto valor simbólico para os moradores. Raimundo, 43 anos, pescador, resume o sentimento acolhedor do nativo diante do turista:

O turismo aqui, pra comunidade, é uma diversão, um divertimento. Chega pessoas de fora, inclusive todo o pessoal que chega de fora eles têm um prazer muito grande porque a gente temos muito tempo, não só eu como todo mundo aqui, pra conversar, explicar para o turismo como é, como já foi, e você sabe disso: quem vem de longe e nunca veio aqui, vê bonito mas quer saber se realmente era assim, bonito ou não. E todo mundo, os nativos daqui, tem um prazer muito grande de conversar com estas pessoas [...]. O pessoal se sente feliz porque ele mora em um lugar valorizado.

Ocorre uma convergência de significados acerca do processo de ocupação, percebendo-se uma contradição tempo presente e passado.

Corumbau era um lugar bom e continua sendo, mas era um lugar mais difícil, a gente não tinha acesso a nada, mesmo de ir à cidade; era aqui, escondido, que a gente dava o nosso recado, negociava, tudo aqui, na roça [...] isso aqui era uma comunidade isolada por terra. Foi com a construção da estrada que começou uma expansão. A gente morava do outro lado do rio, com as casas espaçadas, cada um na sua propriedade. Foi na época que veio a desapropriação do Parque Nacional, a Reserva Florestal do Monte Pascoal. (Raimundo)

A vida era uma vida tranquila também porque não tinha vários movimentos, mas também não tinha lá essas condições de sobreviver porque não tinha gente, não corria dinheiro. Tinha tudo com facilidade, o combustível [alimentação] era farto, mas não corria dinheiro. Era difícil arrumar um remédio, transporte. A vida melhorou numa certa parte, na outra parte piorou [...] O lado positivo das coisas é que hoje nós temos estrada, antes tinha que andar 12 léguas a pé para comprar um remédio, a não ser que a gente fosse mexer na floresta, tirar remédio da floresta. E a partir daí hoje temos estrada, um ônibus que sai às 6 e retorna às 6 [da tarde], então tudo já facilitou mais nessa outra parte. (Honorato)

Aqui era uma vila de pescadores. Todos os pescadores faziam a sua pesca artesanal, de canoa, era uma vida boa e ao mesmo tempo difícil. Porque não tinha meio de transporte nenhum, as mercadorias que nós comprávamos aqui era tudo de outros lugares, com dificuldade para chegar aqui em Corumbau. A impressão que eu tinha era que a vida até não era tão boa, de pegar os peixes também, a gente salgava todos, a gente pescava em canoa, não tinha barco. Existia muita fartura, muita fartura mesmo, aqui, rede de arrasto, rede de malhar, de linha. A população era menos, começando aqui com uma base de 5 famílias, nesta vila. Isto está com base nuns 25 anos, por aí. E aí o pessoal foi chegando pra cá, foi descobrindo. [O que fez a vida aqui mudar, começasse a vir mais gente? Foi a estrada?] Foi a estrada e também pela fartura que existia aqui dentro, de peixe, de pescado e bela beleza do lugar, pela tranquilidade que a gente vivia há 25 anos atrás, 30 anos, aquela vida mais tranquila. Não tinha, como eu tô falando, não era bom para sobreviver assim porque tinha mais dificuldade, mas tinha mais tranquilidade, paz, não existia violência, o pessoal se entendia um com o outro, respeito um com o outro. E a população foi crescendo e o pessoal começando a se dividir, se desunir. (Milton)

A questão espacial e imobiliária envolvida no desenvolvimento do turismo e crescimento populacional da vila de Ponta do Corumbau é um fator estruturante nos depoimentos de todos os atores entrevistados. Ponta do Corumbau não tem para onde crescer. Do seu lado litorâneo norte tem-se o rio Corumbau, divisa com o Parque Nacional do Monte Pascoal Pataxó; o mar, à frente, ao leste; um mangue atrás da vila, à oeste; ao sul, por uma estrada de terra rente ao mar e que dá o único acesso rodoviário à vila, e circunvizinhas a ela, algumas grandes propriedades privadas de empreendedores turísticos.



Foto 1: Ponta do Corumbau, referência à faixa de areia branca que adentra o oceano e que é percebida apenas na maré baixa. A vila fica referenciada a ela, entre o rio e o mar, e um mangue, ao fundo.

Bahiatursa (2018)

Nós vivemos daqui, do lugar, então o povo de fora vem tirar nossos ganhos daqui, os empresários de fora vem botar suas pousadas grandes aqui e acaba com o lugar [...] os nativos hoje não tão mais na frente [...] vão ficando lá naqueles canto, chega um e fala: ah, aqui vale quanto? Dez mil reais. O dono do terreno acha que vale um bom dinheiro e que não vai acabar mais então vende, vai pro fundo. Aqui tá acontecendo isso [...] o pessoal acha que é muito dinheiro, ele não para pra pensar que com esse dinheiro não vai dar pra sobreviver, nem aqui nem em outro lugar. Pega aquele dinheiro, o cara toma posse do terreno e aí se tiver um outro lote ele vai construir no fundo e os home vão tomando conta do lugar. Aí vamos perdendo toda a tradição; os que compram ficam na frente, e os que vendem ficam no fundo. Daqui a pouco eles vão se aborrecendo, já não tão dando certo mais com o vizinho, com eles mesmo, vão apertando, apertando e depois torna a vender o fundo e aí eles vão embora. Então a dificuldade que tá mais existindo é essa, né, principalmente união. (Milton)

Mas manifestam um apreço pelo turista de “qualidade”:

Veja bem, o turismo aqui, em Corumbau, a gente vê que eles vêm, vêm bastante turista, e o turismo vem com um carinho muito grande por isto aqui, porque é um lugar bonito, né? Apesar de ser difícil chegar aqui, condução e tudo mais, mas isto não é reclamação . . . O que a gente vê aqui, chega um pessoal, um turista de qualidade, um turista que ele traz um dinheiro ele gasta aqui na vila. Ele compra uma ostra do nativo, tem esses que já têm um restaurante, né, barraca na praia, ele gasta ali e esse próprio pessoal que já tem um restaurante, barraca na praia, eles também compra o peixe na mão do pescador. Então, de qualquer forma, circula um dinheiro na comunidade, né? Então, pra gente aqui, é uma grande coisa o turismo. (Raimundo)

O turista é percebido como quem que traz o dinheiro que circula na vila:

O turismo traz benefícios. O turistas chegam aqui mas não ficam aqui porque ainda não tem uma estrutura adequada, tem poucas pousadas. Os que vem de barco, os que vem de carro, acampam aí nas castanheiras. Então, o que

acontece, eles vêm e no único caminho eles têm vão tomar uma água mineral, já deixa um dinheirinho na barraca, no comércio, depois os índios vendem muito o artesanato e o pescador vende o peixe nas barracas mais bem vendido, nas pousadas que têm hóspede; e vende pros índio também que eles tá com o dinheiro da venda do artesanato. (Honorato)

Ah, o turismo traz coisa boa, né? O principal é dinheiro que eles trazem, né? Pra mim são pessoa muito boa, educada, né, que traz o dinheiro. E quando passa o verão mesmo o negócio fica difícil. Enquanto o turista frequenta as barracas, compra o artesanato nas mãos dos índios. A barraca já tem como comprar o peixe, um camarão, um sirí, um caranguejo por um outro preço e todo mundo sai ganhando. (Ulisses, 61 anos, comerciante)

No entanto, são também identificados malefícios:

Tem nego aí com 14 anos e não se importa de fumar droga. Se entrosa com eles, com o pessoal de fora. Aqui mesmo não tem. Eu conheço esses quintal todo aí e nunca vi. [Esse pessoal de fora são os turistas?] É. [O turismo traz benefício ou malefício para cá?] Uns traz benefício, vem gastar aqui, mas outros vem destruir. [Como assim?] Eles vêm, chega ali, some lá na boca da barra e lá vai fumar, cheirar [...] eu não aceito isso. (Zeca, pescador, 49 anos)

O turismo, a pessoa que faz o turismo, o turista mesmo não prejudica, ele só traz benefício pro lugar. A única coisa que prejudica aqui dentro é a pessoa que vem no lugar do turismo fazer coisa errada aqui dentro. Fumar, essas coisa, influenciar os jovens, isto não é o turista, é o que vem no lugar do turista. Mas o turista que é turista mesmo que só vem passear, conhecer, gastar um pouco com o povo do lugar, comprar uma coisa na mão do índio, comprar com o pescador [...] esse turista é o turista bom. (Milton)

Geraldo, 43 anos, comerciante, aponta um impacto ambiental: “na pesca submarina tá tendo algum problema aí, no mergulho, porque eles [os turistas] só podem ir mergulhar pra ver o peixe; então eles não podem matar. Mas, é só isso aí, outra coisa eles só trazem benefício pro lugar”.

Issara, 18 anos, da Equipe Ambiental de Ponta do Corumbau, evidencia em sua narrativa um significado crítico quanto ao turismo, interligando a questão do choque cultural das drogas ilícitas com o processo paulatino de incorporação imobiliária pelos “de fora”. Indagada se o turismo traz alguma consequência negativa para a comunidade, ela foi enfática:

Traz, não bem consequência, mas traz sim. O turista vem, fumam drogas, e a maioria dos jovens tem a mente fraca, quer divertir, isso é uma consequência muito perigosa. [Além disso?] Tem muitos turistas que vem e querem aqui comprar, querem pra eles, a maioria. Os empresários fortes que têm aqui, por eles, ficariam tudo pra eles o que tem aqui. Isto é o que o turismo acaba trazendo. Mas eu estou otimista quanto ao futuro.

Esse otimismo tem relação com a segunda unidade de significados identificada nas narrativas dos sujeitos da pesquisa e refere-se à ação, comunitária, do Estado e de ONGs.

A curta história de Ponta do Corumbau é plena de significados ao nível da resistência e luta da comunidade diante de interesses externos.

Uns pouco tempo atrás nós tinha só uns barquinho, mas bem pouco. Tinha muita fartura, peixe à vontade, pescava todo dia, a hora que quisesse. Caranguejo, camarão tava aí sobrando, tinha muito camarão mesmo. Então começou a vir pessoas de fora, os empresários, com barco muito equipado, e começaram a infiltrar aqui dentro. Isso tá com uma base de uns 10 anos. Eles começaram a vir pra cá. Aí eles chegaram aqui, acampavam aqui dentro, ia pra barra, enchia de barco de fora aqui dentro, pescava aqui na área todinha, então eles veio com tudo, sempre dando tudo, uma pescaria desordenada. O povo daqui estava perdendo tudo que tinha, esse povo tava acabando com tudo, levando tudo e não deixando nada aqui dentro. Eles começaram a tomar conta da área. Se continuasse do jeito que estava aqui não dava para sobreviver mais. A depredação tava demais [...] então eles tavam gerando violência. Tomavam cachaça, viviam aí pelos butecos, falavam alto, falavam palavões, mijavam na porta das pessoas e a gente daqui que era pouca, ficava até assombrada, mas não podiam fazer nada. Era muito homem, muita gente, então ninguém ia brigar com eles. Eles tavam tomando conta da vila. Tava todo mundo queixando e a gente: como é que vai fazer? (Milton, antigo presidente da Associação dos Pescadores de Ponta do Corumbau)

Os moradores procuraram ajuda da Fundação Nacional do Índio, da Capitania dos Portos de Porto Seguro, e, sem resultados, passaram a tratar com o Conselho Nacional de Populações Tradicionais do Ministério do Meio Ambiente, em Brasília. Após vários abaixo-assinados e manifestações em Prado e Porto Seguro, Milton conseguiu dar uma entrevista à Globo em rede nacional e ser recebido em entrevistas com o Ministro. Três anos depois do início do movimento social, no dia 21 de setembro de 2000, a segunda Reserva Extrativista (RESEX) Marinha do Brasil (a primeira foi sediada em Arraial do Cabo, RJ.) foi constituída por decreto presidencial, tendo Corumbau como sede. O dia é comemorado todos os anos no lugar como feriado, dados os benefícios auferidos para a comunidade.

