

A hospitalidade como parte da política pública de turismo no Brasil

Hospitality as part of Brazilian Tourism Policy

MANOELA CARRILLO VALDUGA * [manoelavalduga@ua.pt]

JUSSARA DANIELLE MARTINS AIRES ** [jussaradma@ua.pt]

Resumo | O presente artigo objetiva argumentar a favor da aproximação salutar entre a construção do conhecimento científico e a prática do turismo. Utilizando-se de dados disponíveis pelos órgãos responsáveis pela normatização e mensuração dos deslocamentos ativados pelo turismo, argumenta-se sobre a relevância da construção de um modelo teórico sobre o tema da hospitalidade e apresentam-se os contributos práticos e teóricos esperados, que devem ser revertidos em políticas públicas de turismo no Brasil, país onde a hospitalidade é o item mais bem avaliado pela procura turística internacional. Sabe-se que a realidade social é dinâmica, múltipla e cambiante, portanto difícil de ser capturada, entretanto, assumindo tal premissa, não há a ilusão de que um modelo teórico e sua aplicação deem conta de resolver a balança comercial turística internacional no Brasil, mas admite-se construir algum conhecimento que possa levar a reflexões críticas, criativas e interventoras.

Palavra-chave | Hospitalidade, turismo, políticas públicas, Brasil

Abstract | This Paper aims to argue in favor of the approach between the construction of scientific knowledge and practice of tourism. Using public data available by the official organizations responsible for standardization and measurement of displacements activated by tourism, the paper argues about the relevance of building a theoretical framework about hospitality and shows the expected practical and theoretical contributions to be reversed in tourism public policies in Brazil, a country where hospitality is the item most highly rated the international tourist demand. It is known that social reality is dynamic, multiple and changing, so difficult to be understanding, however, assuming that, there is not the illusion that a theoretical model and its application will resolve the international tourist trade balance in Brazil, but admits to build some knowledge that can lead to critical thinking, creative and intervening.

Keywords | Hospitality, tourism, public policies, Brazil

* **Mestre em Turismo** pela Universidade de Caxias do Sul, Brasil. **Doutoranda em Turismo** pela Universidade de Aveiro, Portugal. **Docente** da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, Brasil.

** **Mestre em Ciências Sociais** pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Doutoranda em Turismo** pela Universidade de Aveiro, Portugal.

1. Introdução

Tendo como ponto de partida a questão de como a produção científica pode colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas de turismo, o tema de presente discussão toma relevo na argumentação de que a proposição de um modelo teórico sobre a hospitalidade, com a identificação de suas devidas ponderações e valorações, e com validação da demanda/procura turística internacional dos principais países emissores de turistas ao Brasil, pode colaborar tanto com a produção científica quanto com o desenvolvimento harmônico do turismo no país.

A hospitalidade vem sendo considerada, nos últimos anos o melhor atrativo para os escassos turistas internacionais que o país recebe (Camargo, 2015; Ministério do Turismo, 2014b; Oliveira & Martins, 2009), entretanto, o que essa dita hospitalidade de fato significa, é uma incerteza, daquelas que “alimenta melhor o desenvolvimento do conhecimento, do que as certezas” (Demo, 2008: 15).

O presente estudo, de cunho exploratório, busca, a partir do uso de revisão de literatura, apresentação e discussão de dados secundários empíricos sobre a demanda turística internacional no Brasil, demonstrar a relevância da investigação científica sobre o tema da Hospitalidade, que emerge dos dados analisados, para a criação de conhecimento e de políticas públicas de turismo no país.

Para a comprovação da relevância da presença da hospitalidade nas políticas públicas de turismo, mais vale insistir na argumentação. Para a comprovação de objetos mensuráveis, basta contar, medir ou pesar as variáveis para resolver a questão proposta. “Estes diferendos nem se prolongam nem se agravam, a não ser quando nos faltam esses processos de medida (...)” (Platão, Euthyfron, 7 b-d cited in Moreau, 1963). Pode-se deduzir, desta passagem, que nos casos de subjetividade há discutibilidade e, então, lugar para a argumentação.

