



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



La imagen de la República Argentina percibida por brasileños

Diwana de Menezes Silva, Roberta

2014

Cita APA: Diwana de Menezes Silva, R. (2014). La imagen de la República Argentina percibida por brasileños. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudio de Pogrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión
de Marketing y Estrategia Competitiva

TRABAJO FINAL

LA IMAGEN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA
PERCIBIDA POR BRASILEÑOS

Tesista: Roberta Diuana de Menezes Silva

Tutor: Dra. Valeria Lima Guimarães

Director: Dr. Jorge Enrique Stern

HUEVÉ
(9)
ST
21/8/14
Ver obser
en original

BUENOS AIRES, JUNIO DE 2014

CLAUSULA DE ORIGINALIDAD

A través del presente, expreso de manera escrita mi compromiso de originalidad, el cual establece que tanto el Plan de Trabajo Final como así también su ulterior Tesina Final, son de mi exclusiva elaboración. Sólo las citas y referencias indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, en este sentido, serán debidamente tratadas y aplicadas en el Taller de Trabajo Final.



Lic. Roberta Diuana de Menezes Silva

DNI: 94.542.845

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	6
2 PLANTEO DEL PROBLEMA	9
3 HIPÓTESIS	10
4 OBJETIVO	10
5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
6 JUSTIFICACIÓN	11
7 MARCO TEÓRICO	12
7.1 MARKETING TURÍSTICO.....	12
7.2 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL.....	18
7.3 CALIDAD, SATISFACCIÓN, FIDELIDAD.....	20
7.4 IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	22
7.5 IMAGEN DE ARGENTINA.....	30
7.6 IMAGEN Y MARCA	33
7.7 MARCA ARGENTINA.....	35
7.8 TURISTAS BRASILEÑOS.....	39
8 METODOLOGÍA	42
8.1 ESTUDIO 1.....	42
8.2 ESTUDIO 2.....	43
9 RESULTADOS	44
9.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO 1.....	44
9.1.1 Análisis del material promocional INPROTUR.....	44

9.1.2 Resultado de la <i>Free Elicitation</i>	45
9.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO 2	47
9.2.1 Caracterización de la muestra	47
9.2.2 Resultado Marca Argentina	48
9.2.3 Resultado del Nivel de interés en visitar Argentina	49
9.2.4 Resultado Frases sobre Argentina	49
9.2.5 Resultado Atributos sobre Argentina	51
9.2.6 Resultado Destinos de Argentina	52
10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Turistas en Argentina.....	41
Tabla 2. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Fútbol).....	45
Tabla 3. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Cultura)	45
Tabla 4. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Gastronomía).....	46
Tabla 5. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Turismo)	46
Tabla 6. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Puntos Negativos).....	46
Tabla 7. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Otros).....	46
Tabla 8. Resultado de la <i>Free Elicitation</i> (Política)	47
Tabla 9. Marca Argentina.....	48
Tabla 10. Interés en visitar Argentina	49
Tabla 11. Frases sobre Argentina.....	50
Tabla 12. Atributos sobre Argentina.....	51
Tabla 13. Destinos Visitados	52
Tabla 14. Destinos conocidos, pero no visitados	53
Tabla 15. Destinos desconocidos	53
Figura 1. Estructura general de la formación de la imagen de un destino	23
Figura 2. Los componentes de la imagen de los destinos.....	26

1 INTRODUCCIÓN

El turismo puede ser definido como un fenómeno económico y social y durante décadas viene presentando un crecimiento continuo y una profunda diversificación. Es considerado, actualmente, como uno de los mayores sectores económicos del mundo y con el crecimiento más acelerado.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010), las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual de 6,5% y pasaron así de 25 millones de viajeros por el mundo en 1950 para 880 millones en 2009. Estimase que para 2020 serán 1.600 millones de turistas internacionales. Las divisas generadas aumentaron todavía más, registrando un movimiento de 852.000 millones de dólares americanos en 2009.

La diversificación del turismo también se aceleró y en 1950 presentaba una concentración de 88% de las llegadas internacionales en solamente 15 destinos principales. En 2005, esta concentración cayó para 57% como reflejo de la aparición de nuevos destinos turísticos al largo de los años, siendo muchos de estos en países en desarrollo.

La actividad turística está directamente relacionada con el desarrollo económico y social, lo que justifica el número creciente de nuevos destinos turísticos a cada año. Sin embargo, la contribución del turismo para el bienestar económico depende de la cualidad que es ofrecida y su crecimiento depende de la diversificación y de la competencia de los destinos turísticos (OMT, 2010). Por los beneficios proporcionados y por el aumento creciente de nuevos destinos en el mercado, el sector turístico puede ser considerado altamente competitivo.

Por los datos divulgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC, 2013), Argentina recibió 5.570 millones de turistas extranjeros en 2013. Del total, 2.385 millones llegaron por los principales aeropuertos del país (EZEIZA y Aeroparque). Los brasileños representaron el 28% de estas entradas. Argentina

es el segundo destino más visitado por brasileños quedando abajo solamente de Estados Unidos. Según el Banco Central de Brasil, los brasileños gastaron 25,3 mil millones de dólares en el exterior en 2013, siendo considerados una de las nacionalidades con mayor hábito de consumo en viajes turísticos. Brasileños son considerados por Argentina, según el presidente del Ministerio del Turismo Henrique Meyer como un mercado prioritario.

Argentina se destaca en Sudamérica como un gran receptor de turistas, sin embargo sigue lejos de su objetivo de alcanzar los 7,2 millones de turistas en 2015. El turismo es responsable por generar divisas para los destinos y en el caso particular de Argentina podría ser un gran medio de traer dólares para el país ya que la falta de reservas resulta ser un problema actual del país.

Goodall (1992, citado en O`LEARY; DEEGAN, 2005) sugiere que cuando precios son semejantes, la imagen es el factor decisivo para la selección del destino. El autor afirma que la imagen forma la base del proceso de evaluación o selección de los destinos y promueve una ligación entre las motivaciones de los turistas y la selección del destino.

El estudio de la imagen es, por lo tanto, de fundamental relevancia para destinos que quieran aumentar de forma cualitativa o cuantitativa su flujo turístico. Según O`Leary e Deegan (2005), imágenes en turismo son importantes por su rol en el proceso de decisión de los turistas potenciales y porque afectan el nivel de satisfacción de la experiencia turística.

Es también de fundamental relevancia para una buena campaña publicitaria, identificar los destinos turísticos conocidos por el target, que conforme Um y Crompton (1990) es el punto de partida para el proceso de selección del consumidor.

Este trabajo es un estudio inicial sobre los brasileños y busca contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál es la imagen de Argentina en la percepción de brasileños que ya visitaron el país y de brasileños que nunca visitaron el país y

cuál es su nivel de conocimiento de determinados destinos turísticos argentinos. En busca de esta respuesta el trabajo tiene como objetivo general identificar la imagen de Argentina percibida por los brasileños encuestados, así como los destinos más conocidos. El trabajo evalúa aún, específicamente, el nivel de interés de los participantes en visitar Argentina y el nivel de conocimiento de la Marca Argentina utilizada para la divulgación del país en el exterior, además evalúa cuestiones relacionadas a la satisfacción y percepción de la calidad de los servicios turísticos argentinos.

Para lograr los objetivos determinados fue realizada una investigación bibliográfica y documental. Se realizó también una investigación de campo de cuño exploratorio, utilizando cuestionarios. La finalidad de una pesquisa exploratoria es buscar por padrones, ideas o hipótesis en vez de testear una hipótesis ya conocida. (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Diversas metodologías pueden ser utilizadas en la mensuración de la imagen de un destino turístico, sin embargo este trabajo se limita a investigar la imagen de Argentina a partir del levantamiento y evaluación de sus atributos por una muestra total de 268 brasileños.

