XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Incidences from Tourism Agencies on Tourist Space Fluidity

Valdislene Silva dos Santos[1]
Lício Valério Lima Vieira[2]

ABSTRACT: The study aims to verify the tourism agencies performance on the fluidity of tourist space. The reason for this study is the lack of research that links the element Firms to tourist space fluidity given its substantiality as a dynamic element for the sector. The paper has considered the core aspects of tourist space and its fluidity to compose theoric connections, as well as the role of tourism agencies in the tourism sector. Regarding with the methodological aspects, the present study presents theoretical nature and has adopted the inductive method to subsidize central analyzes. Related to the problem approach, the work has a qualitative character due to the nature of data collected, research instruments and theoretical assumptions that guide the investigation. Its objective is descriptive for recording and describing the observed facts without interfering in them. About technical procedures, bibliographical research was carried based on previously published material. The main aspects highlighted from the results were two interfaces of Firms performance in tourist space, a positive and a negative one. At first, the positive one refers to the business dynamization of diverse infrastructure equipment and superstructure directly or indirectly associated with the tourism sector generating economic and social benefits. It is also important to mention, the potential to lead consumption of cultural tourism products and destinations, promoting knowledge about locality and authentic experiences. Moreover, the strengthening of networks in the promotion and commercialization of lodging, products, and locally based services is another positive aspect. Secondly, the negative one, which refers to the uniformity of tourist packages promoted by tourism agencies, limited to a pre-established space and time. Also, conditioned to a bunch of attractions that have to be seen generating pseudo-recognitions. Furthermore, it is suggested further perspectives on the analysis of Firms and their impacts on the fluidity of tourist space, as well as practical approaches such as case studies that attest them.
Key-words: tourism agencies; tourist space fluidity.

RESUMO: O estudo tem como objetivo verificar a influência das agências de turismo na fluidez do espaço turístico. A incipiência de estudos que vinculem o elemento Firmas à fluidez do espaço turístico é a motivação deste estudo, dada sua substancialidade como elemento dinâmico para o setor. Para compor as conexões teóricas são considerados os principais aspectos do espaço turístico e o constructo de fluidez do espaço, bem como o papel das agências de turismo. Em relação aos aspectos metodológicos, o presente estudo apresenta caráter teórico e adota o método indutivo para direcionar o estudo. Quanto à abordagem ao problema, este trabalho possui caráter qualitativo devido à natureza dos dados coletados, aos instrumentos de pesquisa e pressupostos teóricos que norteiam a investigação. Seu objetivo é descritivo por registrar e descrever os fatos observados sem interferir neles. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica foi realizada com base em material previamente publicado. Os principais aspectos observados a partir dos resultados foram duas

[1]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mestrado Profissional de Turismo – PPMTUR/IFS e Graduada em Gestão de Turismo pelo IFS. Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8284159H8. E-mail: silvavlene@gmail.com.
[2]Doutor em Geografia, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente e Graduado em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Coordenador e professor do Programa de Pós-graduação em Mestrado Profissional de Turismo – PPMTUR do IFS. Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4702584E1. E-mail: liciovaleiro@gmail.com.

interfaces da atuação das Firmas no espaço turístico, uma positiva e uma negativa. Primeiro a interface de natureza positiva, como a dinamização dos negócios de diversos equipamentos de infraestrutura e superestrutura associados direta ou indiretamente ao setor turístico; o potencial de direcionar o consumo de produtos e destinos turísticos culturais, promovendo conhecimento sobre a realidade local e experiências culturais autênticas; e o fortalecimento de redes a partir da atuação das agências de viagem na promoção e comercialização de produtos e serviços de base local. Segundo, a interface negativa, que diz respeito ao caráter uniformizante que as agências de turismo podem promover na comercialização de pacotes turísticos limitados a um espaço e tempo pré-estabelecidos e condicionados à quantidade de atrativos vistos, gerando um pseudoconhecimento. Ademais, sugerem-se novas análises sobre as Firmas e seus impactos sobre a fluidez do espaço turístico, bem como abordagens práticas que os atestem, como estudos de caso.
Palavras-chave: agências de turismo; fluidez do espaço turístico.

[1]Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mestrado Profissional de Turismo – PPMTUR/IFS e Graduada em Gestão de Turismo pelo IFS. Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8284159H8. E-mail: silvavlene@gmail.com.
[2]Doutor em Geografia, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente e Graduado em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Coordenador e professor do Programa de Pós-graduação em Mestrado Profissional de Turismo – PPMTUR do IFS. Currículo Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4702584E1. E-mail: liciovaleiro@gmail.com.