O artigo argumenta sobre a relevância de um estudo teórico sobre a hospitalidade como parte de um processo de compreensão do cenário turístico internacional no Brasil, para a criação de políticas públicas eficientes e eficazes, com possíveis futuros resultados no incremento do fluxo turístico internacional. Os dados apresentados objetivam comprovar a lacuna existente entre a realidade do turismo internacional no Brasil, um modelo teórico que a compreenda e as políticas públicas do país. Este artigo constitui-se de introdução, breve referencial teórico sobre políticas públicas em turismo, apresentação de dados sobre o turismo internacional no Brasil, indicação de contributos práticos e teóricos esperados com o estudo teórico da hospitalidade e as conclusões.

2. Políticas Públicas em Turismo

O papel das políticas públicas, operacionalizadas na forma de leis, decretos, portarias, programas, projetos, financiamentos e outras ações, vinculadas majoritariamente a estruturas institucionais públicas, pode ser considerado o bem estar da sociedade (Henz, Leite & Anjos, 2010), o qual é, muitas vezes, tratado pelos autores como desenvolvimento sustentável (Hall, 2011). Sendo assim, infere-se que as políticas públicas de turismo devem gerar desenvolvimento ambiental, econômico e sócio-cultural (Torrent, 2008).

Pode-se argumentar sobre a relevância das políticas públicas para o turismo desde uma das elementares categorias de análise do fenômeno turístico, nomeadamente o deslocamento. Os turistas deslocam-se do seu local habitual de morada para usufruir de bens (atrativos naturais, atrativos culturais, equipamentos de entretenimento, etc.) localizados em um território, geralmente municipal, regional, estadual e nacional, nesta sequência, que são geridos por uma entidade pública, com parcerias (ou não) com as entidades privadas. Ou seja,

o território, ou o destino turístico, é o local onde de fato ocorre o fenômeno turístico, e este espaço é regido, ordenado, orquestrado por políticas públicas de turismo (Torrent, 2008).

Henz, Leite & Anjos (2010) corroboram com a questão territorial implicada nas políticas públicas de turismo ao afirmarem que “o desenvolvimento harmônico da atividade turística é o principal papel das políticas públicas aplicadas ao turismo, sendo responsabilidade do Estado propiciar, construir e apoiar a infraestrutura de acesso e também a infraestrutura urbana” (p. 04).

O objetivo das políticas públicas de turismo pode ser o de planejar a atividade turística (Beni, 2006), o de minimizar os impactos negativos e de maximizar o número de turistas na destinação (Goeldner; Ritchie e McIntosh (2002), de como o estado pode agir para melhorar as relações sociais, políticas, econômicas e ambientais no âmbito do turismo (Hall, 2011), o de incrementar a infraestrutura básica que propicie bem-estar a moradores e turistas, conservação do patrimônio ambiental e cultural e condições de operação da iniciativa privada (Ruschmann, 2003) ou ainda, são considerados uma luta por poder sustentada pela questão de quem se beneficia com as políticas públicas de turismo? (Yasarata, Altinay, Burns & Okumus, 2010).

A comunhão entre construção do conhecimento e políticas públicas foi anteriormente abordada por Hall (2011), em seu artigo intitulado *A typology of governance and its implications for tourism policy analysis*, publicado no *Journal of Sustainable Tourism*, em 2011. Para Hall (2011), é possível identificar de que forma cada teoria influencia no modo como o mundo é analisado, compreendido e de que forma se age sobre ele no que diz respeito à elaboração de políticas. Contraditoriamente, para o autor, a elaboração de políticas também afeta a teoria. “Em termos de políticas pú-

blicas (...) políticas implicam teorias” (Hall, 2011, página 438). O autor indica que as políticas públicas de turismo refletem algum fundamento teórico assumido e escolhe como prática para tanto o termo “governança”.

Na seguinte seção, o artigo apresentará dados sobre o turismo internacional no Brasil com o intuito de demonstrar a potencialidade que pode e deve ser assumida pelas políticas públicas de turismo no país, nomeadamente no que diz respeito ao conceito da hospitalidade.

3. O turismo internacional no Brasil

O questionamento central deste estudo adveio da relação entre a avaliação da hospitalidade por parte dos turistas estrangeiros no Brasil. No ano de 2012, a pedido do Ministério do Turismo, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), realizou uma pesquisa que apontou que a hospitalidade é o item mais bem avaliado do país. Dois anos mais tarde, a mesma pesquisa foi realizada junto à demanda turística internacional durante o Campeonato Mundial da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), e o resultado foi igual.

O ano de 2014 foi recordista em número de viagens turísticas internacionais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT)¹, com base em dados parciais, mais de 1.1 bilhões de turistas internacionais se deslocaram durante o ano, 5% a mais do que em 2013.