El trabajo está organizado en 10 capítulos. Es presentando en el primer capítulo la visión general del tema. En seguida se presenta el problema, la hipótesis y los objetivos. En el capítulo 7 está el Marco Teórico y en el 8 la metodología detallada aplicada en el Estudio 1 y en el Estudio 2. El capítulo 9 presenta los resultados de los estudios y en el último capítulo están las conclusiones y recomendaciones para investigaciones próximas.

2 PLANTEO DEL PROBLEMA

Cualquier organismo público o privado del sector turístico necesita para elaborar sus estrategias de marketing conocer al público al que serán direccionadas sus acciones. Entender como el destino turístico es percibido por el segmento es relevante para reconocer en qué punto está y así poder establecer a dónde quiere llegar y los objetivos que van a cambiar de acuerdo a que el punto actual sea positivo o negativo.

No es posible determinar si los brasileños tienen una percepción positiva o negativa de la Argentina, siendo este trabajo realizado con el objetivo de resolver las siguientes cuestiones:

¿Qué imagen de Argentina es percibida por los brasileños?

¿Qué destinos son conocidos por este público?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas brasileños que visitan Argentina?

¿Cuáles son las características únicas y diferenciales de Argentina?

3 HIPÓTESIS

La imagen de Argentina está asociada a elementos positivos relacionados a su cultura como el tango, el asado y el vino, así como sus características relacionadas a la cultura europea. Sin embargo, los brasileños desconocen zonas turísticas argentinas de mucha relevancia para el país.

4 OBJETIVO:

Identificar la imagen de Argentina percibida por brasileños y los destinos conocidos por este público.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Comparar la imagen difundida por INPROTUR con la imagen percibida por los brasileños;
- Identificar los destinos conocidos y desconocidos que tengan potencial para atraer turistas
- Identificar el nivel de conocimiento por parte de los brasileños de la Marca País de Argentina
- Identificar el nivel de intención de conocer o volver a visitar Argentina
- Analizar el grado de satisfacción y lealtad de los brasileños con relación a los destinos argentinos.

6 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con O`Leary y Deegan (2005, p.248) las imágenes son importantes en el turismo debido a su papel en el proceso de decisión de los potenciales turistas. También son importantes porque afectan el nivel de satisfacción de la experiencia del turista, lo cual es crítico en términos de estimular el boca a boca y regresar a la zona turística.

La importancia de estudiar la imagen de un destino turístico y teniendo en cuenta que Brasil es tratado por INPROTUR como un país de alta prioridad para la promoción internacional, el estudio de la imagen de Argentina percibido por los brasileños es importante para el desarrollo de la difusión del país como un destino turístico para este mercado

Además de la importancia de la imagen percibida es también de fundamental importancia para una buena campaña publicitaria, identificar los principales destinos turísticos conocidos por el público que, según Um y Crompton (1990, citado en Leal, 2004) es el punto de partida para el proceso de selección del consumidor.

Este trabajo se realiza para optar por la graduación de posgrado en la Universidad de Buenos Aires para la carrera “Especialización de Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva”.

7 MARCO TEÓRICO

Este capítulo aborda conceptos de marketing turístico e presenta el Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional de Argentina. El capítulo presenta cuestiones relacionadas a la cualidad, satisfacción y fidelidad, conceptos y estudios sobre imagen de destinos turísticos y nociones de imagen y marca, además de abordar la imagen de Argentina en el exterior y la presencia de brasileños en Argentina.

7.1 MARKETING TURÍSTICO

Marketing se define por Kotler (1988, citado en OIT, 2001) como el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, las políticas y actividades de la empresa que ofrece al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, y obtener un beneficio.

El marketing turístico se define por Krippendorf (1971 *citado en OMT, 2001*) como la adaptación sistemática y coordinada de políticas de los que realizan negocios turísticos privados o estatales en los niveles locales, regionales, nacionales e internacionales para la máxima satisfacción de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener así la ganancia apropiada.

La autora Ruschmann (2001) establece que marketing turístico es diferente del tradicional, ya que ofrece al consumidor un activo intangible, que es una experiencia y destaca que: la intangibilidad de la experiencia proporcionada por el viaje turístico y las singularidades del producto hace que su comercialización necesite técnicas de marketing específicas (las del marketing turístico), estudiado extensamente en Europa y los Estados Unidos. (RUSCHMANN, 2001, p.16).

Para el autor Acerenza (1991), el producto turístico “es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de

satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Para Ruschmann (2001, p.11) el producto turístico "es representado a los clientes potenciales a través de descripciones e imágenes, y lo que induce al cliente a la compra son las promesas de satisfacción."

El producto turístico, por pertenecer al sector de servicios, tiene características específicas que lo distinguen de bienes industriales y el éxito del marketing puede ser dictada por la comprensión de la complejidad del concepto de servicios.

Ruschmann (2001, p.29) afirma que “los componentes del producto turístico deben ser desarrollados adecuadamente, con el propósito de atraer turistas de mercados potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino”. La autora resalta que para el desarrollo adecuado del producto turístico es necesario primero un estudio del mercado real y potencial y la definición precisa del potencial turístico de un local, región o país.

La OMT (2001) afirma que el primer paso en la gestión del marketing consiste en el proceso de dividir el mercado total en subgrupos o segmentos manejables con el objetivo de obtener mayor eficiencia en la oferta de productos. La segmentación de mercado posibilita un estudio específico sobre el consumidor y el desarrollo de productos adecuados, que posibiliten la máxima satisfacción del cliente. Para la segmentación, diferentes criterios pueden ser adoptados como la división geográfica (naciones, estados, regiones, ciudades), demográfica (edad de los consumidores, sexo, renta), factores psicológicos (motivos para viajar, preferencias) y económicos.

Reforzando la importancia del estudio del consumidor el autor Middelton (2002, p.368) afirma que “para desarrollar e implementar imágenes de suceso, es

necesario una investigación detallada del consumidor y un talento creativo cuanto a la atracción intrínseca que el destino ejerce sobre los visitantes”.

Para entender el consumidor es necesario considerar su proceso de decisión en turismo. Cooper et al. (2001, p.78) resaltan que los padrones de consumo son influenciados por diversas variables y presentan un sistema formado por cuatro elementos básicos del proceso de decisión del consumidor en turismo.

1 Energizantes de la demanda – son las fuerzas de motivación que llevan un turista a decidir visitar una atracción o salir de vacaciones.

2 Efectivadores de la demanda – el consumidor habrá desarrollado ideas acerca de un destino, un producto o una organización, por medio de un proceso de aprendizaje, actitudes y asociaciones extraídos de mensajes e informaciones promocionales. Eso afectará el imagen y el conocimiento que el consumidor tiene de un producto turístico, sirviendo así, para elevar o disminuir los varios energizantes que llevan a la acción del consumidor.

3 Los roles y el proceso de tomada de decisiones – el rol importante es el del miembro de la familia que normalmente está involucrado en los diferentes niveles del proceso de adquisición y en la resolución final de las decisiones sobre cuando, donde y como el grupo consumirá el producto turístico.

4 Determinante de la demanda – el proceso de tomada de decisiones del consumidor de turismo es sustentado por los determinantes de la demanda. Aunque pueda haber motivación, la demanda es filtrada y limitada debido a factores económicos (renta), sociológicos (grupos de referencias, valores culturales) o psicológicos (percepción de riesgo, personalidad, actitudes).

Ruschmann (2001, p.38) define que primero es necesario analizar la demanda y la competencia para que así se tenga condiciones de utilizar adecuadamente los instrumentos de marketing. Según la autora, el análisis de la demanda deberá ser hecha realizándose investigaciones en fuentes primarias (cuestionarios, formularios, teste, observaciones) y en fuentes secundarias

(artículos en periódicos y revistas, estadísticas, publicaciones en general) y “la observación de la competencia fornecerá subsidios para sacar conclusiones prudentes sobre las actividades de marketing más eficaces”.