Honorato afirma o papel fiscalizador do órgão ambiental do Estado:

A atuação do IBAMA é uma atuação normal. Por decreto-lei do presidente ela tem que permanecer dentro da RESEX dando assistência. Mas hoje, quando a gente procura o servidor do IBAMA que é chefe da RESEX ele vai dar uns pulo nos barco fora da área aqui. A gente fala para o barco de fora: olha, aqui é uma área de conservação federal, uma RESEX, vai embora! Não, não vou não, porque eu posso pescar, eu tenho meu documento de pescador. Então a gente vai tomar as devidas providências. Aí, convoca o IBAMA, o IBAMA vem, faz a apreensão.

Entretanto há críticas ao IBAMA e a ações de ONGs ambientalistas:

O IBAMA tem o papel dele, na fiscalização. Não tá adequada, a fiscalização não tá indo bem, mas o papel do IBAMA é a fiscalização. As ONGs vêm fazer pesquisa aqui dentro, fazer os estudos, vê se a produção tá aumentando, tá diminuindo, monitoramento da pesca [...] mas no momento as ONGs não fizeram nada aqui pra dentro da RESEX. Não entrou quase benefício nenhum. (Milton)

A terceira unidade de significado diz respeito à ausência de infraestrutura para boa qualidade de vida, e, dialeticamente, a afirmação de consciência política e ecológica sobre

o lugar que lhes confere identidade.

Aqui em Corumbau o principal problema da comunidade é, hoje, uma energia. A energia, a água, é uma coisa principal. Porque a gente temos os pescadores que estão pescando agora aqui, se eles têm energia em casa, à tarde, quando eles chegam [...] A gente sente uma falta dela muito grande, em termos de armazenar o pescado, manter o peixe fresco para o próprio pescador se alimentar, nem tanto para comercializar mas para se alimentar, um camarão, um peixe; isso como tá tem que pegar e vender senão com certeza perde. Então, isso é o principal para a comunidade. [Como é feita hoje em dia essa questão da comercialização do pescado?] O camarão vem, vai para o defumador, daí ele é salgado e vai embora [para Salvador]. O peixe você põe no gelo, isso já é o atravessador; aí põe no carro e leva pra vender na cidade mais próxima. O pescador tem que vender pelo preço que tiver, tanto o camarão quanto o peixe. Se existisse energia seria possível [...] uma câmara frigorífica da Associação de Pescadores e isso aumentaria o poder de barganha do pescador. Inclusive, com energia e água, o Posto Médico que é a saúde do povo também. Tendo energia isso já pode ser encaminhado. (Raimundo)

Perguntamos a Geraldo os motivos que dificultavam a chegada da energia elétrica à Ponta do Corumbau, uma vez que o local se encontra a apenas 8 km da rede elétrica:

Olha, eu acho que é falta de interesse de empresários juntamente com a prefeitura, eu acho que falta um interesse muito grande aí desse povo aí que, até porque a data da eleição aí o prefeito falou que a primeira coisa que ele ia fazer por Corumbau seria colocar a energia, se ele fosse eleito. E ele prometeu isso para a comunidade. [Você acha que esses empresários não têm interesse em trazer a energia para cá por quê?] Hoje, não, mas teve tempo aí que eles queriam comprar Corumbau, eles queriam comprar. Inclusive tinha um projeto para Corumbau ser um condomínio fechado. [Tem quanto tempo que isto surgiu?] Isto surgiu tem um ano, mais ou menos. [Chegaram a fazer a proposta de compra?] Eles queriam comprar, mas aí, compraram alguns lotes aí, mas o pessoal não quis mais vender. Foi o tempo que chegou esta igreja [aponta para a Igreja Evangélica Maranata] também, aí ficou mais difícil pra eles. Mas o interesse deles era esse.

O que faz muito mudar de lugar é a falta de energia, a falta de água, a falta de posto médico, a falta da escola, entendeu, pois hoje os filhos de alguns aqui estão morando na cidade, porque a escola aqui não tem mais um grau então eles foram pra cidade [...] E tudo que é vendido aqui eu não digo que vai viver uma vida de rico na cidade mas vai viver tranquilo. Os terrenos estão valorizados. Eu quero dizer pra você que aqui no Corumbau não tem preço. Não tem preço pelo seguinte: se olhou, gostou, o preço quem dá é o dono e o comprador. (Raimundo)

O turismo potencializa a renda dos pescadores e provoca contradições:

O pessoal de fora começaram a construir pousadas, os nativos começaram a vender seus terrenos, a entregar a terra pra eles, e o movimento foi crescendo e então por esse motivo prejudicou bastante o pessoal tradicional do lugar, porque foram tomando espaço. [O turismo começou a chegar aqui quando?] O turismo com base de uns 8 anos quando ele começou a crescer o turismo aqui; aí eles descobriram que o lugar era bonito, que o pessoal tava

preservando muito e eles começaram a chegar. Aí esse pessoal de fora, os empresários, começaram a criar o olho e foram construindo pousadas e aí já foi começando mais o povo a perder sua tradição, seus direitos, então o turismo nesse sentido prejudica um pouco. Porque o seguinte: antes a gente fazia o turismo nesses barquinho pequenos, de canoas, no rio, ganhando o seu dinheiro, vendendo alguma coisa mais bem vendida na beira da costa, os turistas procuravam mais o povo nativo, então a gente ganhava com isso. E agora não. Tem as pousadas e eles ficam lá, com seus pacotes, já fazem suas coisas por lá, diretamente nas pousadas. Então, os turistas não deixam nada com as famílias. Eles ficam lá, o que tem de beber eles bebem lá, o que tem de comer eles comem lá nas pousadas. Passeio de barco, as pousadas já tão tendo barco para poder fazer passeio, então com isso o povo tá vendendo. (Milton)

[os jovens] não conseguem ir pra cidade porque o seguinte: eles não têm uma estrutura adequada, não têm muito ensino, quando chega na 5ª série ele para por aí, então não pode desenvolver um trabalho mais fora. Com o ensino que arruma um emprego melhor, hoje em dia, sabe como é que é, em todo lugar o que vale é o estudo. Tendo estudo ele adquire um emprego mais fácil; quem sabe mais pouco fica com o trabalho pesado. Então eles não vão sair daqui pra ir pra outro lugar porque não tem estudo suficiente. [E aí eles vão seguir a profissão do pai, de pescador, ou vão fazer outra coisa?] Aqui praticamente não temos como fazer outra coisa, a não ser a pesca. Se uma pessoa não pescar aqui aí não dá pra ele sobreviver aqui dentro. Não tem assim uma indústria pra ele trabalhar, então eles têm que seguir o mesmo ritual dos velhos. Ele vai crescendo, daqui a pouco ele vai comprar um barquinho aí ele vai pescando junto com o pai, e quando o pai para de pescar ele vai tomar conta no lugar do pai e vai vivendo a vida. Ninguém sai daqui, quase. (Raimundo)

Nota-se a percepção da baixa capacidade de suporte ecossistêmico:

A estrada, não queremos asfalto, mas queremos uma estrada preservada. [Não querem asfalto por quê?] É porque o asfalto, no meu pensamento, o asfalto até aqui dentro vai gerar muita coisa, violência [...]. Queremos uma estrada mais ou menos, só para não ficar sem estrada; conservada, esta estrada, seria ótimo [...]. O asfalto até aqui vai gerar muita violência, muita gente aqui, vai gerar besteira [...]. Aí, pessoas vêm, bandidagem, pode ter gente ladrão, pessoas mau, o asfalto traz muita coisa, muita consequência. . Melhor ter uma assistência médica aqui, um posto de saúde é necessário. O ensino de uma qualidade mais elevada; não tem a 5ª série aqui. (Milton)

Nós mesmos, que moramos aqui, não temos interesse no asfalto, e nunca vemos uma reclamação do turista que tem que ter asfalto para chegar aqui. Nós também não temos interesse no asfalto porque a cidade, o povoado aqui é muito pequeno, né, então o asfalto vindo pra qui no Corumbau [...] talvez eu tô falando por um pouco de pessoas, mas a minha visão é que o lugar não suporta, é muito pequeno, uma grande quantidade de pessoas. E realmente é um lugar muito bonito, muito bom, mas não tem o conforto de receber uma grande quantidade de pessoas, muita gente. (Raimundo)

“Em reuniões que fizemos decidimos não colocar energia na rua pra não clarear as praias, pra não impedir as tartarugas. Foi esse o motivo. E todo mundo concordou em não ter lâmpadas nos postes” (Geraldo).

Ao mesmo tempo, o turismo sazonal tem potencial enquanto fator de sustentabilidade econômica e social da comunidade extrativista, por adequar-se aos ciclos ecológicos do ambiente marinho.

[O turismo traz algum malefício?] Não, de jeito nenhum, de jeito nenhum. A gente temos praticamente 2 meses com o turismo, no caso, e temos 10 meses de baixa temporada. O que sustenta o pessoal aqui na baixa temporada é a pescaria. Mas quando chega o verão a água clareia, né? Então no inverno precisa de grande quantidade de pescado. No verão, qualquer quantidade de pescado, pouco, você consegue ter um retorno do mesmo dinheiro que você tem com a quantidade de pescado. Porque o peixe encarece um pouco, né, a falta do peixe faz o pescador ganhar mais um pouco com isso. Pesca-se menos pela questão da água clara, mas vende-se o pescado a um preço maior. A água clareia e o peixe afugenta. Então o pescador conta com o melhor: ha, vai chegar o verão, vai chegar o verão, como os vendedores torce que se o verão fosse durar o ano todo ela sobrevivia melhor, tinha melhores condições financeiras. (Honorato)

Orientando a condução das entrevistas, a pergunta: o que é progresso?

O que eu conheço que é progresso se trata de um desenvolvimento, vamos supor, Corumbau, que é um lugar que a gente moramos, tinha só casinhas de palha, não tinha estrada, então a gente já temos estrada, temos casa construída, e eu entendo que o progresso seria isso, o desenvolvimento, aquela coisa mudando pra melhor. (Raimundo)

Progresso dessas pessoas daqui é eles viverem em paz, é ter sua condiçozinha de sobreviver com sua família, é ter um posto de saúde daquele lado ali - oh, pó, eu tô com dor de barriga que eu não aguento mais, tô com febre, não tem como eu ir lá pra rua agora que o ônibus saiu - ali tem um atendimento, tem uma água adequada na sua própria casinha, pro cê tomar um banho, pra mulher lavar uma roupa, chega um amigo da gente de outro lugar e a gente tem como receber [...] Melhoria da qualidade de vida. (Honorato)

Progresso é desenvolvimento, é gerar emprego, ter mais renda pro povo. (Milton)

Aos jovens: como você imagina Ponta do Corumbau daqui a 30 anos?

Se as pessoas se conscientizarem a não vender mais terra aqui, se descobrir que a melhor maneira de melhorar o Corumbau é todo mundo se unir e fazer com que ele cresça, não crescer em construir casa, tudo, crescer em conhecimentos e valor, aí eu acho que será muito melhor aqui no Corumbau. [Você acredita que isso vai acontecer?] É muito difícil, mas eu acredito. [Você é otimista?] É. (Maria José, 18)

Mais evoluído, já tendo energia, posto de saúde, escola, melhoria da estrada. [Você acha que ainda vai ter pescadores daqui a 30 anos?] Eu espero; têm muitos ainda, mas se continuar desse jeito vai ter menos, muito menos. Porque muitos vão querendo sair daqui e ir pra outro lugar em busca de melhorias, condições de vida pra eles. Então eles saem daqui vão pra Coroa Vermelha como muitos já foram e voltaram de novo, voltaram pra cá. Mas muitos ainda pensam em vender seus terrenos e em sair daqui. [Você acha que isso é a maioria? Será que daqui a 30 anos a maioria do pessoal saiu daqui?] Acho

que sim. Se eles se conscientizar que aqui é o lugar deles, a gente consegue. Se não se conscientizar disso, a maioria vai embora, vende os terrenos, vai embora [...]. Eu quero encontrar a comunidade, mas eles precisam se conscientizar disso. (Issara, 18)

Eu acho que Corumbau vai melhorar, só não tem como crescer, mas vai melhorar. [Vai continuar tendo pescador?] É, se os pescadores não venderem tudo agora. Eu acho que as pessoas pensam que Corumbau não é bom, aí começa a vender, aí começa a chegar mais gente de fora. Agora parou um pouquinho, mas tem essa tendência. Meus pais são pescadores. (Jaqueline, 16)

Vai ter energia, uma estrada boa. [Estrada boa é estrada asfaltada?] Não, eu não quero que asfalte não. [Por quê?] Porque eu acho que vai aumentar a violência. [E os pescadores vão estar pescando ainda?] Vão, vão estar pescando ainda. [Você acha que há uma tendência do pescador ir abandonando a pesca para se tornar funcionário de pousada, por exemplo?] Não, eu gostaria que os nativos daqui fossem donos de pousada também, porque atualmente só os de fora é que têm pousadas. Em Cumuruxatiba e Caraíva têm nativos que são donos de pousadas e continua existindo pescador. (Poliana, 17)

Aqui o movimento vai crescer muito aqui. [Você acha que alguma coisa pode evitar isso?] É a consciência dos moradores daqui mesmo, que começa a vender o terreno deles pra sair fora e aí vai vendendo e aí vai chegando o pessoal de fora, eles vão perdendo o direito deles [...] É isso que vai acontecer, mas se as pessoas tiverem mais consciência não faz isso, não faz esse tipo de coisa. (Bit, 23)

Finalizando, aos mais velhos: o que você espera do futuro?