De acordo com os dados oficiais acerca do deslocamento global (OMT, 2014), em 2013 o movimento turístico internacional foi menor na América do Sul em relação ao ano anterior na distribuição entre as regiões continentais, conforme pode ser verificado no quadro 1.

¹Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers>

Quadro 1 | Desembarque turístico internacional

Mundo	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(Total)	676.600	806.911	847.385	903.540	918.551	882.160	947.972	995.600	1.034.503	1.087.438
Europa	57,35	55,64	54,53	53,87	52,94	52,33	51,10	51,91	51,63	51,85
Ásia e Pacífico	16,27	19,03	19,68	20,14	20,04	21,53	21,62	21,95	22,58	22,87
Am. Central Caribe	3,16	3,11	3,12	3,05	3,08	3,09	2,90	2,85	2,86	2,79
Am. do Norte	13,52	11,14	10,69	10,55	10,64	10,45	10,50	10,26	10,29	10,16
Am. do Sul	2,26	2,27	2,21	2,22	2,37	2,43	2,49	2,56	2,58	2,52
África	3,87	4,31	4,88	5,01	4,85	5,20	5,27	4,96	5,12	5,14
Oriente Médio	3,56	4,50	4,88	5,16	6,08	5,98	6,14	5,51	4,49	4,67

Fonte: World Tourism Organization (2014)

Segundo dados da OMT, entre 2005 e 2013, as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, alcançando o total recorde de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013, o que corresponde a um aumento de 5% comparativamente a 2012.

Como pode ser conferida no quadro a seguir, no Brasil, a média de crescimento das viagens internacionais foi de 4,5%, 0,6% acima da média internacional, mas com apenas 1,06% de aumento entre 2012 e 2013.

Quadro 2 | Desembarques internacionais – 2005 – 2013

Ano	Número de desembarques internacionais	Variação
2005	6.788.233	-
2006	6.367.178	- 6,20
2007	6.445.153	1,22
2008	6.534.263	1,38
2009	6.510.953	- 0,36
2010	7.902.531	21,37
2011	9.018.507	14,12
2012	9.368.195	3,88
2013	9.467.994	1,06

Fonte: Ministério do Turismo (2014a, 2014b)

Mesmo com a média de crescimento de 4,5% entre os anos 2005 e 2013, o país não alcançou as metas estabelecidas pelos Planos Nacional de Turismo 2003 – 2007 e 2007 – 2010. Para 2007, a meta fora aumentar para nove milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil, a partir do controle de entrada de turistas estrangeiros realizado em parceria entre o Ministério do Turismo (Mtur), e EMBRATUR, que hoje é uma autarquia ministerial, com a titulação de Instituto Brasileiro de Turismo, e a Polícia Federal. Para que tal meta fosse alcançada, a taxa de crescimento entre 2002 (ano anterior ao Plano, portanto o último com dados) e 2007 teria que ser acima de 15% ao ano. O número de chegadas de turistas estrangeiros registrado no ano de 2007 foi de 5,5 milhões. Com

o grande erro de estimativa, no plano seguinte, mudou-se a meta para geração de divisas, de US\$ 7,7 bilhões para 2010. O valor atingido foi de US\$ 5,7 bilhões.

O atual Plano Nacional de Turismo tem como uma de suas metas aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país, com gastos de US\$10,8 bilhões, em 2016.

Certamente o aumento do número de turistas estrangeiros no país não é o único objetivo do Mtur, que se preocupou também, ao longo dos anos, com o incentivo ao turismo interno, melhoria da infraestrutura turística, marketing, qualificação e governança, entre outros. No atual Plano de Turismo, além das metas acerca do número de turistas estrangeiros e seus gastos, existem outras

três, que são o aumento das viagens internas, da competitividade e de empregos formais no setor.

A preocupação com os dados referentes aos fluxos turísticos internacionais é legítima e deve ser revertida em ações para ampliação da entrada de turistas estrangeiros no Brasil.

Destarte, a relevância do aumento de turistas internacionais em qualquer país diz respeito ao incremento da economia interna, melhora na prestação de serviços turísticos e na ampliação e qualificação da infraestrutura local.

Pode-se observar, de acordo com dados resultantes da pesquisa anteriormente citada realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIEPE), as principais características dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil no ano de 2012.