La OMT (2001, p.279) indica tres elementos básicos en la Gestión de marketing:

1. Satisfacción de las necesidades de los turistas. Para eso, es necesario conocimiento previo de sus motivos y comportamientos, por medio de estudios de mercado.
2. Planeamiento y promoción del producto turístico. El producto debe atraer el consumidor, satisfacer sus expectativas y generar ganancias para la organización que lo produce.
3. Función de intercambio, realizado por canales de distribución que permitan el contacto de la demanda con la oferta, generando ganancias.

Butler (1980 *citado en* PIREZ; DIAS, 2009; OMT, 2001) desarrolló el modelo de ciclo de vida de destinos turísticos basado en el concepto de ciclo de vida del producto, utilizado en la Gestión de marketing. Según el autor un destino turístico tiene un ciclo de evolución semejante al de los productos y servicios y es formado por fases distintas.

La primera fase corresponde a de Exploración, en que la localidad es poco o nada conocida, seguida de la fase de Involucramiento de las autoridades locales, en que todavía no hay mucha infra-estructura, pero ya presenta un poder de atracción. La fase de Desarrollo presenta un aumento de la demanda turística y la adaptación del local en termos de infra-estructura y equipamientos para atender esa demanda en crecimiento. En seguida, la fase de Consolidación, marcada por el control del destino por los emprendedores externos que vislumbran excelentes negocios en la destinación. En consecuencia del aumento de visitantes, de los emprendimientos y sus impactos ambientales y sociales, ocurre la fase de

Estagnación, o Saturación, que repercute en la calidad de los servicios prestados y en el flujo de turistas para la región

Después de esta evolución y la llegada en la fase de Estagnación hay dos desdoblamientos posibles: el declino del destino turístico o su renovación. Diversas estrategias de marketing son desarrolladas con el objetivo de prolongar este ciclo.

Kotler et al. (2005, p.43) definen cuatro actividades básicas del marketing de un lugar:

1. Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva.
2. Promover los valores y la imagen del local de una manera que los posibles usuarios concientícense realmente de sus ventajas diferenciadas.
3. Establecer incentivos atractivos para los actuales y los posibles compradores y usuarios de sus bienes y servicios.
4. Fornecer productos y servicios locales de manera eficiente.

Los autores afirman que los profesionales de marketing de lugares deben estar preparados para atender a los visitantes interesados en negocios y a los turistas y comenta que “los folletos de viajes acostumbran ser enviados aleatoriamente, para cualquier persona, y a una campaña publicitaria se sigue otra. En vez de emplear una estrategia de marketing con criterios, los profesionales de marketing de lugares muchas veces hacen inversiones en recursos cada vez más grandes en folletos o anuncios sin un análisis cuidadoso de las necesidades y diferencias de mercado (KOTLER et al., 2005, p.54).

Para Acerenza (1974, *citado en OMT, 2001, p.279*), los objetivos generales del marketing turístico, en nivel nacional, deberían ser siempre “conseguir la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un nivel aceptable de ganancia para el país”. El organismo nacional de turismo es responsable por la elaboración y comercialización del producto, mientras los prestadores de servicios

promueven el producto específico y proyectan la imagen del país. (ACERENZA, 1991).

Para promover un lugar, los vendedores pueden usar varias herramientas de influencia. Las principales herramientas promocionales son la propaganda, el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales. (KOTLER et al., 2005).

Ruschmann (2001, p.33) establece como responsables por el marketing turístico las empresas individuales, las instituciones cooperativas y el Estado. Siendo el Estado el responsable por la infra-estructura básica e por la legislación para la preservación del patrimonio natural y cultural del país y dependiendo de su actuación el turismo puede ser beneficiado o perjudicado. Según Hoellige (*citado en* RUSCHMANN, 2001, p.34) “el Estado debe ser responsable por todas las iniciativas mercadológicas de un país en la conquista de mercados externos”.

En Argentina, el organismo responsable por su promoción turística es el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). El organismo tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores. Además, corresponde al organismo Diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional, Administrar los fondos para la promoción e investigar los mercados emisores internacionales y sus tendencias.

Por lo tanto, INPROTUR es responsable por divulgar la imagen de Argentina en el exterior, lo que influenciará en el flujo de turistas hacia al país e en su nivel de satisfacción. Chon (1990 *citado en* ECHTNER; RITCHIE, 2003) destaca que la imagen de un destino tiene un rol importante en los varios modelos de proceso de decisión de viaje turístico y una vez que el turista está en el destino elegido, su satisfacción depende mucho de la comparación hecha con sus expectativas previas basadas en la imagen que tenía antes del viaje e con la realidad encontrada en el destino.

7.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL

En 2012 fue presentado el Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015, llamado de conectAR. Según el Ministro de Turismo de La Nación y el presidente del INPROTUR, Henrique Meyer (2012), el plan fue diseñado para cuidar y aumentar la competitividad que tiene Argentina en torno al turismo internacional.

Henrique Meyer afirma en el Plan de Marketing que “La región América del Sur, de donde procede la mayoría de nuestros visitantes -especialmente de Brasil- transita un ciclo expansivo en el que millones de personas se incorporan al mercado de los viajes y el turismo. Un mercado de enorme potencial que pretendemos atraer y enamorar para que regresen y conozcan -además de Buenos Aires y los destinos de nieve- muchos otros destinos del país. Trabajar con los países vecinos, en el marco de los procesos de integración regional que vivimos, es por lo tanto una prioridad.”

ConectAR presenta una visión estratégica definida en tres grandes dimensiones: El nuevo mercado, sus reglas y la nueva configuración geográfica; La concepción de Argentina como un país de experiencias, capaz de realizar propuestas de gran valor a los diferentes segmentos del mercado y La conexión 360°, que busca un contacto permanente con el mercado, el sistema turístico y las políticas públicas.

Para lograr alcanzar las estrategias establecidas conectAR establece cinco premisas fundamentales: Evolución permanente; Innovación; Escalabilidad; Eficiencia presupuestaria y Cooperación entre todos los agentes públicos y privados.

El Plan de Marketing que sigue hasta 2015 presenta como objetivos generales: Impulsar el posicionamiento de Argentina en el mercado turístico mundial; Consolidar Argentina como destino turístico líder de América del Sur; Aumentar el número de turistas internacionales que visitan el país, alcanzando los

7,2 millones en 2015 y Incrementar los ingresos por turismo internacional, alcanzando los 7,8 miles de millones de dólares en 2015, mejorando así la contribución del turismo a la balanza de pagos.

Como objetivos operativos el Plan establece: Consolidar el liderazgo turístico de Argentina; Iniciar o profundizar la penetración de Argentina en mercados que supongan una firme oportunidad como emisores de turistas al país; Integrar destinos y recursos en propuestas de experiencias únicas; Acelerar la nueva intermediación; Mejorar el posicionamiento online del destino turístico Argentina; Aprovechar y fortalecer el posicionamiento de la Marca País Argentina, Consolidar al INPROTUR como líder, coordinador e impulsor del Plan de Marketing Internacional conectAR y Maximizar la eficiencia en el empleo de los recursos del Plan.

ConectAR identifica cuatro elementos clave para su acción, llamados de impulsores. Estos elementos son: La propuesta de valor (Argentina World Class Experience Books); El poder de la participación (Network y Conectá3000); El mayor canal de propagación (expansión en Internet) y La gran conexión: Marca País.

Algunos de los instrumentos utilizados por el Plan para alcanzar sus objetivos son Campañas publicitarias, Participación en grandes eventos, Conferencias de prensa, Fortalecimiento de los canales de distribución en los mercados de origen y online, Fortalecimiento de la presencia digital de Argentina y sus medios de comunicación entre otros instrumentos.

