

Possibilidades de Verificação do Processo de Agregação do Valor Turístico

Manoela Carrillo Valduga¹

Paloma Del Carmen Chacon Bichon²

Resumo

O presente artigo objetiva apresentar uma possibilidade da aplicação de uma metodologia de pesquisa qualitativa no turismo que auxilie na análise da agregação do valor turístico no que tange os meios de hospedagem, baseado na teoria de Leandro de Lemos (2005), discorrida em sua obra intitulada O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade. No final da apresentação teórica, apresenta-se uma proposta de instrumento de coleta de dados para dar conta, qualitativamente, da verificação da agregação de valor turístico por parte dos meios de hospedagem em uma localidade. A proposta de reflexão metodológica não pretende findar neste artigo. A mesma já foi aplicada preliminarmente a uma localidade turística, com sucesso, mas os resultados não serão discutidos nesta produção.

Palavras-chave: Turismo. Valor Turístico. Agregação de valor turístico. Meios de hospedagem. Metodologia de pesquisa.

Introdução

O turismo, compreendido como uma prática social e, portanto, inserido em um contexto histórico, reflete em sua estrutura teórica o conjunto das transformações sociais. Tais alterações seguem o curso da história e a produção do conhecimento turístico desenvolve-se rumo às novas formas de se analisar o fenômeno.

Os paradigmas do turismo buscam acompanhar a evolução do sujeito do turismo, o homem, a fim de contribuir no entendimento da complexidade do real: a trama de interações das relações humanas no ambiente social. A realidade do fenômeno turístico pode ser entendida como a

¹ Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio do Sul. Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Docente da Universidade Federal Fluminense. E-mail: Manoela@turismo.uff.br

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: palomachacon@gmail.com

manifestação de processos sociais no espaço e no tempo, em contínua transformação, regida por uma dinâmica de encontros. É uma totalidade articulada que não pode ser compreendida isoladamente e que não integra somente a materialização das coisas ou a concretude, mas também a subjetividade, a ideologia, a imaginação, a percepção, os anseios e os pensamentos, onde se originam as ações do sujeito, expressas em suas relações.

Diversas são as formas de analisar o turismo. Neste sentido, abordagens estruturalistas, sistêmicas, multi e interdisciplinares e fenomenológicas, são desenvolvidas na tentativa de abarcar todas as suas dimensões. Considerar o turismo somente sob um enfoque, seja ele econômico, social, cultural ou ecológico, gera uma visão parcial do fenômeno turístico. O reducionismo limita o entendimento de sua complexidade em âmbito total e, portanto, escapa à realidade. Muitas vezes esses dois proeminentes aspectos do turismo, são debatidos de forma antagônica ou valorizados um em detrimento do outro. A aproximação da realidade complexa do fenômeno não admite conhecimentos fragmentados, mas uma teoria que contemple os elementos necessários à sua compreensão.

A evolução dos distintos padrões teóricos mencionada intui apenas, explicitar que, na contemporaneidade, já se dispõe de abordagens que apresentam maior avanço na compreensão das diversas facetas do turismo, das quais se destacam, neste artigo, a social e a econômica. Neste sentido, um dos olhares pertinentes, é a concepção do valor turístico, concebida por Lemos (2005) em sua obra intitulada “O valor turístico na economia da sustentabilidade”. A inovação desta teoria é a proposta de uma interpretação alternativa à economia do turismo, cujo valor econômico é substancialmente social. O autor contempla elementos, conceitos e valores para suprir algumas lacunas existentes nas teorias econômicas “tradicionais” conforme o próprio autor caracteriza.

Em sua concepção, percebe-se que o autor discorre sobre a produção social e a produção econômica do turismo, sob uma relação proporcional, não apenas relativa à sua importância na geração de valor turístico, mas quanto à essência de seus processos produtivos: as relações sociais. Se a realidade é compreendida a partir dessas relações, encontra-se na teoria deste autor fundamentos que orientam o desenvolvimento de uma análise que vise compreender os aspectos correspondentes à realidade de determinada localidade turística.

O presente artigo visa apresentar uma possibilidade de metodologia de pesquisa qualitativa que possa dar conta da complexidade exigida na interpretação do fenômeno turístico. Como

proposta metodológica para estudo da agregação do valor turístico, opta-se pela escolha dos meios de hospedagem, um dos agentes produtores do turismo, como elemento exemplificador da aplicação empírica do estudo.