Eu espero que a gente continuar aqui, né, e a gente acabe de criar nossos filhos e aqui procurar outras pessoas, da RESEX, o prefeito, pessoas que se interessem de trazer mais alguma coisa pra qui e a gente ter uma vida melhor. (Geraldo)

Eu espero do futuro o seguinte: que isso aqui melhore de uma forma equilibrada, que o povo aqui ainda tenha condições de sobreviver aqui dentro, que nossos filhos ainda dá conta de viver aqui, trabalhar, criar a sua família. (Milton)

Bom, eu espero do futuro que esse pessoal tenha boa intenção de cada cabeça, da cada nativo, que eles segure seu lugarzinho e que não saia porque senão vai acabar se perdendo no meio do caminho e tem muita gente aqui que não sabe nem o que é viver lá em baixo quanto mais em cidade grande. Porque se ela vender ela vai ter que sair: porque eu só tenho essa casa aqui; se eu vendo, ah, meu amigo, tchau, eu vou ter que ir me embora, pra onde? Eu não vou pedir um lugar pros outros e ninguém vai me dar também um pedaço de terra. (Honorato)

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meta-compreensão é o que Husserl denomina *cógito, cogitatum*, ou seja, pensar o pensado. Não há conclusão na pesquisa de fenômeno situado, com sujeitos que vivenciam

o fenômeno. Os pesquisadores fenomenológicos constroem seus resultados a partir da interpretação, o que significa transcendência, ou melhor, realizar uma reflexão sobre a própria reflexão. Assim, não se têm proposições de ordem universais, mas gerais. Trata-se de uma profunda reflexão sobre a estrutura do fenômeno.

Este é o momento da interpretação, que são as generalizações feitas a partir das convergências das unidades de significado que, entretanto, permanecem abertas à novas interpretações.

A primeira unidade de significados é a identidade dos atores sociais com a natureza, com o cenário de Ponta do Corumbau sendo fator de autoestima, possuindo alto valor simbólico para os moradores. A segunda refere-se ao histórico da ação comunitária, presença do Estado e de ONGs. A terceira diz respeito à qualidade de vida, como a ausência de energia elétrica, infraestrutura, rede d'água, posto médico e escola com ensino médio. Associada a essa percepção, uma consciência política e ecológica quanto à baixa capacidade de suporte ecossistêmico do lugar. A tendência da perda do espaço é a principal preocupação quanto à desagregação comunitária, em que pese a unanimidade dos entrevistados quanto ao fenômeno turismo como portador de benefícios. A identidade étnica, o histórico da luta social, a consciência política e ecológica, são fatores de contra tendências e pela sustentabilidade do lugar, cuja singularidade motiva a ocorrência de um turismo que se realiza entre ambientes ecológicos protegidos pelo Estado, por empreendedores particulares e sob a presença de organizações ambientalistas. Progresso como significando qualidade de vida, consciente e sustentável, em que a atividade extrativista sazonal é simbiótica com a do fenômeno turismo, é a nossa meta-compreensão, a nossa reflexão das reflexões.

Dialeticamente, alguns dias antes de nossa partida de Ponta do Corumbau, em fins de fevereiro de 2004, já corria a notícia de boca em boca que o novo governo federal iria implantar o Programa Luz para Todos. Isso mudaria a correlação de forças em prol dos “de dentro”, que, somada a futura chegada de programas sociais como o Bolsa Família e o Minha Casa Minha Vida iria contribuir para a permanência da população tradicional no lugar. Encontramos indícios, em uma última incursão em maio de 2018, que apesar de mudanças ocorridas, os nativos do lugar empoderaram-se.

REFERÊNCIAS

BAHIATURSA. **Ponta do Corumbau**. Maio, 12. 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=bahiatursa+ponta+do+corumbau&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi-n_iArP_aAhWGjJAKHeu6ABoQsAQINQ&biw=1366&bih=662#imgrc=fzNHGoEteizCKM:

BICUDO, M. A. V. **Fenomenologia**: Confrontos e avanços. São Paulo: Cortez, 2000.

CENTENO, R. R. **Metodología de la investigación aplicada al turismo**. México: Trillas, 1992.

DARTIGUES, A. **O que é fenomenologia**. 8a ed. São Paulo: Centauro, 2003.

FINI, M. I. Sobre a pesquisa qualitativa em educação, que tem a fenomenologia como suporte. In: M. A. V. Bicudo; V. H. C. Esposito (Org.). **Pesquisa qualitativa em educação: Um enfoque fenomenológico**. Piracicaba SP: Editora UNIMEP, 1994.

GAMA, H. F. L. N. da. **Turismo e sustentabilidade: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba**. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo** (Parte I). Petrópolis: Vozes, 1977.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1986.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LYOTARD, J. **A fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1967.

MACHADO, O.V.M. Pesquisa qualitativa: modalidade fenômeno situado. In: M. A. V. Bicudo; V. H. C. Esposito (Org.). **Pesquisa qualitativa em educação: Um enfoque fenomenológico**. Piracicaba SP: Editora UNIMEP, 1994.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Livraria Freitas Bastos, 1971.

MOLINA, S. **Conceptualización del turismo**. México: Limusa, 1991.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO PARA EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA SALASACA, ECUADOR

Data de aceite: 01/02/2022

Esther Mullo Romero

Docente – Universidad Católica del Ecuador
sede Ambato

Yasser Vázquez Alfonso

Docente Facultad de Turismo, Universidad de
la Habana

RESUMEN: Pensar en el turismo comunitario a partir de las necesidades esenciales de la población local, es la base fundamental para su adecuada planificación y desarrollo. La investigación se desarrolló en la parroquia de Salasaca perteneciente al cantón Pelileo, en la provincia de Tungurahua, tuvo como objetivo potenciar la gestión del Turismo Comunitario para el desarrollo local. Se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de la localidad a través del empleo de la matriz DAFO y el software DAFO 1.0. Se recopiló la información a través de la aplicación de una encuesta a 340 miembros de la comunidad y 22 directivos vinculados directamente a la actividad turística, siendo procesada y analizada la información mediante la técnica de la Estadística Multivariada de Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM), implementada, en el software SSPS versión 23.0. Se identifican y analizaron las principales limitantes de la comunidad, las cuales señalan que se debe mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. La validación de la estrategia se realizó mediante los métodos Delphi, Anochi y Iadov, a expertos

y usuarios, que mostraron resultados de alta satisfacción. Entre las conclusiones se puede apreciar que una adecuada gestión para el turismo comunitario permite el despegue de las comunidades y un desarrollo local, produciendo un reavivamiento de las culturas casi desaparecidas.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo local comunitario, Turismo Comunitario, Gestión Turística, Cultura.

ABSTRACT: Thinking about community tourism based on the essential needs of the local population is the fundamental basis for its proper planning and development. The research was developed in the parish of Salasaca belonging to the Pelileo canton, in the province of Tungurahua, aimed to enhance the management of Community Tourism for local development. A diagnosis was made on the current situation of the locality through the use of the SWOT matrix and the SWOT 1.0 software. The information was collected through the application of a survey to 340 community members and 22 managers directly linked to the tourism activity. The information was processed and analyzed using the Multivariate Multiple Correspondence Analysis (ACM) technique. implemented, in the SSPS software version 23.0. The main limitations of the community are identified and analyzed, which indicate that internal weaknesses must be improved, taking advantage of external opportunities. Validation of the strategy was carried out using the Delphi, Anochi and Iadov methods, to experts and users, who showed high satisfaction results. Among the conclusions it can be seen that an adequate management for

community tourism allows the takeoff of the communities and a local development, producing a revival of the almost disappeared cultures.

KEYWORDS: Local community development, Community Tourism, Tourism Management, Culture.

INTRODUCCIÓN

El turismo comunitario está apareciendo con fuerza en la región andina y esencialmente está basado en la comunidad local y en la gestión del territorio, es una modalidad turística donde la comunidad local participa de forma activa en este tipo de actividades, la gestión de los recursos permite generar riqueza en las áreas rurales de los países de Latinoamérica, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma tal que los beneficios obtenidos repercutan en la propia comunidad. Además, es capaz de promover el desarrollo integral de las comunidades tratando de reducir la pobreza a través de la generación de empleo y la obtención de ingresos complementarios, evitando los movimientos migratorios (Inostroza V, 2010).

Las investigaciones desarrolladas en la temática del turismo comunitario se evidencian en varios países latinoamericanos, tal es el caso de la República del Perú y Bolivia, desarrollado por (Olivera, Negrón, Muñoz, & Paucar, 2012); (Sepúlveda, Basurto, & Vizcarra, 2010) y (Pacheco, Carrera, & Almeida, 2011), en donde se evidencia que en la actualidad existen algunas organizaciones y agrupaciones que reflejan que la participación de las comunidades han tomado diversas manifestaciones, por ejemplo en el lago Titicaca y en el Valle Sagrado de los Incas, estas actividades se desarrollan a nivel comunal, donde trabajan grupos privados en conjunto con los municipios, sin la participación de representantes del ministerio a cargo del turismo, siendo uno de los problemas que enfrentan los diferentes actores relacionados con el turismo, la falta de mecanismos de comunicación y de intercambio son la razón por la cual han propuesto la creación de una Red de Turismo Sostenible (RedTurs) que agrupa a los distintos sectores interesados en el desarrollo. Costa Rica es uno de los destinos de Latinoamérica más interesantes, debido a que el turismo comunitario ha sido el resultado de una evolución que ha ido desde un planteamiento de aprovechamiento de la riqueza natural hacia una visión de carácter social, siendo sus inicios la observación y la participación en proyectos agrícolas de cooperativas, a medida que han ido avanzando se combina con otras facetas culturales y sociales, hasta llegar al turismo rural comunitario que se conoce hoy en día (Trejos, 2009).

Por otro lado, en Brasil el turismo comunitario comenzó a desarrollarse en el Estado de Santa Catarina, pero en la actualidad se desarrollan actividades en todo el país, aunque con mayor medida en los estados del sur (Bauman, 2003), es a partir de la coordinación del desarrollo alcanzado por estas comunidades que a través de la sociedad entre comunidades, el Instituto Laboratorio de Gestión de Organizaciones que promueven el Eco-desarrollo y

la Universidad Regional de Blumenau que se viene desarrollando, desde el año 2006, una metodología educativo participativa, basada en la investigación - acción, la que se conoce actualmente como turismo de base comunitaria y solidaria (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES, 2003).

En el territorio ecuatoriano, el turismo comunitario aparece a finales de los años 70's, en respuesta a la fuerte sensación de exclusión de las comunidades, que se manifestaron como un objeto de apreciación, más que un sujeto en el desarrollo del turismo en sus territorios (Cabanilla, 2012).

El turismo comunitario se articula a nivel nacional alrededor de dos redes: la Red Ecoturística Nacional y la Asociación Comunitaria de Turismo Rural, quienes desarrollan programas de apoyo, promoción, formación y de calidad dirigidos a las asociaciones y cooperativas socias (Nel-Lo, 2008).