En la sección Planes País se ha realizado una nueva distribución geográfica de los mercados, siendo ahora dividido entre Brasil (principal mercado de Argentina; Mercados próximos; Centro y Norteamérica; Europa; Oriente y Pacífico. Como se puede percibir el Plan de Marketing de Argentina valora mucho el mercado turístico brasileño siendo considerado prioritario. Además tiene constantemente presente la importancia de la Marca País, evaluada en el presente estudio.

7.3 CALIDAD, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

Lovelock y Wright (2002, p.106) afirman que “Aunque la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sean conceptos afines, no son exactamente la misma cosa”. Las percepciones de los clientes sobre la calidad se basan en evaluaciones cognitivas de largo plazo sobre la entrega de un servicio. La satisfacción del cliente es una reacción emocional de corto plazo a una expectativa específica de servicio.

Los autores afirman también que los clientes poseen una expectativa sobre la calidad de un servicio antes de la compra. Los desempeños de servicio que sorprenden y encantan los clientes por quedaren arriba de sus niveles de servicio deseado serán vistos como de calidad superior.

Si la entrega del servicio caer dentro de una zona de tolerancia, creerán que el servicio es adecuado. Pero si la calidad real cae abajo del nivel de servicio adecuado esperado por los clientes, ocurre una discrepancia entre el desempeño del proveedor de servicio y las expectativas del cliente. Para los autores “Un cliente encantado es más propenso a permanecer fiel independiente de ofertas competitivas atractivas. La satisfacción del cliente desempeña un rol particularmente crítico en rubros altamente competitivos, donde hay una enorme diferencia entre fidelidad de clientes meramente satisfechos y la de clientes completamente satisfechos o encantados (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p.113).

La actividad turística es un rubro altamente competitivo, ya que la gran oferta posibilita al turista tener muchas y variadas opciones de destinos para viajar. Por eso es importante que las organizaciones turísticas tengan como enfoque la identificación de los factores críticos que influyen en la percepción de la calidad.

Según la OMT (2001) las estrategias actuales de comercialización se centralizan en un enfoque defensivo, intentando retener la clientela atraída. La implementación de estrategias ofensivas, que visan aumentar la cuota de

mercado, olvidando en muchas ocasiones de satisfacer los consumidores actuales no garantiza el suceso a largo plazo debido, entre otras cosas, a la saturación de la oferta y a mayores oportunidades de elección existentes para el consumidor.

La alta satisfacción y consecuentemente la fidelidad de un turista provee muchos beneficios para un destino. Es más lucrativo mantener buenos clientes a constantemente atraer y desarrollar nuevos clientes para substituir los que salen. Turistas satisfechos diseminan informaciones positivas (“boca oreja”), reduciendo costos en campañas, publicidades e propagandas.

La OMT (2001, p.125) defiende lo estudio del mercado y sus consumidores y la búsqueda por la satisfacción y comenta que “Los planeadores e implementadores de los atractivos turísticos deben poseer un conocimiento profundo de las necesidades de los diferentes segmentos y saber utilizar convenientemente estrategias de marketing, tanto para atraer los consumidores como para retenerlos mediante su satisfacción, una vez que existen más alternativas entre las cuales el turista puede optar”.

Fayos Solá (1991 *citado en* OMT, 2001) afirma que la competitividad de los destinos turísticos se debe confrontar por medio de ventajas competitivas que permitan asegurar que el destino no solo compite por medio de precios como acontecía anteriormente, pero también incorporando otros elementos como calidad de servicio, imagen y respecto al medio ambiente.

Las políticas turísticas deben introducir nuevas estrategias para adaptar el sector a las profundas transformaciones que están siendo producidas. Por eso, la mejoría continua de la competitividad se convirtió en el factor-clave para el éxito a largo plazo de determinado destino u organización turística (OMT, 2001).

Para ser competitivo es necesario satisfacer al consumidor. Para satisfacer un consumidor es necesario que sus expectativas sean correspondidas o superadas. Dado que la expectativa es influenciada por la imagen, la propia

satisfacción del cliente estará dependiente de la imagen del destino turístico (ALHEMOUD; ARMSTRONG, 1996)

Los autores supra citados resaltan que lo estudio de imagen del destino turístico es un campo reciente en la área del turismo y que tiene existido evidencia de que la imagen influencia la decisión por un destino turístico y los destinos con imágenes fuertes y positivas tienen mayor probabilidad de ser elegido. La relevancia de la imagen en el proceso de selección del consumidor y en su satisfacción justifica la importancia del estudio de la imagen de destinos turísticos.

7. 4 IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS

Con el crecimiento de la actividad turística y debido a su importancia económica, diversos destinos buscan posicionarse en el mercado para atraer turistas. En este contexto, transmitir una imagen positiva es de fundamental importancia para un destino turístico. (COOPER *et al.*, 2001, p.88).

Middleton y Clarke (2001) definen destino turístico como un producto turístico global con un conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en las actividades en el destino. El turista interpreta como una experiencia disponible por un precio determinado, en que está incluida su experiencia total, desde la partida hasta su regreso.

La imagen de un destino es definida por Kotler y Gertner (2002, p.251) como el “conjunto de creencias e impresiones que las personas poseen sobre lugares. Imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones conectadas a un lugar. Ellas son un producto de la mente intentando procesar y seleccionar informaciones esenciales de una gran cantidad de datos sobre un lugar”.

Reynolds (1965, *citado en* ECHTNER; RITCHIE, 2003, p.38) describe imagen como “el desarrollo de una construcción mental basada en algunas

impresiones seleccionadas entre varias informaciones”. En el caso de la imagen de un destino, las varias informaciones pueden ser provenientes de material promocional (panfletos, catálogos, pósteres), la opinión de otros (familiares, amigos, agente de viajes) y de los medios de comunicación como un todo (diarios, revistas, libros, películas.). Después de visitar el destino esta imagen será afectada y modificada de acuerdo con las expectativas anteriores e con la experiencia en sí. (EHTNER; RITCHIE, 2003).

Baloglu y McCleary (1999) definen el concepto de imagen como siendo una construcción que consiste en la representación mental de creencias, sentimientos e impresiones general de un individuo sobre un objeto o destino. Los autores proponen una estructura general para la formación de la imagen de un destino, basado principalmente en los factores personales y factores de estímulo (Figura 1).

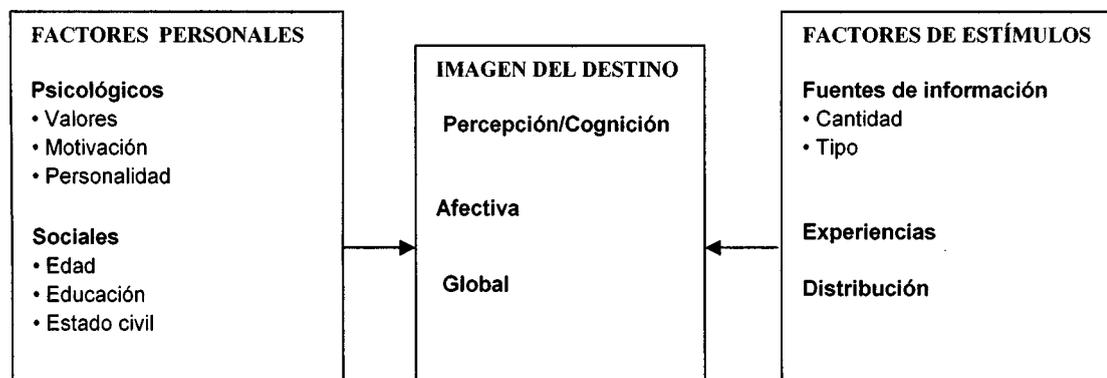


Figura 1: Estructura general de la formación de la imagen de un destino
Fuente: Baloglu y McCleary (1999)

Los factores personales están relacionados con la percepción afectiva sobre un destino y con las motivaciones y se asocian a las características económicas de cada individuo, que integrados en un determinado grupo social desarrollan variados tipos de comportamiento e influyen la forma como se desarrolla la imagen sobre determinado destino. Los factores de estímulo son basados en las informaciones externas, que sufren influencia de los amigos y

familiares, de los diversos medios de comunicación social y de actividades diversas.