Lemos (2005) define os agentes econômicos das empresas de hospedagem como toda estrutura que, economicamente, deve ser considerada no que se refere à oferta de leitos. Desta forma, o autor compreende nesta definição além das empresas da rede hoteleira, os *spas*, pousadas, hotéis, condomínios de férias, *time-sharings*, *resorts*, *apart-hotels*, *flats*, imobiliárias, *campings* e casas de aluguel.

O autor assinala dois grandes diferenciais das empresas de hospedagem em relação às demais empresas do setor turístico que tornam a elaboração dos serviços mais diversificada e complexa. Primeiramente, observa a relação direta e permanente entre turistas e agentes hoteleiros. É nas empresas de hospedagem que o turista permanece durante maior parte do tempo, necessitando de valores relacionados à sua permanência.

Esses valores são reproduzidos sob a forma de serviços e, no caso da hotelaria, a qualidade reprodutiva de valores relativos à hospitalidade é fundamental. O segundo diferencial, é que essas empresas concorrem entre si em uma localidade, devido à sua produção de bens substitutos, neste sentido a qualidade reprodutiva da força de atração, revela-se estrategicamente necessária em ambiente concorrencial. (LEMOS, 2005)

Construção das categorias de análise

Fundamentando-se na teoria de Lemos (2005), destacam-se conceitos essenciais à reconstrução das categorias de análise que podem facilitar a verificação empírica do objeto de estudo, qual seja, os meios de hospedagem, dada sobre três pilares.

O primeiro deles advoga que o valor turístico é fruto de uma ação social agregativa. O valor econômico do turismo é a geração por uma comunidade de um sistema organizado e sustentável capaz de gerar força de atração e hospitalidade.

Como segundo pilar, tem-se que os meios de hospedagem podem ser vistos inicialmente apenas como elementos isolados, objeto da ação social. No entanto, quando imbricados a outros elementos (in natura e elaborados como ele) ocorre a geração do valor. Embora contribuam com

uma parcela da agregação de valor, a totalidade do valor turístico corresponde a interação entre comunidade anfitriã e turistas.

Por último, dialeticamente, toda relação social é uma produção social e toda produção social é uma relação social.

Das afirmações, conclui-se que as relações sociais são o núcleo do valor turístico. Tais relações geram produtos sociais, que através de relações sociais organizadas agregam valor para promover relações sociais de encontro, o que pressupõe o turismo como uma prática essencialmente social.

A partir do entendimento do processo de agregação, identificam-se “pré-condições” para que um elemento (no caso a hotelaria) agregue valor junto a outros elementos, transformando-se em valor turístico. Caso não esteja submetido a essas condições, causa um desordenamento e, ao invés de agregar, a oferta hoteleira desagrega valor. As condições que irão orientar a avaliação do processo de agregação da oferta hoteleira de um município são:

- A elaboração permanente deste elemento deve ser realizada pelos trabalhadores do setor (agentes econômicos das empresas de hospedagem) com a finalidade de atrair e servir ao turismo. Isso significa que o elemento em análise, a oferta hoteleira, deve agregar as qualidades de atração e de hospitalidade que irão provocar o deslocamento e a permanência dos turistas.
- No processo de agregação, os elementos (recursos naturais e elementos elaborados) não são simplesmente somados, mas sim, se imbricam ao gerar valor. Isso significa que a hotelaria necessariamente deve se entrosar com os demais elementos para gerar valor turístico. Esse entrosamento compreende também as relações com a comunidade local e os turistas, buscando integração com a primeira e considerando os valores avalizados (chancelados) por estes últimos, como a qualidade dos serviços.
- O processo de agregação deve ser organizado e sustentável. Isso significa que além de entrosar-se (organizar-se) a gestão hoteleira, deve agregar o caráter sustentável que caracteriza esse processo, precisa balizar-se em uma cultura econômica que promova o uso inteligente de recursos naturais e sociais (cultura, eventos, atrativos, etc.) e gerar emprego para comunidade local favorecendo seu desenvolvimento sustentável e a continuidade dos valores para retroalimentação da célula do valor turístico.

Relacionada a essas pré-condições, existem abordagens investigativas para avaliar se a oferta hoteleira agrega valor turístico e identificar como esse processo ocorre.

Investigar a finalidade da elaboração de seus produtos (que deve ser de atrair e servir ao turismo): Como eles fazem para captar os turistas (estratégias de marketing e publicidade); Uma vez captados, como fazem para promover a permanência destes turistas através do acolhimento (política de relacionamento com os clientes, desenvolvimento de produtos e controle da qualidade); como sua auto-gestão agrega valor a si e ao valor turístico.