Para Cañada (2018), las actividades de turismo comunitario en Latinoamérica se han desarrollado por múltiples vías, he aquí algunas de ellas:

- Cooperativas y familias campesinas que buscan ampliar, diversificar y complementar ingresos.
- Comunidades indígenas que realizan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- Organizaciones ambientalistas de carácter comunitario que tratan de generar ingresos para dar sostenibilidad a sus labores de conservación de los recursos naturales.
- Comunidades posconflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria.
- Grupos de mujeres que incrementan los recursos con los cuales atienden las necesidades familiares y que, en algunos casos, favorecen su autonomía.
- Pequeños negocios privados articulados asociativamente, que tratan de potenciar y complementar su oferta.

Estas actividades son definidos como iniciativas empresariales que “en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos”; de este modo contribuyen a que las empresas “amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y la dinámica del sector empresarial” (SNV y WBCSD, 2010).

El Turismo Comunitario tiene sus inicios en la provincia Tungurahua a partir del 2006 según Aristegui (2016) y las comunidades pioneras fueron Salasaca, Quillán, Cunukyaku e Illawa Chico, quienes propusieron actividades turísticas comunitarias, en aquellos tiempos la comunidad no tenía claro el concepto de organización comunitaria, el involucramiento y la responsabilidad que repercute dicha actividad. Actualmente el desarrollo del Turismo

Comunitario en la provincia se ha visto precario por el desinterés de la población misma y las autoridades locales, y un manejo empírico de los sitios turísticos.

Las investigaciones realizadas en el contexto de la Parroquia Salasaca por: (Pérez, 2012; Solís 2016 y Masaquiza, 2017), resaltan la necesidad de gestionar y potenciar el desarrollo del Turismo Comunitario y plantean las siguientes problemáticas:

- Falta de políticas que incentiven los comercios culturales.
- Desinterés de las autoridades en potenciar la actividad turística.
- Escaso presupuesto económico gubernamental.
- Mínimo aprovechamiento de los recursos ambientales (naturales y culturales).
- Baja promoción turística de la comunidad a través de la diversidad cultural.
- Desvaloramiento de las culturas indígenas.
- Poca difusión de las manifestaciones culturales.
- Poca práctica del idioma kichwa.
- Debilidad de la identidad en la parroquia Salasaca.
- Los jóvenes adaptan culturas diferentes.
- Inexistencia de educación cultural.
- Malas estrategias de educación cultural.
- Escaso turismo en las fiestas.
- Desconocimiento de las fiestas populares.
- Los habitantes poseen escasa cultura turística.
- Información empírica del turismo cultural.
- Inexistencia de capacitaciones sobre el turismo cultural.
- Poco ingreso económico en la comunidad por concepto de turismo.

Para darle cumplimiento a las anteriores problemáticas se enuncia el objetivo de esta investigación que es potenciar la gestión del turismo comunitario para el desarrollo local de la parroquia Salasaca, Ecuador.

MATERIALES-MÉTODOS

La investigación se realiza en el centro de los Andes del Ecuador, en la provincia de Tungurahua, a 13 Km del cantón Ambato, al oeste del cantón Pelileo, cerca al cerro Teligote, se encuentra la comunidad quichua Salasaca. Sobre su origen consideran que son descendientes de antiguos mitimaes procedentes de Bolivia. Su extensión aproximada es de 14,3 Km², Tiene como límites: Al Norte la parroquia el Rosario y Picaihua, Al Sur

la parroquia Benítez y Pelileo, Al Este García Moreno y Al Oeste la parroquia Totoras. Su ubicación astronómica corresponde a: 78°45'68" longitud occidental; y 1°10'58" latitud Sur, se encuentra ubicada en:

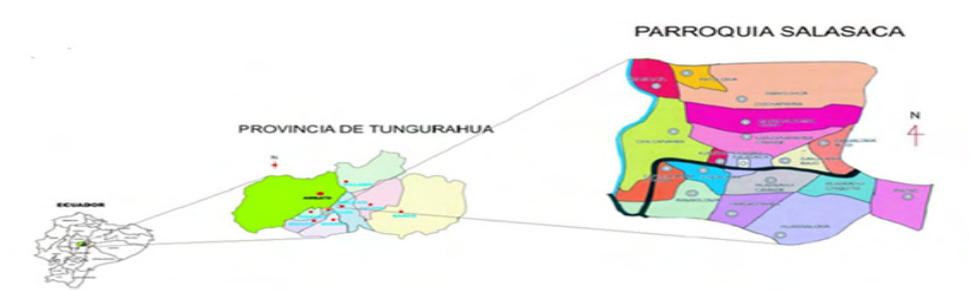


Figura 1.1: Ubicación Geográfica de la parroquia Salasaca.

El procedimiento investigativo de la investigación se fundamenta en la investigación cualitativa y hace uso de amlos métodos y técnicas de investigación-acción participativa, así como de técnicas analíticas apropiadas para estudios de planificación del turismo comunitario. Con el cual se alcanza explorar las relaciones sociales y describir la realidad del turismo comunitario. Tomando como punto central el estudio de caso realizado en la parroquia Salasaca.

Durante el proceso de investigación se requirió la aplicación de los siguientes métodos teóricos:

Histórico-Lógico: Para conocer el comportamiento y evolución de las diferentes posiciones respecto a la gestión del turismo comunitario basado en la diversidad cultural que resulta de interés para la investigación.

Análisis-Síntesis: Permitieron llegar a conclusiones sobre la base de las diferentes fuentes, a partir del estudio realizado del tema objeto de investigación y apreciar su valoración desde diferentes posiciones teóricas.

Inductivo-deductivo: Para transitar de lo general a lo particular y viceversa, al establecer los nexos entre los diferentes elementos relacionados con la gestión del turismo comunitario basado en la diversidad cultural, a partir de los indicadores y dimensiones obtenidas del objeto de investigación.

Modelación: Para representar las características y relaciones fundamentales del objeto y elaborar la estrategia como resultado.

Enfoque de sistema: Con el objetivo de lograr la interacción entre los diferentes elementos que conforman la estrategia elaborada.

Además, se aplicaron los siguientes métodos empíricos:

Consulta de documentos: Fue empleado en la revisión de la literatura especializada y los documentos rectores de la política ecuatoriana sobre la gestión del turismo

comunitario y para extraer la información necesaria relacionada con el objeto de investigación.

Observación (directa, abierta, sistemática y participante): Para obtener información de los niveles de desarrollo durante la gestión del turismo comunitario basado en la diversidad cultural.

Encuestas: Para extraer información sobre el conocimiento de los miembros de la comunidad, especialistas y dirigentes acerca del problema de investigación.

Entrevistas: Empleada para obtener información a partir de la experiencia de dirigentes del turismo comunitario, acerca del problema de investigación.

Como métodos estadísticos-matemáticos se aplicaron:

Estadística Descriptiva: Se utiliza para el procesamiento de los resultados obtenidos del diagnóstico y la evaluación práctica de la estrategia mediante tablas, gráficos y estadígrafos.

Estadística multivariada: se utilizó para el estudio multivariado del objeto de investigación a través del Análisis de los Correspondencia Múltiple (ACM).

CONCEPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo de investigación se planea cinco fases que aparecen en la figura 1 las cuales son:

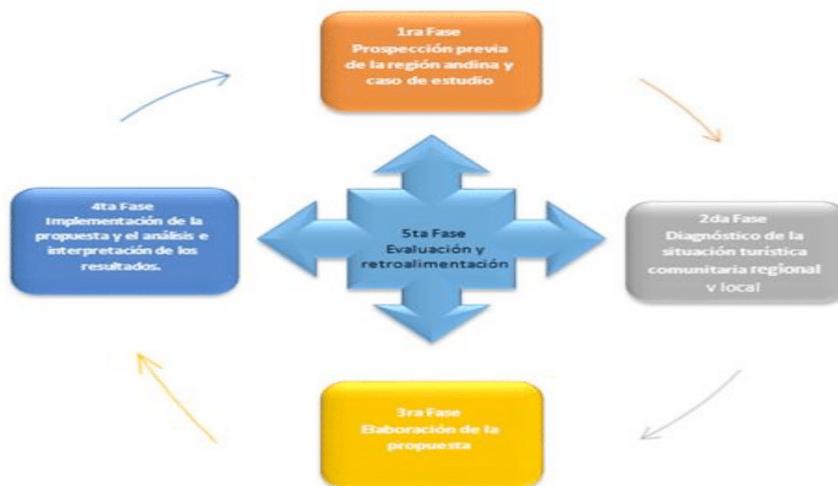


Figura 1. Fases de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Para alcanzar un diagnóstico objetivo del estado actual de las estrategias que

permitan una gestión adecuada de turismo comunitario, tomando en cuenta el desarrollo local, se seleccionó varios instrumentos para comprobar los niveles de desarrollo de cada indicador correspondientes a las dimensiones constituidas en el gráfico anterior. Se procede, a continuación, a la presentación de los resultados obtenidos a partir de los métodos empíricos aplicados, sobre la base de los instrumentos utilizados.

RESULTADOS – DISCUSIÓN

Como resultado de la técnica del diagnóstico participativo a miembros representativos de la comunidad se pudo determinar los factores externos e internos del caso de estudio, los que se muestran a continuación:

Ambiente interno

Fortalezas

1. Salasaca posee su propia cultura, saberes y prácticas productivas, que se transmiten de generación en generación; por lo que se ha mantenido a través de los tiempos
2. Zona con potencial en turismo comunitario por su riqueza cultural y paisajista (Teligote, Kinllirko, Nitón Cruz, Cruz Pamba)
3. Presenta una ubicación estratégica junto a la vía principal que comunica con la región oriental
4. Zona de hábiles e ingeniosos artesanos que confeccionan tapices para el mercado local, nacional e internacional.
5. Líderes profesionales y capacitados con diversas especializaciones, desempeñan funciones públicas, directivos en organizaciones sociales en el ámbito local y nacional.
6. Existe la dotación de infraestructura y servicios básicos en la mayoría de las comunidades.
7. Participación activa de los miembros de la comunidad en las asambleas y mingas.

Debilidades

1. Limitada infraestructura comunitaria para desarrollar el turismo.
2. Poca planificación del turismo comunitario en las comunidades de Salasaca.
3. Inexistencia de esquemas turísticos para el desarrollo y comercialización de los productos turísticos
4. Limitado desarrollo del servicio hotelero y gastronómico en sectores turísticos.

5. Desconocimiento de la demanda real y potencial, de los agentes involucrados en la oferta turística, y de las relaciones económicas entre los agentes.
6. Poca gestión, en el desarrollo de productos, servicios, promoción y Comunicación del Destino Turístico
7. Presencia de un gran movimiento migratorio interregional e internacional, fenómeno que se refleja en la población joven masculina por falta de fuentes de trabajo y desorganización familiar.
8. Baja capacidad productiva de los suelos por erosión e inadecuadas prácticas agrícolas occidentales.
9. Presencia de una larga cadena de intermediarios, en el proceso de comercialización que reduce significativamente el valor agregado de los productos artesanales.
10. Baja capacidad de inversión de las familias para mejorar la producción agropecuaria y artesanal.

Ambiente externo

Oportunidades

1. Reconocimiento a las nacionalidades y pueblos como parte del Estado Ecuatoriano, en su constitución política.
2. Apoyo de instituciones de cooperación a comunidades y organizaciones indígenas.
3. Presencia de turistas extranjeros y nacionales que dinamizan el turismo y la feria artesanal de la localidad.
4. Gran interés por parte de investigadores para realizar proyectos, gracias a que Salasaca es un pueblo ancestral por su riqueza cultural
5. Presencia de miembros del pueblo Salasaca en cargos directivos de organizaciones indígenas nacionales y en diversas instituciones gubernamentales, que favorece la gestión de proyectos para el sector.

Amenazas

1. El proceso de globalización tendiente a una homogenización, sin respetar las particularidades culturales.
2. Las pugnas y la falta de un auténtico liderazgo en organizaciones nacionales influyen en el fraccionamiento de las estructuras organizativas populares.
3. Las ofertas clientelares de los políticos crean falsas expectativas en la población.
4. La presencia de varias organizaciones cooperantes realizando un trabajo aislado en la misma zona de influencia y con un carácter asistencialista.