Gunn (1988 *citado en* ECHTNER; RITCHIE, 2003) desarrolló un modelo de siete fases de la experiencia turística. Es posible identificar la formación de la imagen en las fases 1, 2 y 7. En las fases 1 y 2 la imagen es formada a partir de fuentes secundarias y en la fase 7 la imagen ocurre a partir de la experiencia en sí.

Modelo de siete fases de la experiencia turística:

1. Acumulación de imágenes mentales sobre experiencias de vacaciones.
2. Modificación de esas imágenes después del acceso a más informaciones
3. Decisión de viajar
4. Viaje al destino
5. Participación, contacto, integración con el destino
6. Retorno para casa
7. Modificaciones de la imagen basadas en la experiencia del viaje.

El autor llamó de imagen orgánica la imagen del destino formada en la fase 1. En esta fase la imagen es basada primeramente en informaciones no turísticas y no comerciales, como los medios (reportajes, revistas, libros, películas), educación (escuela, cursos) y opiniones de familiares, amigos. En la fase 2, fuentes comerciales de informaciones empezaran a participar del proceso de formación de la imagen del destino por medio de folletos, catálogos de viajes, agentes de viajes. Después de estos tipos de informaciones la imagen orgánica (fase 1) puede ser alterada, pasando para una imagen inducida (fase 2).

Entender el proceso de selección del turista ayuda a entender la relevancia de la imagen positiva en el momento de la decisión del consumo y la importancia de la divulgación de la existencia de los destinos turísticos. Uno de los modelos

más conocidos sobre el proceso de selección de los destinos es lo de Woodside y Lysonski (1989), que cita las fuentes de informaciones como los primeros factores que dejan el visitante consciente de la existencia de un destino. En seguida hay la preferencia por algún destino y la decisión final dependerá de variables del momento. Las variables personales como experiencias anteriores, estilo de vida, edad y las variables relacionadas al marketing, como precio y publicidad están presentes en el inicio del proceso de selección y llevan el viajante a un conjunto de destinos conocidos. Después de considerar las variables, las asociaciones afectivas finalmente inducen la preferencia del turista por un determinado destino.

Otro modelo conocido es el de Um y Crompton (1990) que afirman que un conjunto de destinos conocidos es el punto de partida para el proceso de selección. Este conjunto es influenciado por factores externos e internos que generan un conjunto menor de destinos que posibilitan la decisión. Los autores afirman que el conjunto inicial de destinos conocidos por el viajante es influenciado por experiencias previas, textos e imágenes de materiales promocionales y medios de comunicación e informaciones y comentarios de otros viajeros. La obtención de estas informaciones en este momento es hecha de forma pasiva, el viajante no busca por ellas. En seguida, factores internos como características socio-psicológicas, motivaciones personales, valores y actitudes reducen el conjunto inicial de destinos. La posibilidad de un turista seleccionar un destino aumenta de acuerdo con la exposición previa de informaciones e imágenes positivas del lugar.

Aunque la importancia de la imagen de un producto sea estudiada hace bastante tiempo en el marketing, son relativamente recientes los trabajos realizados en el área del turismo con el objetivo de identificar la importancia de la imagen en el proceso de decisión por un destino turístico y en como mensurar esta imagen. (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Echtner y Ritchie (1991, p.40) crearon un modelo referencial para apoyar los estudios sobre la imagen de los destinos turísticos, que identifica tres dimensiones básicas de la imagen (Figura 2).

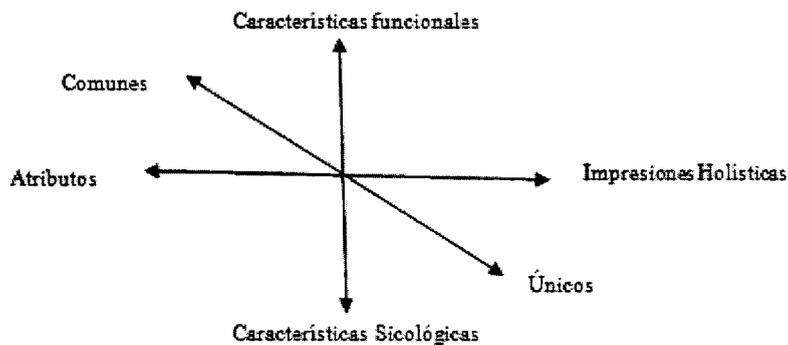


Figura 2: Los componentes de la imagen de los destinos
Fuente: Echtner y Ritchie (2003)

La dimensión horizontal (Atributos – Impresiones Holísticas) indica que la imagen del destino turístico puede basarse tanto en sus atributos individuales (buenos restaurantes, bellas playas) como de manera holística (figura mental, representación total del destino).

La dimensión vertical (Funcionales – Psicológicas) indica que las características de los destinos pueden ser percibidas por sus aspectos funcionales (tangibles) como precio de productos, acomodaciones, facilidades que pueden ser mensurables o observables o pueden ser percibidas por sus aspectos psicológicos de carácter intangible, como hospitalidad, atmósfera, sensación de seguridad.

La dimensión diagonal (Comunes – Únicos) se refiere a los atributos o impresiones frecuentemente encontrados, o sea, común a diversos destinos (restaurantes, playas, montañas) y los que son únicos, genuinos de un destino (Cristo Redentor en Brasil, Taj Mahal en India, Torre Eiffel en Francia).

Diversos métodos de mensuración de la imagen de un destino ya fueron descritos en la literatura, como la utilización de imágenes pictóricas, descripciones cualitativas y análisis documental (BIGNAMI, 2002; CROMPTON,

1979; ECHTNER; RITCHIE, 1991; MARIANI, 2002 *citado en* PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). La mayoría posee un enfoque promocional.

Echtner y Ritchie (2003) destacan la utilización de metodologías estructuradas y no estructuradas en la mensuración de la imagen de un destino. Metodologías no estructuradas usan forma libre de descripción para mensurar la imagen. El investigado contesta libremente sus impresiones sobre la imagen de un destino. Esta metodología es más eficiente para medir los componentes holísticos y únicos de la imagen del destino. Sin embargo, debido a la naturaleza cualitativa de los datos, su análisis es más limitado. Metodologías estructuradas son más fáciles de administrar y analizar y por eso son más utilizadas. Ellas son enfocadas en los atributos, fuerzan los participantes a pensaren en la imagen de acuerdo con atributos especificados de acuerdo con una escala.

La mayoría de los trabajos utiliza como técnica de investigación la aplicación de cuestionarios con los atributos relacionados a la imagen del destino investigado y entonces solicitan a los encuestados que evalúen los atributos en una escala *Likert*. La escala *Likert* es una escala que cuantifica las actitudes de los individuos basada en un orden de importancia numérica calificativa (DENCKER, 2007). La lista con los atributos generalmente es elaborada a partir de un análisis del material promocional, revisión de literatura o como es más indicado, con el uso de técnicas cualitativas. También es común en los trabajos sobre imagen que los datos sean tratados con el auxilio de un análisis factorial. (ECHTNER; RITCHIE, 2003)

En 2004, Beerli y Martín aplicaron en Lanzarote, una de las islas canárias de España, un cuestionario a una muestra de 616 turistas. El cuestionario presentaba 24 atributos de la imagen de Lanzarote que fueron medidos en una escala *Likert* de siete puntos. Los datos fueron tratados por medio de un análisis factorial.