No referido ano, 5,4 milhões de turistas internacionais desembarcaram no país. Dos 31.039 entrevistados, 48,4% eram provenientes da América do Sul, 29,8% de países europeus, 13,4% da América do Norte, 5,1% da Ásia e 1,6% da Oceania e América Central. O principal país emissor foi a Argentina, com 1,6 milhões de ingressos no

país. O gênero de maior incidência foi o masculino (61,6%), seguido do feminino (38,4). A escolaridade dos turistas estrangeiros era alta, sendo 69,1% deles graduados ou pós-graduados. A principal motivação da viagem foi o lazer (46,1%), seguido de negócios (25,6%) e visita a amigos e parentes (24,5%). Apenas 29,9% compraram os serviços de viagem por agência de viagens e turismo. A preferência pelos meios de hospedagem foi por hotéis, pousadas ou resorts, com 53,8% da preferência, seguida por 26,8% de preferência por casa de amigos ou parentes e 10,2% locaram imóveis. Com relação aos gastos, seguindo tendência mundial, os turistas de negócios gastaram, em média, mais que os outros, US\$ 127,00 por dia. Os turistas de lazer gastaram, em média, US\$ 72,00 por dia. A média de permanência foi alta, de 19,37 dias.

O dado de maior relevância para o presente projeto de pesquisa encontra-se na avaliação qualitativa em relação aos serviços acessados, como pode ser verificado no quadro 3.

Quadro 3 | Avaliação positiva da infraestrutura e serviços turísticos

Serviço	Percentual de aprovação
Hospitalidade	97,6%
Gastronomia	95%
Restaurantes	94,6%
Hotéis	92,6%

Fonte: Ministério do Turismo (2012)

O quadro 3 apresenta os itens mais bem avaliados pelos turistas estrangeiros. A seguir, o quadro

4 apresenta os itens com as piores avaliações de satisfação, de acordo com os entrevistados.

Quadro 4 | Avaliação negativa da infraestrutura e serviços turísticos

Serviço	Percentual de aprovação
Preços	50,2%
Rodovias	68%
Telefonia e Internet	71,7%
Aeroportos	73%
Sinalização	76%

Fonte: Ministério do Turismo (2012)

Os dados relativos à avaliação dos serviços turísticos e de apoio permitem algumas inferências. A primeira delas diz respeito à divisão de categorias entre os serviços bem avaliados e os mal avaliados. No grupo de serviços bem avaliados, com exceção da hospitalidade, todos os demais são relacionados ao setor privado. Dos serviços mal avaliados, somente a telefonia e internet não são diretamente prestados pelo poder público, mas de responsabilidade pública. Os preços no país certamente são inflacionados pela taxação de impostos do governo. Além disso, podemos considerar os itens bem avaliados como serviços e os mal avaliados como infraestrutura (com exceção do preço).

O estudo apresentado permite o questionamento sobre qual o entendimento de hospitalidade dos turistas estrangeiros. Se a hospitalidade é o melhor que o país oferece aos turistas internacionais, precisa-se entender quais são os componentes presentes no conceito.

As contribuições esperadas deste estudo podem ser identificadas como contribuições teóricas e contribuições práticas, que atendem tanto aos agentes privados quanto aos agentes públicos responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos.

4. Contributos práticos esperados

O presente artigo argumenta a favor da elaboração de um estudo que permita respostas ao questionamento sobre qual o entendimento de hospitalidade da demanda turística internacional. Se a hospitalidade é o melhor que o país oferece aos turistas internacionais, é necessário entender quais são os componentes presentes no conceito. Mesmo o estudo tendo o Brasil como ponto de partida, os atributos que formam o conceito de hospitali-

dade pela demanda turística internacional podem ser universalizados.

A partir do entendimento do conceito de hospitalidade dos diferentes mercados turísticos internacionais, os gestores do turismo no Brasil e em outros países poderão saber o que deve ser melhorado no país e que programas de marketing devem ser desenvolvidos para que os números de entradas internacionais sejam incrementados. Os dados obtidos podem nortear políticas públicas de turismo desde a melhoria de infraestrutura até o desenvolvimento ou fortalecimento da marca do destino turístico. Dessa forma, o conhecimento produzido pode e deve contribuir, como demonstrado nos dados já existentes sobre a procura turística internacional, para a elaboração de políticas públicas de turismo eficazes.