Dentro del **diagnóstico turístico** la principal limitante para que el turismo comunitario

no haya alcanzado su pleno desarrollo en la comunidad, es que ha carecido de un proceso de planeación previo, en la que se apliquen estrategias adecuadas de promoción, marketing, desarrollo del destino que den a conocer todos los atractivos turísticos que poseen, Schaller (2010), considera que es un “Instrumento que permite determinar en conjunto con la comunidad el tipo de proyectos que se busca atraer y cuáles serían los emplazamientos territoriales y las condiciones de operatividad, velando además por la sostenibilidad de los mismos”.

Para la **gestión turística** se identificó que no existe registro documentado del plan o proyecto de planificación estratégica específica para el turismo, existe solamente de manera general para todos los aspectos de la comunidad.

En la **gestión del marketing y proyección**, el marketing en la parroquia Salasaca para el turismo comunitario es muy débil y casi nulo, no existe canales definidos de comercialización, los medios de promoción y tampoco los costos y beneficios de los servicios, además se aprecia una carencia fuerte en el análisis de los emprendedores de la comunidad, lo que ha impedido que se realicen capacitaciones en el área turística, así como en la educación y sensibilización limitando así la calidad de vida de la población y de aquellos que trabajan en el turismo comunitario causando de a poco una pérdida de la cultura.

Para el diagnostico se analizó la dimensión del **Plan Estratégico** en el cual se determinó la inexistencia de acciones que indiquen claramente cuál es la misión o función del turismo comunitario en Salasaca y no se han realizado investigaciones del desarrollo de productos turísticos comunitarios en ese lugar tomando en cuenta la opinión de las autoridades de la comunidad.

Una vez aplicada la encuesta a los miembros de la comunidad se llega a determinar que, en mayor proporción las acciones turísticas en Salasaca se realizan rara vez, como son:

Dimensión Capacidad de carga para los atractivos

Del total de la población encuestada se mencionó que rara vez hay cuidado a los recursos y que estos con el pasar del tiempo pueden ser potencialmente dañados por el turismo (instauración de límites de cantidad de personas en un momento determinado, etc.)

En su mayoría comentan que rara vez existe una buena estimación de la oferta y demanda turística y una gestión acorde a los requerimientos que presentan

Dimensión Planificación turística

- Se menciona que rara vez existe la posibilidad de optar a programas de financiamiento para mejorar la calidad de productos y/o servicios.
- Hay iniciativas para el fomento de las visitas hacia los diversos atractivos turísticos (City Pass, descuentos, etc.) que rara vez se dan.

- La mayoría señala que rara vez que existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación.
- Del total encuestados señalan que rara vez se realizan alianzas con centros de formación especializados en turismo para mejorar la calidad turística.
- Rara vez existe una oferta suficiente de alojamiento, gastronomía y recreación en la comunidad.

Dimensión manifestaciones culturales y calidad de servicios

- La comunidad quiere y está dispuesta a dar a conocer su cultura, siempre en su gran mayoría.
- Para la mayoría de involucrados los productos y servicios siempre cuentan con una exitosa gestión turística los mismos que son reconocidos públicamente.

De lo anterior se puede definir las variables que intervienen en el turismo comunitario, tales como: calidad de los productos y servicios, mantenimiento de recursos turísticos, fomentos de atractivos, alojamiento, alimentación y recreación; demanda y oferta de los servicios para mejorar la calidad, tienen una aplicación limitada en el turismo comunitario de Salasaca, por tal razón los planificadores lo han considerado como debilidades del sector. Existe una escasa participación de la comunidad para compartir sus conocimientos relacionados con su cultura y las tradiciones del pueblo de Salasaca para la aceptación de ésta a nivel nacional e internacional.

Como resultado de la sumatoria de cuadrantes se obtuvo que el cuadrante de mayor valor es el de debilidad – oportunidad, de esta manera la parroquia de Salasaca requiere de estrategias adaptativas (min - maxi), ver figura 2.2:

Estrategia Adaptativa

Las estrategias de adaptación, tienen la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. La organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidirse a invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. Entre las estrategias adaptativas, que se utilizan con mayor frecuencia se encuentran las siguientes:

a) Las estrategias de adaptación que se conoce como “Penetración en el Mercado”, está dirigida a aumentar la participación en el mercado de los productos o servicios actuales, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos en función de la necesidad de los clientes o usuarios externos (González; 2016).

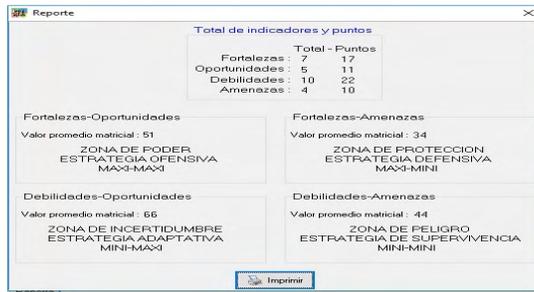


Figura 2.2: Resultado del procesamiento de la matriz DAFO a través del software DAFO 1.0.

Fuente: Elaboración propia.

Con este resultado se puede demostrar mediante el método de impactos cruzados que analiza las interrelaciones mutuas existentes entre las variables claves identificadas, se define el *problema estratégico*, los *objetivos estratégicos* y las *acciones a seguir*, las cuales deben ser factibles de materializar en un período de corto plazo. Es importante que en Salasaca se minimicen las debilidades tales como: 1) Inexistencia de esquemas turísticos para el desarrollo y comercialización de los productos turísticos; 2) Poca planificación del turismo comunitario en las comunidades de Salasaca; 3) Limitada infraestructura comunitaria para desarrollar el turismo; 4) Limitado desarrollo hotelero y gastronómico en sectores turísticos, y; 5) Desconocimiento de la demanda real y potencial, de los agentes involucrados en la oferta turística, y de las relaciones económicas entre los agentes; mediante el aprovechamiento de las oportunidades tales como: 1) Presencia de turistas extranjeros y nacionales que dinamizan el turismo y la feria artesanal de la localidad; 2) Gran interés por parte de investigadores sociales por realizar investigaciones gracias a que Salasaca es un pueblo ancestral y por su riqueza cultural, y; 3) Apoyo de instituciones de cooperación a comunidades y organizaciones indígenas.

Para realizar un análisis más integral de las variables que componen la encuesta se empleó el método de Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM). Los resultados de la aplicación de este método aparecen en la figura 2.3 y 2.4, refleja los valores del Alfa de Cronbach en la dimensión 1 y 2, los cuales están dentro del rango de fiabilidad de la aplicación adecuada del método según (Hair, Anderson, & Tatham, 1999). La dimensión 1 explica aproximadamente un 33% de la variabilidad y las variables que presentan más pesos son: Desarrollo de productos y servicios turísticos (DPST), Identificación de oportunidades para el desarrollo turístico (IOPDT), Identificación de los procesos planificación y ordenamiento territorial (IPPOT), Presencia mejorada en la calidad de vida de la población (PMCV), Fomento de la cultura turística (FCT). La dimensión 2 explica un 29% de la variabilidad y las variables que más pesos tienen son: Considera usted que la cultura, tradiciones creencias, formas de convivencia, y costumbres, en las relaciones sociales de la comunidad se han modificado con el desarrollo del turismo comunitario (CCTSCDTC), Identificación de

los problemas y causas de la actividad turística (IPCAT) y Frecuentemente se ejecutan programas de monitoreo y evaluación para el turismo comunitario (FEPMTC). Con respecto al comportamiento de los criterios que dan los encuestados se muestra en la gráfica del anexo, que la gran mayoría de los especialistas poseen criterios diferentes sobre la percepción que tienen sobre la gestión integral participativa para el turismo comunitario basado en la diversidad cultural.

Los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, evidencian la necesidad de gestionar el desarrollo del turismo comunitario de la parroquia Salasaca en el contexto ecuatoriano.

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,978	30,450	,331	33,098
2	,973	26,820	,292	29,152
Total		57,270	,622	
Media	,976 ^a	28,635	,311	31,125

Figura 2.3. Resultado de la aplicación ACM.

Fuente: Elaboración propia.

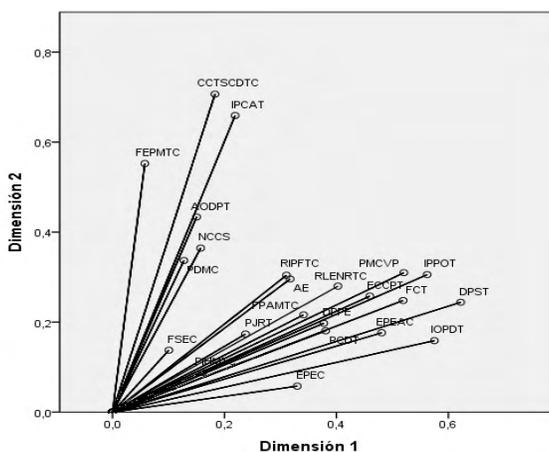


Figura 2.4. Gráfico de Biplot de las variables.

Fuentes: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La culminación de esta investigación ha permitido arribar a las conclusiones siguientes:

- Los referentes teóricos asumidos sobre el turismo comunitario, permitieron a la

autora de la investigación tomar posiciones con respecto al estudio de la gestión del turismo comunitario en la comunidad Salasaca.

- De la aplicación de los diferentes métodos, técnicas y herramientas en el diagnóstico de la gestión del turismo comunitario se evidenció que hay inadecuados niveles de planificación para el turismo comunitario, inexistencia de esquemas turísticos para el desarrollo y comercialización de los productos turísticos; poca planificación del turismo comunitario en las comunidades de Salasaca; limitada infraestructura comunitaria para desarrollar el turismo; limitado desarrollo hotelero y gastronómico en sectores turísticos, y desconocimiento de la demanda real y potencial, de los agentes involucrados en la oferta turística, y de las relaciones económicas entre los agentes.

REFERENCIAS

Bauman, Z. (2003). *Community. Seeking safety in an insecure world*. London: Polity Press.

Cabanilla, E. (2012). Turismo Comunitario en Ecuador: contenidos y relaciones que pensar en relación al acontecimiento turístico. *Pasos*, 109 - 149.

Cañada, E. (28 de Mayo de 2018). *La comercialización del turismo comunitario en América Latina*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/284284507>.

González Alva, E. D. (06 de Mayo de 2016). *Blogger*. Obtenido de <http://imi92dgonzalez.blogspot.com/2016/06/tarea-5-estrategias-ofensiva-defensiva.html>

Inostroza V , G. (2010). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gest. tur. (Valdivia)*.10, 77-90.

Masaquiza, J.B (2013). Las manifestaciones culturales y la identidad del pueblo Salasaca. Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.235p.

Masaquiza, D.E (2017). El Turismo Comunitario y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia de Salasaca cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en Turismo y Hotelería. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. 147p.

Nel-Lo, M. (2008). Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica. *Anales de Geografía*, 28(2), 167-188.

Olivera , M., Negrón , C., Muñoz , J., & Paucar, E. (2012). *Planteamiento estrategico para el turismo rural comunitario en Cuatro Lagunas*. Cusco. Cusco.

Pacheco, V., Carrera , P., & Almeida, K. (2011). *Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario*. Cusco.

Pérez, E.P (2012). El desconocimiento de la fiesta popular de los Caporales de la comunidad indígena de Salasaca y su incidencia en la comunicación cultural durante el 2010. Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.125p.

Schaller, D. (2010). *indigenous Ecotourism and Sustainable Development. The Case of Rio Blanco, Ecuador*. Estados Unidos: Univesity of Minnesota.

Sepúlveda, H., Basurto, R., & Vizcarra, Y. (2010). *plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco*. Cusco.

Solís, M.A (2016). Aculturización de saberes ancestrales y la vulnerabilidad de la dinámica familiar en la etnia indígena Salasaca. Tesis presentada para optar por el título de Master en Trabajo Social Familiar. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.134p.

SNV y WBCSD. (2010). *Negocios Inclusivos: creando valor en América Latina*. s/c: Netherlands Development Organization (SNV) - Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). 48-68.