O`Leary e Deegan (2005) realizaron una investigación acerca de la imagen de Irlanda en Francia. La investigación fue desarrollada después de indicaciones

de que había una ligera baja del número de turistas franceses en Irlanda. Los autores utilizaron como técnica la *free elicitation*, aplicando cuestionarios en Francia, antes y después de la visita del turista. Fue preguntado a una muestra aleatoria de franceses, en el sector de salida del aeropuerto de Dublin, cuáles eran las tres palabras o expresiones que venían a la mente cuando ellos pensaban en Irlanda. Lo resultado, junto con el análisis del material promocional de Irlanda, generó la lista de atributos de Irlanda, que fueron medidos en una escala *Likert* de cinco puntos. Los resultados indicaron que Irlanda es vista como un lugar de belleza escénica, calma y tranquila, con buena vida nocturna y entretenimiento y con pueblo hospitalario.

Cuanto a la imagen de Brasil, el autor Leal (2004 citado en PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010) realizó una investigación con 140 estudiantes australianos combinando técnicas de análisis cuantitativa y cualitativa. Las preguntas abiertas indicaron la cultura como característica central del turismo brasileño. Los datos analizados generaron seis factores: (1) Reputación, atractividades y locales; (2) Infra-estructura y facilidad; (3) Ambiente natural, oportunidad de ganar conocimiento y para aventura; (4) Buenos precios, entretenimiento e festivales; (5) Gastronomía, restaurantes y acomodación; (6) Ciudades desarrolladas y atractivas.

Rezende-Parker *et al.* (2003) obtuvieron respuesta de 246 participantes estadounidenses, siendo el cuestionario aplicado por Internet. Los autores aplicaron una escala *Likert* de cinco puntos para analizar los atributos de la imagen de Brasil. La lista con 39 atributos fue elaborada a partir de un análisis del material promocional sobre Brasil, una revisión de literatura y un *focus group*. Los datos fueron tratados por medio de un análisis factorial y los factores encontrados fueron: (1) atracciones naturales/interese; (2) seguridad y confort; (3) comparaciones culturales; (4) facilidades e informaciones; (5) atmosfera de vacaciones y exótico; (6) condiciones económica y sociales; (7) transporte, y (8) aventura y aprendizaje. Los resultados indican que los encuestados miran a Brasil

como un destino exótico, con bellezas naturales, buenas playas, gente amigable y con variedad de música y danza, sin embargo con malas condiciones sociales

Pérez-Nebra y Torres (2010) realizaron una investigación por medio de cuestionario enviado vía e-mail, con el total de 658 respondientes de 66 países diferentes con el objetivo de construir y validar un Instrumento de Imagen de Destino Turístico. Fueron evaluados 69 ítems, criados a partir de la literatura pertinente y de datos de la Organización Mundial del Turismo, con amplitud de escala de evaluación de cinco puntos de concordancia. Los datos fueron posteriormente analizados por medio de un análisis factorial que generó cinco factores: 1. Escenario específico, 2. Cultura local, 3. Lujo y confort, 4. Infraestructura y seguridad, y 5. Recreación y entretenimiento. La autora comparó los resultados de los turistas potenciales (turistas que nunca fueron a Brasil) y de los turistas reales (turistas que ya fueron a Brasil) y encontró diferencia en dos factores. En el Factor Cultura local, la diferencia indica que las personas que nunca fueron a Brasil esperan encontrar más cultura de lo que realmente encontraron. En el Factor Recreación y entretenimiento el análisis de la diferencia demuestra una visión más favorable de los que ya fueron a Brasil.

Para una mensuración completa de un destino es aconsejable comparar las respuestas de los turistas reales y potenciales y evaluar tanto los atributos del destino como sus impresiones holísticas. Cada uno de estos componentes debe ser mensurado de acuerdo con sus características funcionales y psicológicas. En el proceso de mensuración de la imagen de un destino la búsqueda debe ser no solo por informaciones comunes a todos los destinos como también las características únicas y particulares de cada destino (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Para la realización de este trabajo se buscó investigaciones exclusivamente acerca de la imagen turística de Argentina que tuviesen utilizado metodologías semejantes a las anteriormente mencionadas. El único estudio encontrado fue realizado por INPROTUR y será mencionado en la siguiente sección.

7.5 IMAGEM DE ARGENTINA

Kotler y Gertner (2002) afirman que la imagen de un destino resulta de su geografía, historia, proclamaciones, arte y música, ciudadanos famosos y otras características. Siendo así, la imagen de Argentina es el resultado de la relación de todos estos factores y será influenciada por la cantidad y cualidad de información que cada región, país, individuo posee acerca de Argentina.

Simon Anholt desarrolló el estudio "The City Brand Index" en 2005. El estudio tiene como objetivo mensurar la imagen y la reputación de diversas ciudades del mundo. Más de 20 mil personas en 20 países contestaron 40 cuestiones sobre sus percepciones acerca de 50 ciudades. En la segunda edición del estudio en 2006, 60 ciudades fueron evaluadas, incluyendo Buenos Aires. La investigación analiza 6 puntos (Presencia global; El lugar físicamente; Potencial; Vibración; Personas; Calidades básicas de la ciudad). La mejor posición de Buenos Aires fue relacionado al clima donde la ciudad se quedó en 10º posición en la pregunta "¿Pensando en el clima de la ciudad al largo de todo el año como la evalúas?".

Simon Anholt y la agencia Gfk Roper Public Affairs and Media realizaron un estudio semejante para mensurar la imagen de 50 naciones. El *Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index* mensuró la imagen de cada país examinando 6 dimensiones (Exportación; Gobierno; Cultura; Personas; Turismo; Inmigración y inversión). En el *ranking* total de todos los países Argentina se quedo en la 24.º posición, siendo la dimensión Cultura su mejor colocación (17.º).

En 2011 fue divulgado un Estudio de demanda del Turismo de Brasil hacia la República Argentina, realizado por INPROTUR junto al Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo de la Universidad de Buenos Aires (UBA). El estudio tenía como objetivo obtener información cualitativa de la demanda turística en relación a sus necesidades y motivaciones, hábitos de consumo, tipos de viaje, imagen de destinos y posicionamiento de Argentina, a fin de detectar públicos

objetivo a los que dirigir la acción de promoción turística del INPROTUR de acuerdo con criterios de rentabilidad, sostenibilidad y orientación al cliente.

El levantamiento de información se realizó en las ciudades de Río de Janeiro, San Pablo, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador y Brasilia. Fueron realizado una recolección y análisis de datos de fuentes secundarias, entrevistas a prescriptores de viajes y *Focus group* con residentes de centros urbanos brasileños integrantes del segmento poblacional ABC1.

Cuanto a la imagen de Argentina percibida por los encuestados fue posible concluir que Buenos Aires es la ciudad más mencionada y los puntos turísticos son el Obelisco, la Casa Rosada y la calle Florida, la Feria de San Telmo y la Plaza de Mayo. La arquitectura, gastronomía, danza y música (tango), cultura en general y compras son algunos de los aspectos atractivos de la ciudad más mencionados. Cuando preguntados en el *Focus Group* que palabras asocian a la Argentina fueron mayormente mencionadas: tango, futbol, carne/churrasco, comer bien y barato, vino alfajor, Maradona, comprar cuero, Evita, empanadas, dulce de leche y la Bombonera.

Otros destinos más citados fueron Bariloche, Mendoza, Las Leñas y en menor medida la Patagonia. Los participantes tuvieron dificultad de mencionar otros destinos que podrían ser más promocionados para el turismo. Según los realizadores del estudio esta dificultad evidencia el poco conocimiento de los turistas/clientes y de la cadena de comercialización acerca de la diversidad de destinos, productos y atractivos turísticos que posee Argentina. Los participantes también tuvieron dificultad de mencionar algún evento argentino que pudiera atraer turistas brasileños.