Deve-se investigar a interação entre o setor e os demais elementos geradores de valor: como os hotéis se promovem (individualmente ou como um destino); como eles interagem com a comunidade anfitriã (se participam do planejamento, se são consultados sobre decisões da empresas, áreas de investimento, etc.); interação com os turistas (referente à correspondência dos valores que podem ser exigidos, que os turistas validam como tipos de serviços, formas de atendimento, ética social e ambiental, equipamentos e instalações, tecnologia empregada, informações aos turistas); como se relaciona com o órgão público de turismo local (parcerias estabelecidas, se participam do planejamento turístico, como influi nas decisões e direcionamento de investimentos na infra-estrutura geral, por exemplo, se recebem investimentos municipais, que tipos, se são proporcionais, etc.); quais são os fornecedores (se priorizam os setores econômicos da localidade como comerciantes, serviços, indústrias e mão-de-obra local – funcionários, guias, personals, chefs de cozinha, camareiras, e outros); qual política de relacionamento com o próprio setor (concorrencial/cooperativo); Como reproduzem o poder de atração (se divulga eventos locais, roteiros, linhas de turismo, se disponibilizam informações turísticas,);

Para agregar sustentabilidade, investiga-se a política social e ambiental: Se existe um “balanço verde” dos recursos escassos, se eles têm a preocupação de reaproveitar, reciclar, economizar, isto é, se racionalizam os recursos naturais e usam “tecnologias limpas”, não-poluentes; Se existe o “balanço social”: se geram empregos na localidade, se capacitam esses trabalhadores, se promovem benefícios sociais por meio de projetos, doações, auxílios, etc. como avaliam seu desempenho social. Deve-se analisar a forma como são construídos no espaço, a maneira de integração com a cultura local e o tratamento dado aos recursos não renováveis.

Para gerar maior riqueza no conhecimento acrescenta-se a investigação subjetiva da auto-percepção dos empreendedores constituindo-se um dos agentes econômicos que podem agregar

valor, bem como a percepção por parte dos hoteleiros sobre a importância do valor turístico para seu negócio. Em outras palavras, se percebem a reciprocidade vantajosa entre a agregação de valor e o retorno dos benefícios do valor turístico gerado à rentabilidade do empreendimento.

Após estabelecidos os elementos a serem investigados, pergunta-se: onde investigar?

A partir das pré-condições identificadas no conceito do processo de agregação e do entendimento da substância social do valor turístico e dos processos de produção, responde-se: nas relações sociais entre os agentes econômicos que são os sujeitos do processo de agregação. “Como as principais características do valor turístico são a atratividade e a hospitalidade, os principais agentes econômicos são aqueles que geram atratividade e os produtos sociais da hospitalidade” (LEMOS, p. 96).

Na presente proposta, considera-se, para efeitos de análise, a distinção dessas relações em dois âmbitos distintos: as que ocorrem no ambiente microeconômico (dentro do empreendimento hoteleiro) e as relações do nível macroeconômico (na localidade), respectivamente definidas como *relações sociais internas* e *relações sociais ambientais*.

As *relações sociais internas* são as relações que se realizam dentro do próprio empreendimento, entre os trabalhadores de diferentes níveis hierárquicos na elaboração dos serviços prestados. Inclui também as relações dos funcionários com os turistas, que uma vez hospedados no estabelecimento, consomem os serviços elaborados em contato direto com os produtores, co-participando da produção turística, relação denominada por Lemos (2005) como “prossumo”.

Essas relações são identificadas nos processos de gestão e de operações do empreendimento e revelam principalmente a agregação da qualidade de hospitalidade (ao conduzir sua produção no atendimento ao turista – servir ao turismo). Mas apresenta também força de atração (ao elaborar no processo gestacional, formas de captar os turistas – atrair o turismo). Em alguns casos, estes estabelecimentos elaboram principalmente serviços com a qualidade de atração, sendo a atratividade, seu principal valor de agregação. Neste nível de relações é possível identificar também a consciência própria destes empreendedores como sujeitos (auto-percepção), que pode ser captada pela conduta e valores da empresa.

As *relações sociais ambientais* são as relações sociais entre os empreendedores dos meios de hospedagem e os outros agentes econômicos dos diferentes setores que também agregam valor, no ambiente no qual estão inseridos, o município. A interação com os demais elementos visa

reproduzir, principalmente, a força de atração do conjunto de produtos sociais da localidade receptora para outros segmentos sociais.