Trejos, B. (2009). Redes de apoyo comunitario al turismo comunitario en Costa Rica, TURyDES. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 2 (6), 1-15.

O MEIO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO NOS HOTÉIS DE ITAPEVA-SP

Data de aceite: 01/02/2022

Francisco Barbosa do Nascimento Filho

Professor Doutor. Curso de Turismo –
Universidade Estadual Paulista
Rosana – SP
ORCID:0000-0002-0449-5157

Gabriela Butzer de Lima

Turismóloga. Unviversidade estadual Paulista
Itapeva – SP
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7639035910450978>

RESUMO: Com o crescimento do marketing digital e das mídias sociais, o turismo e suas segmentações vem cada vez mais utilizando desses recursos para se promover. Com isso, veio a intenção de como os Meios de Hospedagem de Itapeva – SP, que são hotéis de pequeno porte no interior do estado utilizam o marketing e as mídias sociais para sua propaganda. O objetivo geral da pesquisa buscar identificar como os empreendedores dos Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva – SP utilizam o marketing para promover e divulgar o estabelecimento e como específicos, listar os endereços dos Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva – SP; Pesquisar vertentes, conceitos e metodologias de marketing e mídias sociais. O estudo de início foi deliberado em pesquisas sobre o turismo e seus segmentos, conceitos aprofundados sobre hotelaria, marketing, mídias sociais, após o estudo bibliográfico, foi apresentado o endereço dos Meios de Hospedagem e aplicado um questionário sobre o tema abordado. Após o

questionário, foi constatado que a mídia social mais utilizada para divulgação é o Facebook, sendo de mais fácil acesso e em segundo lugar o Booking, sendo uma plataforma de reserva de hotéis.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de Hospedagem, Marketing Digital, Mídias Sociais.

THE DIGITAL MEDIUM AND ITS USE IN HOTELS IN ITAPEVA-SP

ABSTRACT: With the growth of digital marketing and social media, tourism and its segmentations are increasingly using these resources to promote themselves. With that, came the intention of how the Means of Accommodation of Itapeva – SP, which are small hotels in the interior of the state, use marketing and social media for their advertising. The general objective of the research is to identify how the hosting companies in the city of Itapeva SP use marketing to promote and publicize the establishment and, as specific, list the addresses of the Accommodation Facilities in the city of Itapeva – SP; Search for aspects, concepts and methodologies of marketing and social media. The initial study was deliberated on researches about tourism and its segments, deepened concepts about hotels, marketing, social media, after the bibliographical study, the Hosting Means address was presented and a questionnaire about the approached theme was applied. After the questionnaire, it was found that the most used social media for dissemination is Facebook, which is easier to access and in second place is Booking, being a platform for booking hotels.

KEYWORDS: Hosting Media, Digital Marketing, Social Media.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do marketing digital e das mídias sociais e a grande quantidade de pessoas que usufruem dessas ferramentas, seja para lazer ou para trabalho, fica o questionamento de como os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP, se utilizam e desfrutam do Marketing Digital e mídias sociais para impulsionar seu estabelecimento a ter mais visibilidade local.

Levando em consideração que a cidade de Itapeva - SP, é um município de pequeno porte, que conta com meios de hospedagem simples, fica o interesse em pesquisar como o Meio Digital é presente nesses estabelecimentos e para que os mesmos são usados

Com o turismo e a hotelaria em alta, questiona-se o fato de como os mesmos trabalham em conjunto. Para Candido (2003, p. 269)

“Na sociedade moderna, nada ou quase nada é feito sem o auxílio da informatização que se transformou na espinha dorsal dos negócios. Em hotelaria, a tendência é a sua informatização geral: recepção, caixa, estoque, contabilidade, recursos humanos, custos, entre outros.”

Para isso, torna-se importante o fato dos estabelecimentos usarem o Marketing ao seu favor, para se desenvolverem e ganhar visibilidade, seja em páginas sociais das cidades residentes, propagandas pagas no Instagram, Facebook e Youtube.

Para a pesquisa, será feito um recorte de todos os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP, deliberando seus endereços e tipo do Meios de Hospedagem (hotel, pousada, resort etc), o instrumento de pesquisa utilizado, será o quantitativo, onde um questionário foi formulado para melhor compreensão dos dados fornecidos sobre os Meios de Hospedagem localizados.

A pesquisa está centrada em estabelecer a ligação entre o Turismo e a hotelaria, em linhas digitais com marketing e mídias sociais, e como isso incentiva o interesse em saber como os Meios de Hospedagem de Itapeva - SP utilizam o marketing e as mídias para sua autopromoção.

O que justifica o estudo é compreender como os meios de hospedagem utilizam as ferramentas digitais que eles têm acesso e possam explorá-las e usá-las de todas as formas para se promover, para cada vez mais aumentar o fluxo turístico para o hotel e turistas para a cidade, já que o turismo vem crescendo na região de Itapeva -SP.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Turismo

O Turismo, é uma das principais indústrias universais, englobando diversos setores.

Para Boyer (2003), o turismo é um fenômeno social, que consiste em deslocamento de pessoas, com diversos objetivos, tais como recreação, descanso, cultura, saúde, sem que ocorra atividade remunerada durante a estadia.

Turismo na maioria das vezes é a definição de viajar, estar em um momento livre, ou em um hotel. Segunda Panosso, 2010 (p.10) “Os conceitos e ideias sobre turismo, mais encontrados, sejam eles de senso comum ou não, são”:

Férias; Viagem; Descanso; Lazer e prazer; Fuga da realidade; Gerador de emprego e renda; Difusor de cultura entre os povos; Soma dos fenômenos resultantes da viagem; “Indústria” verde ou “Indústria” sem chaminés; Atividade econômica que mais cresce na atualidade; Deslocamento do sujeito para fora de seu lugar habitual de residência e retorno ao seu local de origem.

O turismo faz parte de um vasto universo de cultura e lazer. Trigo, 2001 (p. 11) relata:

“O lazer é uma necessidade e um direito tão legítimo do ser humano quanto educação, saúde, transporte ou segurança”. Viagens e turismo estão completamente interligados, além de viajar por diversão e lazer, pode-se também viajar por outros motivos, como: viagem de negócios, eventos esportivos, artísticos ou culturais, shows, teatros, causas sociais, congressos e convenções.

Panosso diz que no turismo é um dos setores mais globalizados da economia mundial. Ele se desenvolveu e aperfeiçoou-se intensamente nos últimos 100 anos, sendo que o século XX chegou a ser chamado de “século do turismo”. (PANOSSO,2010)

Entre suas vastas definições pode-se dizer que Turismo nada mais é que o deslocamento de pessoas que se encontram num local determinado fora do seu local de residência, quanto a isso, pode se dizer também que Turismo é uma atividade econômica que sente a obrigação de identificar e compreender suas principais características.

Segundo o IBGE:

“No Brasil, em pesquisa publicada no ano de 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) concluiu que o conjunto das chamadas atividades características do turismo representou, em 2006,3,6% do valor adicionado da economia brasileira, montante gerado por 6,1% do total das pessoas ocupadas, que receberam 3,2% dos salários e demais remunerações pagas no país. Os serviços de alimentação destacaram-se como responsáveis por 40,9% do valor agregado por essas atividades, cabendo aos serviços de transporte rodoviário 17,7% e às atividades recreativas, culturais e esportivas 13,8%.3”

Uma das atividades econômicas que mais vem se destacando no Brasil é o turismo. É um fator indispensável na cultura de uma região, pois é assim que se iniciam as interações entre povos, e a cultura começa a ganhar diversidade de outros locais, de outras comunidades.

O turismo significa importância por todos os elementos que o compõe, e pelo desenvolvimento dos setores econômicos que abrange, além de gerar renda, favorece a criação de empregos, aumenta a receita impostos públicos e aquece as atividades

empresariais (MIDDLETON, CLARKE, 2002).

Nota-se que em vários lugares, o investimento no Turismo vem crescendo gradativamente, se tornando uma atividade econômica, gerando emprego e renda para a população local, consentindo com a OMT (2003), alguns elementos que auxiliam no desenvolvimento do Turismo de várias regiões, como:

Grau de desenvolvimento econômico; Renda disponível da população; Tempo livre; Aspectos demográficos; Entorno político; Costumes e crenças religiosas; Nível geral de educação; Grau de desenvolvimento tecnológico.

Sancho, mostra como era o Turismo nos anos 90:

A Figura 1 mostra a produção total em matéria de turismo na União Européia, segundo valores oferecidos pela WTTC para o ano de 1995. Nos ditos valores, são quantificados: o impacto direto dos gastos do visitante (subtende-se gastos com hospedagem, transporte, lazer e demais serviços turísticos); o impacto direto associado ao investimento de capital das empresas turísticas (gastos em edifícios equipamentos); gastos do governo em matéria de turismo; o comércio exterior gerado pelos gastos do governo em matéria de turismo; o comércio exterior gerado pelos gastos dos turistas internacionais fora de seu país; as compras turísticas, assim como gastos gerais pelas companhias e pelo governo em matéria de viagens. (SANCHO,2001)

Com as amplas segmentações do Turismo, destaca-se o setor hoteleiro (hotéis, resorts, pousadas, hostel) que tem papel fundamental nesse setor. O setor hoteleiro, atua recebendo turistas/hóspedes e oferecendo serviços de alimentos e bebidas, lazer, internet, estacionamento, com isso a hotelaria acaba satisfazendo necessidades básicas dos turistas, com segmentos hoteleiros localizados em cidades turísticas.

O turismo, tal como outras atividades e concorrendo com elas, introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico.

Hotelaria

Entre os vários segmentos do Turismo encontra-se a Hotelaria, que tem várias modalidades. O segmento hoteleiro é composto de hotéis, e hospedarias que prestam serviços, na maioria das vezes destinadas, aos turistas. A hotelaria no Brasil é bem segmentada, pois cada localidade tem um perfil hoteleiro próprio, que na maioria das vezes pode acabar não competindo entre si. Nas demais classificações da hotelaria, encontram-se: hotéis, apart-hotel, motéis, hospedaria, acampamentos, resorts, pousadas, spa, fazenda, hotel de saúde, butique, campings, bed and breakfast, albergues, colônias de férias etc. Sancho (2001) diz que a hotelaria é essencial para o ser humano, não importa o lugar que esteja, é um lugar para se passar uma ou algumas noites, e usufruir dos serviços que o local oferece.

Portanto, para se ter um negócio hoteleiro, deve-se ter como objetivo a rentabilidade do investimento, segundo Lage e Milone (2000), esta rentabilidade começa desde o início do projeto as decisões analisadas e feitas são:

Localização: distância do aeroporto, ruas de acesso, retorno etc.
Dimensionamento: número de quartos, diferentes tipos, tamanho etc.
Arquitetura e decoração: embora sejam em si mesmas um grande argumento de venda, vão criar suporte físico onde o hóspede deverá receber a contra prestação de seu pagamento, com importantes atributos do produto (conforto, representatividade, imagem etc.) Distribuição funcional operativa: com a qual o hotel, além de oferecer o suporte físico, deve produzir serviços (receber, acomodar, fornecer comidas e bebidas, serviços de lavanderia, mensageiro, transportar equipamentos, cobrar, despedir etc.). Todos esses serviços de produção trazem consequências de qualidade (a satisfação do cliente) e de custo do layout das zonas de serviços, instalações, máquinas e outros aspectos do hardware operativo que afetará a qualidade e a produtividade dos serviços.

O objeto de pesquisa deste estudo, são pequenos hotéis, localizados no interior. Para Lage e Milone (2000), os pequenos hotéis representam um momento do mercado hoteleiro quando foram, dentre outros, criados por retalhos do mercado hoteleiro com a construção de pequenos hotéis; mudanças de atração geográfica (descentralização dos interesses); e aproveitamento de prédios já existentes e sem vocação definida. Esses pequenos empresários da área, que operam diretamente seus próprios hotéis, são considerados microcanais que irrigam todas as artérias do sistema hoteleiro de maior parte, dando apoio quando o preço e a localização central são importantes.