Los resultados de la encuesta y del análisis anterior refuerzan una vez más que el conocimiento del potencial turístico de Argentina de las agencias y operadores de turismo brasileños aún son muy incipiente y se encuentra restringido a los destinos más famosos y ya conocidos por los viajeros.

Un análisis más detallado de la información señala indicios de que pueda haber diferentes preferencias que varían de acuerdo con la región geográfica de Brasil. Un análisis más detallado de la información señala indicios de que pueda haber diferentes preferencias que varían de acuerdo con la región geográfica de Brasil.

Este estudio considera que de manera general la imagen de Argentina como destino turístico es positiva, debido principalmente a aspectos como la proximidad geográfica, precios accesibles debido al cambio favorable, la oferta cultural (gastronomía, vida nocturna) así como las diferencias culturales y las bellezas naturales en especial de la región sur de Argentina. Sin embargo, son identificados aspectos que influyen para una percepción negativa de la imagen del país. La mala calidad de algunos servicios, sensación de inseguridad y la poca oferta de vuelos en algunos periodos y para algunas regiones de Brasil son algunos de estos aspectos negativos.

El autor Michael Ritter escribió para *La Nación* en 2004 un artículo intitolado "10 años de Imagen de Argentina en el exterior" en que el autor defiende que la gran inestabilidad política, económica y de relaciones exteriores de Argentina hicieron con que la imagen del país resultara de una manera general asociada a elementos negativos en la prensa mundial. La crisis de 2001 contribuyó para que una buena imagen hasta entonces lograda en el exterior se deshiciera.

Para Michael Ritter la imagen de un país en una versión muy simplificada de lo que la gente cree que es realidad y esa creencia es alimentada en gran medida por los medios de comunicación. El artículo presenta el resultado del Índice de Percepción Mediática realizado por la *Globalnews* en 2004, mediante monitoreo de las noticias publicadas sobre Argentina en los principales medios de Europa, EE.UU. y América Latina. Según los resultados, a pesar del Comercio, Inversiones y Turismo presentar una exposición neta positiva, las noticias sobre la problemática de la negociación con los acreedores, el default y otros temas con

carácter negativos predominaron, haciendo con que la imagen de Argentina siguiera negativa.

Como afirmado por Kotler y Gertner (2002), la percepción de la imagen de un país va a cambiar de acuerdo con la información que las personas de cada lugar tienen de este país. Por lo tanto, Europa, Estados Unidos pueden percibir la imagen de Argentina de una manera y Brasil, por la proximidad y por su relación histórica, política con el país vecino, percibir de otra manera.

7.6 IMAGEN Y MARCA

Además de la relevancia de la imagen positiva, algunos autores destacan la importancia de la creación de una marca. Tasci y Kozak (2006) afirman que imagen y marca son consideradas como conceptos relacionados, siendo la imagen una parte importante del desenvolvimiento de la marca de un destino.

Marca es un nombre, termo, señal, símbolo o la combinación de esos elementos, cuya finalidad es la de identificar productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores, conforme definición de la Asociación Americana de Marketing (*citado en* KOTLER; GERTNER, 2002, p.249). Un país puede ser una marca y aún cuando no gerencia conscientemente su nombre como una marca, las personas tienen imágenes del país que pueden ser activadas por el simple recuerdo del nombre. (KOTLER; GERTNER, 2002).

Los autores supra citados afirman que marcas representan una promesa de valor y pueden incitar creencias, evocar emociones e inducir comportamientos. Las marcas pueden adicionar o substraer el valor percibido de un producto. El valor de la marca o *brand equity* es compuesto por un conjunto de factores como lealtades a la marca, conocimiento del nombre, cualidad percibida y conjunto de asociaciones a la marca que pueden ser positivos o negativos (AAKER, 1998).

Marcas nacionales resultan de una mezcla compleja de percepciones globales de diversos factores como población, políticas, productos, cultura, negocios, clima y atractivos turísticos. La imagen de las ciudades es construida por detalles más específicos y prácticos, como clima, polución, transportes y tráfico, costo de vida, instalaciones deportivas, áreas recreativas, cultura y estilo de vida. (ANHOLT, 2006)

Según Hankison (2005), el desarrollo de la imagen de marca positiva asociada al destino turístico se basa en atributos del local, tales como patrimonio, historia, perfil de los habitantes locales, asociación a eventos importantes y personas conocidas.

Un lugar potencialmente atractivo puede pasar desapercibido en medio al vasto mercado de lugares disponibles. Siendo así, una de las metas del marketing de imagen es crear un slogan creativo e creíble, que destaque una imagen original y diferenciada, pero que tenga fundamento. (KOTLER et al., 2005).

Uno de los más importantes desafíos de un destino turístico es la busca por su posicionamiento estratégico. Para tener éxito en el mercado, un destino debe procurar diferenciarse de su competidor y/o ocupar un lugar positivo en la mente de sus consumidores. (ECHTNER; RITCHIE, 2003, p.37). Un componente clave en el proceso de posicionamiento es la creación y gerenciamiento de una percepción o imagen diferenciada y atrayente del destino. (CALATONE; DI BENETTO; HAKAM; BOJANIC, 1989 *citado en* ECHTNER; RITCHIE, 2003, p.37).

Fan (2006) destaca que la formación de la marca de una nación enfrenta desafíos únicos, como el de comunicar una imagen o mensaje para diferentes públicos en diferentes países, considerando aún casi imposible usar una imagen singular o central sobre un país que pueda ser divulgada por diferentes sectores industriales.

Una marca bien sucedida trae diversos beneficios. En el sector del turismo, una marca internacional claramente reconocida puede ser usada de forma efectiva

por negocios de comunicación y distribución en la internet, por medio de banners y portales y también para reducir los riesgos al consumidor en el momento de la compra, señalizando la cualidad y el desempeño esperados de un producto intangible (MIDDLETON, 2002).

Cuanto a la creación de una marca, Petrocchi (2004) afirma que algunas marcas pierden cualidad por utilizar un gran número de elementos en su diseño. El autor define que el proyecto de una marca es una visión, un sentimiento, una sensibilidad que sea capaz de capturar un significado adyacente. Este significado puede ser expreso por medio de palabras o visualmente por medio de figuras e imágenes.

7.7 MARCA ARGENTINA

Según el gobierno argentino, la “Marca País” se creó en 2004 por decisión del entonces presidente Néstor Kirchner con el fin de mejorar la imagen de Argentina. Existieron algunas tentativas y proyectos que no superaron las fases más elementales al ser asociadas únicamente a campañas publicitarias puntuales o al desarrollo de una imagen visual concreta sin mayor trasfondo. El gobierno consideró que estos esfuerzos iniciales para posicionar a Argentina se desvirtuaron a causa de la inestabilidad económica que repercutieron negativamente en la imagen de esta a nivel mundial.

Tras vivir la crisis de 2001 la imagen de Argentina estaba asociada a elementos negativos. Ricardo Vanella (2001) resaltaba en este momento la imagen negativa que tenía Argentina en el exterior y afirmaba que “es un sinsentido seguir ignorando este tema... si a todo ello agregamos que ese índice fatal que estamos observando cotidianamente con tanta angustia, llamado ‘riesgo país’, también él está compuesto en gran medida por cuestiones de percepción y de imagen, cabe preguntarse hasta qué punto y por cuánto tiempo más la dirigencia nacional... puede seguir ignorando un tema tan estratégico como es un

plan de comunicación a nivel internacional...”. El autor afirma también que si a la marca no se la diseña y se la administra, se dispersa espontáneamente. Así es como todos los países detentan una imagen aunque no hayan hecho nada por difundirla.