Essas relações revelam os aspectos referentes às condições de entrosamento no processo agregativo e também as de sustentabilidade ao interagir no ambiente com os elementos naturais e sócio-culturais. Neste nível de relacionamento também pode se identificar como os empreendedores hoteleiros percebem a importância dos elementos ambientais (produtos sociais e in natura) e a dependência desses valores para seu negócio.

Conforme apresentado por Lemos (1999), os agentes econômicos, são: o governo da localidade receptora, a comunidade receptora ou anfitriã, os trabalhadores do setor, as empresas de maneira geral, as empresas de hospedagem, o sistema financeiro da localidade receptora, as operadoras turísticas, as empresas de transporte, as agências de viagens, os turistas, o sistema financeiro da localidade emissora e os governos das localidades emissoras

Evidencia-se que todos os agentes econômicos citados por Lemos, mantêm relações entre si e que suas atividades operam em favor do processo de agregação.

No entanto, para uma análise a partir da oferta hoteleira local, destacam-se os agentes econômicos entre os quais se identifica um maior contato com o setor hoteleiro. Considerando-se que, desta forma, as relações sociais são melhores identificadas quando analisadas entre agentes econômicos que se relacionam, socialmente, de forma direta.

Assim, propõe-se que sejam analisados alguns aspectos das relações dos meios de hospedagem com os trabalhadores do setor hoteleiro, com os turistas, com o órgão de turismo local, com as empresas, serviços e pessoas (profissionais liberais e autônomos) de diversos setores econômicos, com as operadoras e agências turísticas, com a comunidade local e com as outras empresas do setor de hospedagem locais.

Uma vez definido o objeto de investigação - as relações sociais da oferta hoteleira que agregam valor ao valor turístico no município- obtém-se as cinco seguintes categorias de análise para a verificação empírica dos relacionamentos sociais estabelecidos pela oferta hoteleira:

- *Desempenho administrativo*: análise da administração dos recursos humanos, da tecnologia empregada, do porte do hotel, da estrutura organizacional, da participação e envolvimento dos diversos funcionários nas decisões, definição do segmento-alvo, identificação perfil dos hóspedes e sustentabilidade financeira (taxa de ocupação como indicador de eficiência).

- *Chancelamento de Serviços*: análise da capacidade produtiva e qualidade da prestação dos serviços. Abordagem de aspectos como inovação (contínuo lançamento de produtos), diferenciação do produto, diversidade de serviços, atrativos, equipamentos e indicadores da qualidade dos serviços e do atendimento percebidos pelo turista.
- *Estratégia concorrencial*: análise da conduta no *trade* turístico, formas de produção turística para identificação do tipo de concorrência: em cadeia cooperativa (em rede) ou concorrencial no curto prazo (individual); identificação de parcerias (acordos comerciais), convênios, estratégia de marketing e política concorrencial no *trade* turístico como estratégia. Revelar as formas de interação e promoção de da força de atração.
- *Sustentabilidade Social e Ecológica*: análise do desempenho empresarial sob as dimensões de sustentabilidade social, cultural e ambiental. Investimentos, tratamento aos recursos naturais, aos valores sociais e culturais – balanço social e balanço verde - integração ao contexto sócio-cultural, geração de empregos na localidade, participação e consulta da comunidade anfitriã no planejamento.
- *Auto-percepção*: percepção própria dos administradores hoteleiros como agentes econômicos do processo de agregação e percepção das vantagens do valor turístico ao estabelecimento – identificação entraves e facilidades (vantagens e desvantagens locais: administrativas, infraestrutura geral e turística); sugestões de intervenções na infra-estrutura geral e turística; revelar por parte de que agentes os meios de hospedagem acreditam ser necessária a iniciativa de mudanças.

As duas primeiras categorias permitem a análise das relações sociais internas e as últimas, das relações sociais ambientais que permitem também, a interpretação da percepção dos hoteleiros em relação ao valor turístico. Nota-se que as categorias contemplam além das relações sociais, a investigação de alguns dados quantitativos que ajudarão na interpretação da capacidade empresarial do empreendimento que também agrega valor.