De acordo com Van Hoof e Combrink (1997), serviço de qualidade e desafiador para a indústria hoteleira que possui altos índices de trocas de empregos, crescimento dos salários dos funcionários e baixa idade de pessoas mais qualificadas. Com isso, aplicações de tecnologia têm sido desenvolvidas nos hotéis para aumentar essa qualidade nos serviços e melhorar a relação dos trabalhadores do hotel com os hóspedes.

Com isso, pode-se dizer que a hotelaria tem que se desenvolver junto com a tecnologia, para se aprimorar e sempre estar a frente, para lidar bem com os hóspedes, ter controle da demanda, controle de almoxarifado e ter um ambiente de trabalho eficaz e prático.

Marketing

Com o crescimento expansivo da internet nos dias de hoje, e com o número de pessoas, em redes sociais aumentando, o marketing chama a atenção, pois é uma maneira fácil e rápida de usar as mídias sociais para chegar até a população. Para Crisostomo (2014), o marketing é essencial ao turismo como ferramenta de sobrevivência. Procurar o marketing é realçar o destaque de determinado produto. Voltado ao turismo, transformando-o no produto que visa atender uma das necessidades indispensáveis do ser humano, o lazer.

Para isso, o marketing ajuda diversos tipos de empresas de todos os segmentos,

autônomos, meios de hospedagem, e diversos empreendimentos a divulgarem seus trabalhos, chegando em todas as mídias sociais.

Marketing é definido como um processo gerencial, que auxilia as pessoas a obterem o que necessitam, muitas das vezes isso ocorre porque o marketing está em todo lugar, nos comerciais de televisão, jornais e revistas e principalmente a internet.

Segundo Mesquita: “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. ”

Marketing é um conjunto de ações cujo objetivo é gerar visibilidade. Podem se beneficiar delas empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços. É um processo através do qual seu público é atingido para que seja instigado a fazer uma escolha, ainda que não naquele momento.

Com essas explicações e formas de chegar até o consumidor, quem leva vantagem é o Turismo, levando em consideração que os setores podem se promover através do marketing, fazendo com que o cliente, do outro lado da tela, veja o que seu estabelecimento pode oferecer, fazendo propaganda, dando descontos, etc., os Meios de Hospedagem, tendo a possibilidade de usar o marketing para fazer propaganda do seu Meio de Hospedagem, seja em mídias sociais, como facebook, instagram, twitter e snapchat.

O marketing possui objetivos, que podem acontecer em organizações locais, regionais e nacionais do turismo, e em grau e nível das empresas turísticas, como explica Carvalho (1996). Para Couto et al. (2009), Faias (2009) e Faias (2009), existem objetivos globais do marketing turístico, a nível institucional, que são:

Aumentar as receitas do turismo, o que, de uma forma implícita, leva ao crescimento das receitas dos agentes econômicos e do Estado; Diversificar a oferta, fomentando o desenvolvimento de produtos turísticos alternativos e complementares, visando com isso, responder a um leque mais variado das necessidades dos turistas; estar preparado para explorar nichos de mercado; atenuar os efeitos da sazonalidade, mantendo a estabilidade da procura ao longo do ano; reduzir a dependência exclusiva em relação a certos produtos; Diminuir o turismo de massas e aumentar o turismo de elevada qualidade; Combater a sazonalidade; Reduzir as assimetrias regionais, com o desenvolvimento de polos de atração turística em zonas interiores, evitando, desta forma, a desertificação; Preservar os recursos naturais e culturais como componentes fundamentais do desenvolvimento turístico; Satisfazer as necessidades do turismo, através do fomento das condições essenciais para acolhimento, informação e orientação dos fluxos turísticos.

Sendo assim, o segmento de marketing turístico, acaba obrigando a empresa a se concentrar no consumidor.

Apesar de continuar a existir algum debate sobre a melhor forma de criar uma segmentação eficiente, a maioria dos autores de marketing sugerem que os segmentos de mercado devem ter as seguintes características: mensuráveis em termos de tamanho e de potencial de mercado, acessíveis as atividades de marketing e serem interessantes em termos de investimento e retorno

Segundo Philip Kotler: “Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. ” Já Crisóstomo, afirma que: “O conceito de marketing turístico visa a melhorar a organização, a satisfazer as expectativas e ainda a solucionar os problemas dos turistas. Tornar-se muito importante observar que não basta preocupar-se só com a oferta do produto turístico de cada município como uma unidade isolada, é essencial a divulgação dos atrativos turísticos dos vários municípios que compõem o polo turístico. ”

Para os autores, Kotler (1998), Godin (2000), Limeira (2006b) e Richers (2000), o marketing é uma estratégia que: Estimulam respostas imediatas; estimulam respostas mensuráveis; e utilizam abordagem pessoal. Com tudo, pode se dizer, que o Marketing é uma ferramenta extremamente necessária para a divulgação de Meios de Hospedagem, criando maior visibilidade para o empreendimento a ser divulgado.

Mídias Sociais

O conceito de mídias sociais, vem de conexão, são sites e aplicativos que permitem interação entre os usuários. (INTERNET INNOVATION, 2019) antigamente, a internet só era usada em faculdades, para pesquisas, quando começou a ser explorada, foi surgindo grupos de estudos e de mídias como jornais de notícias que marcaram a década de 1990.

A palavra mídia refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação social, como o jornal ou o rádio. Esses meios de comunicação tradicionais podem ser caracterizados como uma via de mão única, na qual você tem poucas possibilidades de participar ou dar sua opinião a respeito. De forma geral o termo mídia também serve para designar a imprensa. (INTERNET INNOVATION, 2019)

De um modo geral, as redes sociais, como Facebook (uma rede social gratuita com a finalidade de conectar as pessoas, através de postagens, compartilhamentos, fotos, incluindo publicidade, banners e grupos patrocinados). Instagram (uma rede social com a função de criar contas pessoais e empresariais, e com isso permite ao usuário curtir, comentar e compartilhar, levando a interação e apresentando trabalhos. Whatsapp (uma rede social, em formato de software para celular, cujo objetivo inicial é a troca de mensagens, vídeos e a facilidade de chegar ao usuário. Twitter (uma rede social com servidor, que permite escrever frases e textos, recebendo atualização de outros usuários e propagandas na página inicial), Snapchat (uma rede social com base em imagens, permitindo mandar mensagens através de fotos, vídeos e textos, ficando disponível até 24 horas). Todas essas ferramentas citadas tem a sua finalidade em comum, e no fim todas precisam dos usuários para trocar informações, compartilhamentos e levar o conteúdo mais fácil ao cliente.

Madeira e Gallucci (2009), definem mídias em alguns conceitos, que são eles: mídias emergentes e/ou alternativas: são as mídias que surgiram há cerca de cinco anos,

a partir da necessidade de inovação e interação na comunicação empresa x públicos-alvo, e têm como suporte novas plataformas tecnológicas; mídias sociais: segundo Fontoura, “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”;

“... a mídia tradicional (...) comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio...”; (SILVA e BARICHELLO, 2006, p. 9)

Redes sociais: são sites que tem como principal objetivo essas trocas de informações e experiências weblogs ou, simplesmente, blogs: são páginas de internet, semelhantes a diários virtuais, mas com diferentes finalidades: pessoais, profissionais, corporativas. Por essa semelhança, são escritos, em geral, na primeira pessoa, expressando opiniões, críticas e ideias de cada internauta ou empresa. Os principais diferenciais de um blog, quando comparado a um site, são seu conteúdo, a forma como esse conteúdo é exposto e a facilidade que qualquer pessoa tem para publicar seu texto.

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos”. (RECUERO, 2009, p.29).

Para Madeira e Galucci (2009), as mídias sociais, são um modo das pessoas compartilharem o que mais lhe interessa no mundo. Ainda assim, é visível o número de empresas crescendo no ramo, e mantendo contato com o consumidor, construindo imagem da empresa.

Esta interação ocorre nas redes sociais online, cuja principal característica é o potencial de colaboração usufruído pelos usuários individuais. Vale frisar que, apesar das empresas se fazerem presentes nas redes sociais e nelas inserirem conteúdo próprio, até este momento o conteúdo principal costuma ser criado pelos usuários. É fundamental que a empresa, antes de tomar uma atitude ou postar conteúdos dentro das redes sociais, escute e tente entender o que seus consumidores têm a dizer, e participe das discussões. Dessa forma, a empresa passará a conhecer melhor seu público e, a partir daí, poderá colher os benefícios esperados desse tipo de comunicação de duas mãos, como evitar (ou, ao menos, minimizar) crises e criar um relacionamento com esse público. É nesse momento que se pode afirmar que uma empresa começou, efetivamente, a atuar nas redes sociais. (MADEIRA; GALLUCCI, 2019)

Sendo assim, as Mídias Sociais, são de extrema importância no marketing e os dois andam em conjunto, para melhorar a internet e ser uma maneira rápida de chegar até o consumidor, fazendo publicidade do material divulgado, enriquece a expectativa do cliente, faz uma troca de informações e ganha visibilidade no meio que está divulgando.

METODOLOGIA

Os objetos da pesquisa são os Meios de Hospedagem da cidade de Itapeva - SP e estão listados a seguir:

Meio de Hospedagem	Endereço
Hotel Ibiza	R. Cel. Levino Ribeiro, 520 - Centro, Itapeva - SP, 18400-010
Hotel Marinho	Av. Paulina de Moraes, 1182 - Jardim Maringá, Itapeva - SP, 18400-000
Hotel Eligi	R. São Paulo, 141 - Vila Nova, Itapeva - SP, 18400-000
Hotel Central Park	Av. Higino Marques, 411 - Mata do Carmo, Itapeva - SP, 18407-120
Hotel Patriarca	Praça Anchieta, 58 - Centro, Itapeva - SP, 18400-440

Tabela : Endereços dos Meios de Hospedagem

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Prodanov, Freitas (2013, p.14). Como destaca Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento. O conhecimento só acontece quando o estudante transita pelos caminhos do saber, tendo como protagonismo deste processo o conjunto ensino/aprendizagem. Pode-se relacionar então metodologia com o “caminho de estudo a ser percorrido” e ciência com “o saber alcançado”. (PRAÇA,2015, p.73).

A pesquisa foi realizada tendo como abordagem a pesquisa quantitativa que busca quantificar, identificar e caracterizar a utilização do meio digital nas suas diversas utilidades pelos hotéis que formam os objetos da pesquisa.

Quanto à natureza da pesquisa a mesma se apresenta neste trabalho como pesquisa básica, visando a geração de novos conhecimentos referente aos hotéis de Itapeva – SP e como procedimentos de pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico que sustenta a pesquisa e a pesquisa de campo para a coleta dos dados que formam a o questionário.

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, teve caráter exploratória e descritiva.

O instrumento de pesquisa utilizado para a pesquisa foi o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas para os Meios de Hospedagens citados, GIL (p.121, 2009) define questionários como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”.

Por fim, as respostas obtidas, serão estudadas para análise e colocadas em tabelas, para uma melhor visualização dos dados.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão divididos por tabelas, para melhor entendimento das respostas, entre as perguntas, estão número de funcionários, uso da internet para hóspedes e uso interno do Meio de Hospedagem.

Os resultados foram:

Hotel Ibiza
Hotel Central Park
Hotel Marinho
Hotel Elith
Hotel Patriarca

Nome do meio de hospedagem

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta o nome dos estabelecimentos pesquisados, bem como sua razão social dentro do município de Itapeva – SP que compõem a pesquisa.

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
10-20					
21-30					
31-40					
41-50		x			x
51-60				x	
61-70	x		x		

Tabela 3 - Qual o número de leitos?

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta o número de leitos (cama) em cada meio de hospedagem pesquisado, percebe-se um padrão na quantidade nos estabelecimentos. Com isso, nota-se que os hotéis de Itapeva se caracterizam como de pequeno porte.

Qual o número de unidades habitacionais?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
10-20					
21-30		x		x	
31-40					x
41-50					
51-60			x		
61-70	x				

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra o número de unidades habitacionais dos estabelecimentos, mostrando que se compara com o número de leitos.

Qual o número de funcionários?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
0-10		x			
11-20			x	x	x
21-30	x				
31-40					
41-50					
51-60					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela, exibi a quantidade de funcionários, nota-se que onde o número de unidades habitacionais e maior, o número de funcionários também aumenta.