Os dados apresentados sobre a demanda internacional demonstram que, apesar dos esforços do MTur, o Brasil é pouco significativo no cenário mundial, com o número de 6,4 milhões de turistas internacionais no ano de 2014², apesar da imensa potencialidade que tem.

Como elemento comparativo, cita-se que a Torre Eiffel, localizada em Paris, na França, recebeu, em 2014, 7 milhões de turistas, e está bem atrás dos atrativos turísticos mais visitados do mundo. O Grande Bazar, na cidade de Istambul, na Turquia, atrativo com o maior número de visitantes, recebe em média mais de 91,2 milhões de turistas ao ano³.

Se já se constatou que a potencialidade turística internacional do país é a hospitalidade, é fundamental investigar o significado do termo para que os mercados futuros gerem demanda real, incrementando assim a economia do destino turístico.

Pesquisando os diferentes componentes formadores dos conceitos de hospitalidade nos principais países emissores de turistas ao Brasil, poder-se-á

²Informações disponíveis no site: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5227-mais-de-6,4-milh%C3%B5es-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014.html>

³Informações disponíveis no site: <http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions>

saber o que é entendido como hospitalidade pelos mesmos, pois a melhor avaliação que o país tem pelos turistas estrangeiros é a hospitalidade, para poder entender então o que é, enfim, considerado hospitalidade pelos turistas internacionais.

5. Contributos teóricos esperados

A relevância da pesquisa aqui proposta pode ser evidenciada pelo vasto campo teórico da hospitalidade que ainda carece de elucidações.

Por um lado, vários estudiosos percebem a hospitalidade como a indústria de serviços de alimentação e de hospedagem, por outro, a hospitalidade é compreendida como um princípio moral e ético. A partir dessa primeira observação, torna-se imprescindível realizar uma revisão de literatura vasta, que dê conta de categorizar diferentes abordagens teóricas do tema, pois, já foi observado que quando tal esforço é realizado por algum autor, é feito principalmente sobre a sua área de atuação, não considerando as demais. Certamente há autores que já identificaram tal dicotomia e até mesmo sugerem aproximação entre os diferentes campos de estudos, como Lashley (2000), por exemplo, quando sugere que a hospitalidade, no turismo, deve ser entendida desde os pontos de vista social, privado e comercial.

Tradicionalmente, no turismo, o campo privilegiado pelos estudos é o comercial, e o termo hospitalidade é usado como sinônimo de gestão hoteleira (Korstanje, 2011). Podem ser observadas outras duas abordagens de hospitalidade como qualidade de receber, ainda no turismo. A primeira delas pode ser identificada como “gestão”, e percebe a hospitalidade como qualidade perceptível nas relações entre os hóspedes e os empregados de hotéis ou entre os turistas e os residentes e ou ainda os *stakeholders*. A segunda abordagem relaciona a hospitalidade às relações sociais, privilegiando estudos relativos ao território (hospitalidade

dos lugares) e ao encontro entre os sujeitos, aproveitando categorias da filosofia, da psicanálise e da psicologia de “eu” e o “outro”. Observa-se que não há contradição entre as abordagens identificadas, apenas a hospitalidade, no turismo, é analisada sob campos do conhecimento diferentes.

A busca pela palavra *hospitality* na base de dados científica SCOPUS, resulta em 5.929⁴ documentos pesquisando nos campos “*Social Sciences & Humanities*”, “*Life Sciences*”, “*Health Sciences*” e “*Physical Sciences*”, publicados como *article* ou *review*, desde 1960.

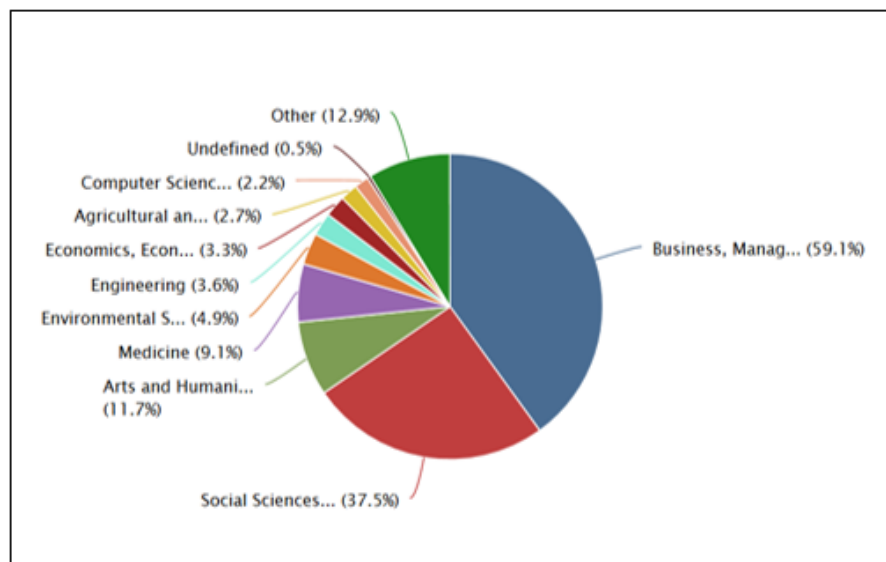
A diversidade das áreas de conhecimento resultantes da busca podem ser verificadas na figura 1.