Finalmente, para a aplicação da metodologia, propõe-se, como instrumento de coleta de dados, o seguinte questionário a ser aplicado às empresas de hospedagem:

Dados gerais

1. Identificação do hotel:
2. Nome:
3. Empresa:
4. Endereço:
5. Fone/Fax/E-mail:

6. Pessoa de contato:

Administração

1. Porte do hotel:

- a) De 20 a 50 UH b) De 51 a 100 UH c) De 101 a 200 UH d) De 201 a 600 UH
e) Mais de 600 UH

Número de apartamentos: Número de suítes: Número de suítes especiais:

2. Qual tipo de administração: rede ou independente?

3. Se independente, é ligado a algum sistema associativo?

3. Qual a estrutura organizacional da área administrativa?

4. Qual a participação em decisões da:

Alta administração – Média administração – Áreas operacionais –

5. Qual número total de colaboradores?

6. Qual o grau de especialização dos colaboradores nas áreas de:

Hospedagem - Alimentos e bebidas - Eventos - Lazer – Outras áreas –

7. Existe incentivo à participação de colaboradores no processo de decisão?

8. Existe um programa de capacitação dos recursos humanos?

9. Se sim, quais são os principais objetivos da capacitação dos recursos humanos?

10. Por quem é realizada e qual o processo de qualificação profissional?

11. Existe algum sistema contínuo de avaliação dos resultados dos profissionais?

12. Os sistemas de informação são eletrônicos ou manuais?

13. Quais vantagens ou desvantagens do tipo de sistema adotado? (referente aos custos, produtividade e qualidade no atendimento)

14. Existe uma coleta de dados para identificação do perfil dos hóspedes?

15. Em caso afirmativo, qual o perfil de visitantes identificado? (origem, sexo, idade, escolaridade, motivação, permanência média)

16. A empresa tem um segmento-alvo definido?

17. Se sim, qual o público-alvo? Por quais razões este segmento de mercado foi definido?

18. O segmento definido é correspondente ao hóspede identificado?

19. É feita uma adequação do produto a este segmento? Como?

20. Qual a taxa de ocupação média anual do estabelecimento?

21. Os efeitos da sazonalidade são muito acentuados?

22. Se sim, existem táticas de amenização dos efeitos na alta/baixa temporada? Quais?

Serviços

1. Quais são os serviços oferecidos pelo estabelecimento, nas áreas de:

Hospedagem – Alimentos e bebidas - Eventos - Lazer – Outras áreas –

2. Quais são os principais serviços requisitados?

3. Existe uma elaboração contínua para o lançamento de novos produtos?

4. Qual principal orientação aos funcionários que estão na “linha de frente” (área operacional)?

5. Existe uma coleta dados e posterior interpretação de índices de satisfação dos clientes? Se sim, como é realizada?

6. Existe uma adequação às exigências do cliente, baseada na interpretação desses dados?

7. Qual a avaliação obtida pelo estabelecimento, em geral, do nível de satisfação dos clientes? (negativa, neutra, positiva, recomendada)

8. Que tipos de vantagens são oferecidos aos clientes? (site, descontos, programa de fidelização)

9. O estabelecimento identifica o retorno da maioria dos hóspedes?

10. Caso afirmativo, a que aspectos internos o estabelecimento atribui o retorno dos clientes?

Concorrência

1. Existem parcerias com outras empresas turísticas da localidade?

2. Oferecem serviços turísticos através de convênio com empresas que operam atrativos e serviços auxiliares? (*transfer, city tour, gastronomia, guias, eventos*)

3. Caso afirmativo, quais são as parcerias e o que objetivam?

4. Caso não citados entre os parceiros, qual o relacionamento com a NELTUR e com o Sindicato de hotéis e similares?

5. Quais os mecanismos de captação de clientes?

6. Qual oferece mais retorno?

7. O empreendimento divulga-se sozinho ou como destino turístico?

8. Existem expectativas do estabelecimento diante da estimativa de aumento da demanda devido aos próximos grandes eventos esportivos?

9. Julga necessária a mobilização de investimentos no setor hoteleiro para recepção da demanda destes eventos?

10. Caso afirmativo, existe uma mobilização de investimentos (planejamento estratégico) frente à expectativa de crescimento?
11. Para quais áreas se direcionam tais investimentos? (tecnologia, RH – aumento ou qualificação, expansão, resgate do patrimônio histórico e cultural, marketing)
12. Existem parcerias no *trade* que especificamente objetivam a recepção da demanda dos jogos esportivos? Quais são os agentes econômicos envolvidos?