Seu hotel possui e-mail próprio?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					
Qual?	contato@ibizahotmailtapeva.com.br	Hotelcentralpark@terra.com.br	reservasmarinho@gmail.com	hotelelith@gmail.com	patriarcahotitapeva@gmail.com

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta os e-mails dos estabelecimentos pesquisados.

Seu hotel possui homepage?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Marinho	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					
Qual?	https://www.ibizahotelitapeva.com.br/	https://www.hotelcentralpark.com.br	https://www.hotelmarinhoitapeva.com.br	https://www.hoteleligi.com.br/	https://www.patriarcahotelsp.com/

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Mostra-se nessa tabela se o hotel possui homepage (pagina na internet) e 100% respondeu que sim e o nome a ser procurado, demonstrando que o meio digital é um instrumento utilizado pelos mesmos para comunicação e visibilidade junto aos clientes.

Qual rede social é usada como divulgação?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Facebook	x	x	x	x	x
Instagram			x		
Twitter					
Snapchat					
Linkedin					
Tripadvisor	x				
Booking	x		x		x
Publicidade					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela apresenta as redes sociais mais usadas para divulgação, como as figuras abaixo mostram, o Facebook em primeiro lugar e Booking em segundo lugar, chamando atenção que não fazem publicidade paga e apenas um está no Tripadvisor e um está no Instagram.

O hotel usufrui da internet para fazer compras ao fornecedor?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x		x	x	x
Não		x			

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que 4 de 5 hotéis usufruem da internet para fazer compras com fornecedores.

O hotel possui internet para os hóspedes?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x	x	x	x	x
Não					

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que todos os hotéis fornecem internet para os hóspedes.

O hotel possui TV a cabo?

	Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Sim	x		x	x	x
Não		x			

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela mostra que 4 hotéis possuem Tv a cabo.

Possui qual software de gerenciamento do empreendimento?

Hotel Ibiza	Hotel Central Park	Hotel Marinho	Hotel Elith	Hotel Patriarca
Não respondido	Não usa software	Hmaxx	Hospedim	Tuporguest

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tabela foi a que mais surpreendeu no decorrer do questionário, visto que dos 5 hotéis, 3 usam um software de gerenciamento e cada hotel usa um software diferente. O Hotel Central Park não usa software e o hotel Ibiza não respondeu a questão.

De acordo com os dados coletados, durante o período de estudo e em questionário aplicado, nota-se que todos os hotéis usufruem da internet para divulgação, utilizam as mídias sociais para ter acesso aos clientes e contato com os fornecedores, além da linha de trabalho ser bem próxima. É importante ressaltar que na pergunta 13 ``Possui qual software de gerenciamento do empreendimento?`` cada gerente respondeu ter um sistema diferente, o que chamou muito a atenção, devido a cidade ser pequena, cada hotel ter o seu padrão de trabalho e mesmo assim ter várias opções de softwares, mostrando que existem várias opções de sistemas hoteleiros.

CONCLUSÃO

Após esse estudo, conclui-se que o marketing digital é bem utilizado no setor hoteleiro da cidade de Itapeva- SP, percebe-se que a gerência é correta nos pontos questionados da entrevista e espera-se que a pesquisa agregue os hotéis de alguma forma.

Apesquisa foi delimitada em cinco Meios de Hospedagem, alguns não disponibilizaram tantas informações para pesquisa no primeiro contato, mas ao decorrer da conversa, os questionários foram respondidos e duvidas gerais foram esclarecidas.

Seguindo os objetivos específicos, foram listados e delimitados os endereços dos Meios de Hospedagem, para a aplicação da pesquisa. Foram feitas pesquisas bibliográficas em livros, sites, blogs e conteúdo digital sobre marketing e mídias sociais, podendo esclarecer, definir e abordar sobre o assunto em questão.

Posteriormente, o terceiro objetivo específico, identificando a mídia social mais utilizada pelos Meios de Hospedagem que é o Facebook, onde os estabelecimentos mais manuseiam para fazer divulgação do seu negócio, visto que o Facebook é uma mídia social rápida onde a maioria da população tem acesso, visto que o engajamento chega rapidamente ao cliente e os usuários podem interagir rapidamente, dando extrema importância a mídia social. A segunda mídia social mais utilizada é o Booking que é uma plataforma, onde se pode fazer e desfazer reservas em meios de hospedagem e casas, ver a opinião do cliente.

Consequentemente, recomenda-se que os Meios de Hospedagem utilizem outras mídias sociais, como o Tripadvisor para ter outras formas de chegar ao cliente e consequentemente espera-se que esse estudo ajude o turismo da cidade de alguma forma, visto que os hotéis já fazem uma boa autopropaganda, o turismo na cidade pode ficar mais movimentado, gerando uma maior demanda de turistas na cidade e fomentando o turismo no local.

Com isso, conclui-se que o marketing digital é de fácil acesso e pode ser usado de diversas maneiras, como foi mostrado na pesquisa, juntamente com as mídias sociais, que também são utilizadas para divulgação com suas variadas finalidades de chegar ao hospede, fornecedor, pessoas que vem a trabalho, facilitando o acesso do turista, deixando o ambiente de trabalho mais moderno e equipado com o marketing digital.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **Itapeva**. 2018. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/itapeva/>.. Acesso em: 07 out. 2019.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.

CÂNDIDO, Índio. **Controles em hotelaria**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

COUTO, João; FAIAS, Carlos; FAIAS, Claudia. **Marketing Turístico: Conceitos e tendencias**. São Paulo: Acores, 2009.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

FONSECA, Mariana et al. New Ad. 2007 148f. **Projeto (Graduação ESPM)** – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, 2007.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <https://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/> . Acesso em: 13 mai. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Atlas. 6ª edição – 2ª reimpressão. p.50, 121. 2009.

G1. **Pesquisa aponta crescimento no setor de turismo em Itapeva, SP**: Dados mostram que o número de turistas cresceu 20%. Hotéis e serviços de apoio, como restaurantes, sentem os reflexos positivos.. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2012/08/pesquisa-aponta- crescimento-no-setor-de-turismo-em-itapeva-sp.html>. Acesso em: 07 out. 2019.

IBGE. **Brasil São Paulo Itapeva**. 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13 maio 2019.

INTERNET INNOVATION. **História das Mídias Sociais**: Mídias Sociais ou Redes Sociais. 2019. Disponível em: ,https://www.internetinnovation.com.br/blog/midias- sociais-conceito-e-definicao/. Acesso em: 13 maio 2019.

ITAPEVA, Agência Viva. **História de Itapeva**. Disponível em: <http://www.vivaitapeva.com.br/historia-de-itapeva/> Acesso em: 07 out. 2019.

ITAPEVA, Prefeitura de. **História e Perfil da Cidade**. Disponível em: <https://www.itapeva.sp.gov.br/historia-do-municipio/>. Acesso em: 12 ago. 2019

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006a. 79 _____. Administração das comunicações de marketing.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. Sao Paulo: Aleph, 2008.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2019. 15 f. Curso de Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163- 1.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 16 maio 2019.

MIDDLETON, V.T.C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRAÇA, F.S.G. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL E OS DESAFIOS PARA REDIGIR O TRABALHO DE CONCLUSÃO**. Aparecida: Diálogos Acadêmicos, v. 8, n. 1, 2015. Jan-jul-2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>; Acesso em: 08 out. 2019.

TURISMO, Guia do. Itapeva - SP. 2019. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SP/1017/itapeva>>; Acesso em: 07 out. 2019.

TURISMO, Ministério do. **Conheça iniciativas de marketing e comercialização turística que são destaque no país**: Em premiação nacional, MTur reconheceu três iniciativas consideradas inovadoras e inéditas no turismo brasileiro. 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%BAltimas-not%C3%ADcias/12278-conhe%C3%A7a-iniciativas-de-marketing-e-comercializa%C3%A7%C3%A3o-tur%C3%ADstica-que-s%C3%A3o-destaque-no-pa%C3%ADs.html>>; Acesso em: 16 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: Para entender a Internet (versão beta): noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: . Acesso em: 28 jun. 2009.

RESULTADOS, Blog de Marketing Digital de. **Mídias Sociais**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/midias-sociais/>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ROCHA, Hugo. **Tudo sobre Marketing: o que é, conceito, os 4 Ps, objetivos e tipos**. 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 16 maio 2019.

SHELDON, P. **Tourism information technology**. CAB International, Wallingford, UK, 1997.

SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2019

VAN HOOFF, H. B. COMBRINK, T. E. **HITA to conduct Internet study**. Hotel and Motel Management, vol. 212, n. 19, p. 92, 3 nov.1997.

SOBRE A ORGANIZADORA

ELIANE AVELINA DE AZEVEDO SAMPAIO - É técnica em Hotelaria pela Instituto Federal de Sergipe (IFS) e possui graduação em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (2010). Especializou-se em Docência do Ensino Superior: Fundamentos e Práticas Educativas pela Faculdade Estácio de Sá (2013) e em Planejamento do Turismo (2018) pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). No ano de 2019 obteve seu Mestrado Profissional em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) tendo como tema de estudo “Metodologia para Planejamento e Gestão Municipal do Turismo com Implementação em um Software” e concluiu um MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI) no qual tratou da temática “Inovação Como Vetor de Competitividade no Turismo”. Em 2020 ingressou no Doutorado em Turismo da Universidade de São Paulo (USP) e tem como objeto de estudo da tese os Destinos Turísticos Inteligentes como um Arquétipo Renovado de Planejamento e Gestão do Turismo. Atualmente, a autora é Analista de Turismo Social no Serviço Social do Comércio de Sergipe e ministra capacitações profissionais em Turismo e Hotelaria. Atua, também, como revisora de artigos científicos em importantes periódicos e eventos de Turismo do país. A autora desenvolve pesquisas na área de planejamento e gestão do Turismo com ênfase em novas metodologias de planejamento para elaboração de planos municipais de Turismo e no campo da inovação no turismo, tendo desenvolvido o software SPOTUR-Sistema de Planejamento Operacional do Turismo com registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Atualmente é vinculada a dois grupos de pesquisas: o INovaTur-IFS e o Turismo no Espaço Rural: Planejamento e Gestão (GPTER-IFS), ambos cadastrados no CNPq. A autora tem se dedicado aos estudos epistemológicos do Turismo e a divulgação científica, com publicações relevantes em periódicos nacionais e internacionais.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acolhimento 16, 18, 21, 22, 23, 26, 28, 77

Atores sociais 18, 23, 43, 47, 56

C

Comunidade tradicional 45, 46

Cruzeiros 31

D

Desenvolvimento turístico 12, 77

E

Epistemologia do turismo 15

Epoché 8, 10

F

Fenomenologia no turismo 15

Fenômeno situado 43, 44, 55, 57

Filosofia do turismo 57

G

Göttigen 4, 5

H

Hospitalidade 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 43, 44

Hotelaria 1, 15, 19, 20, 72, 73, 75, 76, 85, 88

Husserl 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14, 15, 45, 46, 55, 57

I

Itapeva 72, 73, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87

M

Marketing digital 72, 73, 84, 85, 87

Marketing turístico 77, 78

Mazatlán 30, 31, 40

Meios de hospedagem 72, 73, 77, 78, 80, 85

Método fenomenológico 5, 10, 14, 15

Mídias sociais 72, 73, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 86, 87

Multidisciplinaridade 12

P

Pesquisa qualitativa 2, 12, 14, 57

Pesquisa quantitativa 80

Políticas públicas 18, 20, 30, 31, 32, 33, 35, 38, 39, 41, 42

R

Redes políticas 30, 31

Redes sociais 25, 26, 76, 78, 79, 83, 86

S

Sociologia do turismo 16, 17, 18, 27, 28

Sustentabilidade 25, 28, 43, 45, 54, 56, 57

T

Transição paradigmática 20, 27

Tungurahua 58, 60, 61, 70

Turismo 1, 2, 3, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 85, 86, 87, 88

Turismologia 16, 17, 18, 19, 20, 23, 27

Turista 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 47, 49, 50, 53, 85

Turista híbrido 16, 18, 26, 27

V

Viagens 21, 22, 23, 24, 25, 28, 74, 75

Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



Turismo:

Movimento temporário e
consequências sociais

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