Observa-se que a principal área de produção é de “*Business, Management and Accounting*”, seguida pela “*Social Sciences*”. A *School of Hotel and Tourism Management*, de Hong Kong é a instituição com o maior número de publicações, somando 176 documentos.

O elevado número de documentos e as diferentes abordagens do tema da hospitalidade ilustram a dificuldade em apreender o significado do conceito. No entanto, quantitativamente, há a evidência de que prevalecem os estudos da hospitalidade sob o ponto de vista da indústria, ou seja, como sinônimo de gestão hoteleira. O principal autor é o chinês Rob Law, da mesma instituição de maior produção. É da autoria de Law, em conjunto com Fong, Tang e Yap, o artigo intitulado “*Experimental research in hospitality and tourism: A critical review*”. Além de analisar a metodologia aplicada em 161 artigos científicos, publicados até junho de 2014, o documento visa identificar possíveis diferenças entre os estudos nos campos do turismo e da hospitalidade, entretanto, foca a diferença apenas nos aspectos metodológicos, e não conceituais.

A hospitalidade carece de estudos teóricos e de sistematização do conhecimento produzido. Além disso, não há modelo de análise consolidado sobre a hospitalidade na literatura, lacunas que o estudo pretendido visa preencher.

⁴Resultado obtido em busca realizada no dia 10 de maio de 2016.



Fonte: Scopus

Figura 1 | Documentos por área

6. Conclusão

Ao se considerar o turismo um fenômeno social, assume-se a sua transdisciplinaridade e a sua complexidade (Jafari, 1990 e Moesch, 2004). Como tal, torna-se também complexa a sua compreensão, pois “toda formação social é suficientemente contraditória, para ser historicamente superável”. (Demo, 1995, pp. 89-90). Isso significa que toda a formação histórica está em transição e que toda a realidade social é dinâmica. Capturar o dinâmico é tarefa árdua, mas possível e passível de ser científica e coerente, desde que o pesquisador seja claro na sua formação e crença teórico-metodológicas e assuma os limites do que pode (ou não) ser desvelado.

O conhecimento produzido depende dos sujeitos que o produzem. A pesquisa, além de produzir conhecimento, deve formar melhor novos pesquisadores, mais questionadores, pois “conhecimento é uma dinâmica questionadora, rebelde, desconstrutiva, que reconstrói para de novo construir” (Demo, 2008, p. 12). Para que o turismo seja considerado como um fenômeno ético e sustentá-

vel, as pesquisas que se debruçam sobre ele também o devem ser. O turismo pode ser estudado desde o ponto de vista dos seus impactos negativos ou pode ser visto desde os seus impactos, de forma global, abarcando tanto os aspectos negativos quanto os aspectos positivos (Jafari, 1990). Para que se possa ter um turismo mais humanizador, é preciso olhar com cuidado para as relações estabelecidas entre aqueles que recebem e aqueles que são recebidos.

A hospitalidade, virtude, desde um ponto de vista mais humanizado, ou característica, desde um ponto de vista mercadológico, está presente no fenômeno turístico e é o que o Brasil tem de melhor, na opinião dos turistas internacionais que no país estiveram nos últimos anos (Camargo, 2015; Ministério do Turismo, 2014b; Oliveira & Martins, 2009). Todo e qualquer manual de boas práticas empresarias ou de planejamento de empresas ou de destinos turísticos indica que se deve identificar o que há de melhor no produto ou serviço que se oferece para então melhorá-lo mais ainda e atrair mais “clientes”, neste caso, mais turistas. Poder-se-ia questionar se mais turistas são desejáveis. No

caso do Brasil, dados os índices de fluxo turístico, de taxas de ocupação de hotéis e de uso de atrativos turísticos, sobretudo comparativamente a outros países, pode-se arriscar a dizer que sim, há espaço para crescer. Além disso, se o turismo for de cariz sustentável, com boas práticas, políticas públicas sérias e éticas, foco em negócios nos sistemas locais produtivos nos âmbitos local, regional ou nacional, vislumbra-se um cenário promissor.