Sustentabilidade

1. A seleção de colaboradores é feita pela própria equipe do hotel ou por empresas terceirizadas?
2. Os colaboradores são da localidade?
3. Quais os benefícios para os colaboradores?
4. Os fornecedores de alimentos, serviços e equipamentos são locais?
5. Existe algum plano que vise à preservação através do uso inteligente de recursos não renováveis?
6. Se sim, quais são as medidas realizadas para poupar, reutilizar e reciclar os elementos escassos e/ou as tecnologias não-poluentes?
7. Existem investimentos ou programas de incentivo na área social, cultural e ambiental?
8. Caso afirmativo, quais?
9. Existe algum tipo de interação da comunidade anfitriã no planejamento estratégico da empresa? (Por exemplo, se são consultados sobre a decisão de áreas de investimento).
10. Caso afirmativo, como participam?

Percepção dos agentes hoteleiros

1. Quais as vantagens locais são percebidas que favorecem estabelecimento?
2. Quais as desvantagens locais percebidas que desfavorecem o negócio hoteleiro?
3. Identifica necessárias alterações na infra-estrutura geral e turística da cidade? Quais?
4. Que agentes econômicos devem mobilizar os investimentos para promover as modificações?
5. Quanto ao setor hoteleiro, identifica necessárias alterações? Em que aspectos?
6. O que o estabelecimento faz para promover essas modificações?
7. Acredita que o desenvolvimento turístico da cidade pode promover melhorias na rentabilidade do estabelecimento?
8. Qual sua opinião sobre os incentivos municipais ao empreendimento? São proporcionais ao considerado necessário, conforme a avaliação do estabelecimento?

Salienta-se que o presente questionário é uma proposta, mas que pode e deve ser adequado à realidade das diferentes localidades estudadas, com foco ao segmento hoteleiro existente na localidade.

A premissa presente na discussão deste artigo intenta aplicar a um dos elementos produtores do turismo, o dos meios de hospedagem, de extrema importância à atividade e de tradição de estudos quantitativos uma discussão qualitativa, levando em conta a complexidade do fenômeno turístico.

Considerações Finais

Se as premissas do processo de agregação constituem principalmente a imbricação de elementos ao reproduzir a força de atração e hospitalidade, pode-se concluir que não basta estar intencionado em servir o turismo. Deve-se interagir com os órgãos públicos, com as demais empresas do setor privado, com as instituições de ensino, com a comunidade anfitriã e todos os elementos que conformam a sociedade organizada do turismo.

“Re-produzir”. Termo exaustivamente utilizado na teoria do valor turístico e que remete simplesmente ao trabalho dos agentes econômicos na produção turística: produzir de novo. Imitar as qualidades de atração e de hospitalidade que os elementos sociais possuem e que esperam por isso ser reconhecidos e compartilhados a outros segmentos sociais.

Isto não significa que o processo de agregação seja tarefa simples. Exige muito daqueles que estão envolvidos na geração de valor, principalmente, planejamento, colaboração, preservação dos elementos sociais, culturais e ambientais que originam o valor.

Por muitos anos a hotelaria foi considerada a “mola propulsora” do turismo. O próprio conceito de pólo turístico tinha como pré-requisito a existência de meios de hospedagem no local. Na teoria do ciclo de vida do turismo, de Butler, a fase do desenvolvimento inicia com a inserção de empresas internacionais (de hospedagem) na localidade. (RUSCHMANN, 1997). Tais fatos concederam ao setor um sentimento de auto-suficiência que não condiz com a realidade do todo ao qual pertencem. Talvez por isso, correntemente, salvo louváveis exceções, o setor dos meios de hospedagem seja o que mais se alija dos processos participativos de governança local.

Pensar o turismo de forma coletiva, visando o desenvolvimento das comunidades receptoras, requer a construção de metodologias de estudo do fenômeno que dêem conta de tal desafio.

Não se espera ter esgotado a discussão com o presente artigo, pelo contrário, intenta-se manter o questionamento acerca dos caminhos metodológicos que podem ser seguidos, visando uma melhor compreensão do turismo e, conseqüentemente, o desenvolvimento de planos, programas e projetos qualificados, sustentáveis e que visem o bem comum de turistas e comunidades anfitriãs.

Referências Bibliográficas:

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. São Paulo: Papirus, 1999.

LEMOS, Leandro de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

MOESCH, Marutschka M. **Para além das disciplinas: o desafio do próximo século**. In: GASTAL, Susana (org.). Turismo investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002, p. 25-44.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 1997.