A hospitalidade do brasileiro já foi atribuída à cordialidade do povo, em oposição à civilidade. Seria a generosidade e a intimidade que as pessoas demonstram a outrém o que geraria a percepção positiva da hospitalidade (Oliveira & Martins, 2009). Seguindo a mesma lógica da “pouca” civilidade, as características específicas da dinâmica de urbanização no país também são consideradas causadoras da hospitalidade do brasileiro (Camargo, 2015). Tais afirmativas devem ser consideradas para a pesquisa futura aqui proposta, qual seja a de compreensão do termo hospitalidade e sua relevância ao turismo, sobretudo para a orientação na construção de políticas públicas para o Brasil.

Embora já exista conhecimento produzido sobre o assunto, acredita-se que se deva ir além. “Quem sabe pensar, questiona o que pensa; quem não sabe pensar, acredita no que pensa” (Demo, 2008, p. 13).

Insiste-se em uma pesquisa com fundamentação metodológica e de vasto referencial teórico, sem discriminação de área de origem, que requer trabalho árduo, mas compensador, pois há que se ter cuidado com o conhecimento que se vai disseminar. “Aumentando o que não presta, presta menos ainda” (Demo, 2008, p. 14).

Referências

- Beni, M. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L., O., de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69.
- Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.
- Demo, P. (2008). Pesquisa Social. *Serviço Social & Realidade*, 17(01), 11-36.
- Fong, L. H. N., Law, R., Tang, C. M. F. & Yap, M. H. T. (2016). Experimental research in hospitality and tourism: a critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 246 – 266.
- Hall, C. M. (2011) A typology of governance and its implications for tourism policy analysis, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Henz, A. P., Leite, F. C. L. & dos Anjos, F. A. (2010) Refletindo as Políticas Públicas para Turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Saberes e Fazeres do Turismo: Interfaces. Universidade de Caxias do Sul.
- Jafari, J. (1990) Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*.
- Korstanje, M. (2011). Turismo. Ciência de la hospitalidad. *Turydes*, 4(11).
- Moesch, M. (2004). *Epistemologia social do turismo*. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) ECA/USP, São Paulo.
- Moreau, Jo. (1963). Rhétorique, dialectique et exigence première, *Théorie de l'argumentation, Logique et Analyse*, nº 21 à 24.
- MTUR (2014a). Ministério do Turismo. Estudo da demanda turística internacional – Brasil – 2012 – resultados do turismo receptivo. Brasília: MTUR.
- MTUR (2014b). Ministério do Turismo. Desembarques Internacionais por UF e Aeroporto - 2012-2013. Brasília: MTUR.
- MTUR (2014c). Ministério do Turismo. Estatísticas básicas do turismo – Brasil – 2008 - 2013. Brasília: MTUR.
- MTUR. (2003). Ministério do Turismo. Plano nacional do turismo – 2003 - 2007. Diretrizes, metas e Programas. Brasília: MTUR.
- MTUR (2007). Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo - 2007 – 2010 – Uma Viagem de Inclusão. Brasília: Ministério do Turismo. Brasília: MTUR.
- MTUR (2013). Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo. O turismo fazendo muito mais pelo Brasil. 2013 - 2016. Brasília: MTUR.

- Oliveira C., T., F. & Martins de P., E., M. (2009). A Hospitalidade e Cordialidade Brasileira: o Brasil percebido por Estrangeiros. *Turismo em Análise*, 20(2), 196- 209.
- Torrent R. R. (2008). Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods. *Tourism Management*, 29, 883–897.
- UNWTO (2013). *Annual Report*: 2013. World Tourism Organization: Madrid.
- UNWTO, (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*: 2014. World Tourism Organization: Madrid.
- Yasarata M., Altinay I., Burns P. & Okumus F. (2010). Politics and sustainable tourism development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus. *Tourism Management*, 31, 345–356.