En el momento de la creación de la marca los especialistas estaban de acuerdo que la imagen que Argentina presentaba en el mundo era difusa. Sus elementos de diferenciación eran Tango, Fútbol y Maradona y el vino y la carne eran los productos de Argentina recordados por las personas. El país estaba más asociado al esparcimiento o a la fiesta que a la producción (Vanella, 2001).

La mayoría de los especialistas coincidían en la estrategia de primero alentar sectores con prestigio como el turismo para avanzar más rápidamente y a continuación los vinos, las carnes, el tango y otros productos culturales y deportivos representativos. Sostienen que se lograría así producir un doble efecto: generar una imagen más favorable del país en los mercados externos a través de productos que gocen de prestigio y reconocimiento internacional, atento a su vinculación directa con Argentina y, a través de esa imagen positiva obtenida, lograr que dichos productos resulten más competitivos en términos relativos. El desafío consiguiente consistiría en englobarlas a todas bajo un paraguas y hacerlas atractivas y fiables a los ojos del mundo. (RAMOS y NOYA, 2006).

La definición de las estrategias de la Marca Argentina empezó por el reconocimiento de la imagen que presentaba el país en el momento. A partir de eso algunas propuestas fueron sugeridas como la idea de construir la Marca Argentina empezando por el turismo, para posteriormente posicionar otros productos típicos argentinos como el cuero, la carne, el tango y los vinos.

En 2004 fue realizado el lanzamiento oficial de la Estrategia Marca País de Argentina. Roberto Occhipinti presentó los aspectos más destacados del proyecto afirmando que todos tenían un grado de representatividad a respecto de esa marca, y es necesario que no sea parte de un gobierno temporal de la historia, sino que exprese las realidades concretas de la sociedad argentina en general.

Según el Documento Fundacional de Marca País se define la EMP como la utilización de los factores diferenciales (personajes, lugares, productos, sub-marcas, actividades, etc.) con la finalidad de posicionar a la Argentina en el concierto internacional, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, difundiendo nuestra cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad. Asimismo tiende a aumentar la autoestima en la sociedad por el 'ser argentino' e incrementar el prestigio internacional de la nación".

La intención del Gobierno era que todos los niveles de la Administración Pública y sectores privados interesados en promover productos y servicios en el exterior se involucren, no sólo el sector turístico. El Gobierno afirmaba que el sector público, la empresa privada, la universidad y el mundo de la cultura, la ciencia y el deporte, deben interactuar para alcanzar los consensos necesarios y así poder desarrollar en Argentina la primera estrategia de Marca País de su historia

El proyecto es considerado por el Gobierno como una herramienta de alto contenido simbólico y de desarrollo. Supone el diseño de una política de Estado a partir del uso racional y coherente de los factores diferenciales del país y que está constituido por una serie de acciones sistemáticas y coordinadas entre el sector público y el sector privado. La elaboración de la estrategia se realizó a través de un equipo¹⁶ cuyos responsables técnicos fueron Roberto Occhipinti, por la Secretaría de Turismo, y Luis Rosales y Benjamín von der Becke, por la Secretaría de Comunicación. Se encargó el análisis de la presencia mediática de Argentina a la consultora Global News para conocer lo que se dice y publica sobre Argentina en el extranjero. Según Luis Rosales, es necesario primero tener una idea sobre cómo nos consideran en el exterior para, a partir de ahí, decir lo que nosotros queremos sobre nuestro país.

En el Documento se afirma que la idea es mostrar a Argentina como un país diferente y que esa diferencia está basada en el propio ser de los argentinos,

en sus contradicciones y eclecticismo. Son sus aciertos y errores los que hacen a los personajes, los productos, servicios y lugares diferentes. En el documento se afirma que Argentina está fundando una estrategia inteligente y sostenida de desarrollo de su Marca País con el objetivo de agregar un valor fundamental a todos los esfuerzos que desde los sectores público y privado se hacen para posicionarse con notoriedad positiva entre las naciones del mundo y competir con mayor eficacia en los mercados internacionales”.

Se establece que Europa, EEUU y América Latina son las tres grandes áreas geográficas o mercados de referencia en donde Argentina puede desarrollar con éxito una estrategia coordinada de posicionamiento de su marca. En estas regiones se trabajará para que la percepción de Argentina no esté librada al proceso intangible por el cual los públicos conforman las imágenes de marcas y de países en sus mentes, sino que, por el contrario, se proyecte de modo coherente y eficaz la imagen deseada de Argentina.

A fin de dotar a Argentina de un sistema de identidad visual que sintetizara gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la EMP, se organizó el “Concurso para la Identidad Visual de la Marca Argentina”. Dicha convocatoria pública y abierta cerró su llamado de antecedentes el 20 de octubre de 2005, quedando habilitados para participar de la segunda instancia 45 proyectos. El jurado, integrado por seis destacados profesionales independientes, falló por unanimidad a favor del trabajo presentado por Guillermo Brea, Ana Carolina Mikalef y Alejandro Daniel Luna.

Según la agencia Future Brand, la calidad de vida, la cultura, la capacidad de negocio y el turismo son algunos de los principales factores que diferenciar a un territorio. Una marca país es un conjunto de calidades y para conseguir ser líder del ranking mundial tiene que tener políticos representativos, embajadores y turistas. Para la agencia el número uno del ranking (Suiza) además de reunir estos atributos, presentó una gestión activa de su marca país. La estabilidad económica

y el elevado número de turistas fueron grandes responsables por el ascenso de Suiza al primer lugar en el Country Brand Index 2012-2013.

Desde la creación de la marca país de Argentina se buscó su gestión estratégica. En 2013, hubo un rediseño de la marca realizado por la agencia *Future Brand*, que afirmaron que "...el desafío principal era capturar la esencia que define a los argentinos. Capturar su pasión, dedicación y profesionalismo en una propuesta de valor que diferencie y potencie los diversos segmentos de inversión, exportación, cultura y turismo... que reafirmara las expectativas funcionales y emocionales del país... se perseguía generar un identificador que transmita la fuerza de su pueblo... Argentina contaba con una débil marca país, sin una propuesta de valor fuerte y diferencial...".

Según el Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015, los atributos de Argentina para el mercado turístico internacional se sitúan en torno a la forma de ser y divertirse de sus ciudadanos, la inmensidad de su territorio, los iconos tangibles e intangibles que le acompañan, el diseño, la cultura, el vino y otros tantos elementos de su cultura. Para el conectar estas y otras realidades deben ser uno de los puntos de partida para formular una Estrategia Marca País que favorezca definitivamente su fortaleza como marca turística.

7.8 TURISTAS BRASILEÑOS

Según el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), la población brasileña es formada por 190.732.694 personas. Es el país con la mayor población de Sudamérica. En 2013 presentó un producto bruto interno (PBI) de 4,84 billones de reales (US\$ 2,065 billones con el cambio de 31 de diciembre de 2013) y es considerada actualmente la séptima mayor economía mundial.

En la última década hubo un aumento substancial en la renta de los brasileños. Según datos de la *Fundação Getúlio Vargas* (FGV), cerca de 40 millones de brasileños ascendieron a la clase C, representando ahora más de la

mitad de la población del país. Las expectativas indican que este grupo de consumidores seguirá creciendo. En estudio realizado por *Instituto Data Popular* llamado “*Vozes da Classe Média*” esta parcela de la población consume anualmente un promedio de 1,03 billones de reales. De acuerdo con el estudio, 4,2 millones están direccionados a gastos con viajes internacionales.

En una nota para la revista *ISTO É DINHEIRO*, el fundador y presidente de la mayor agencia de viajes de turismo de Brasil (CVC), Guilherme Paulus afirma que aunque también venda para clientes de las clases A e B, la mayor parte de su público pertenece a la clase C. La nota resalta que fue por medio de la CVC que muchos brasileños conocieron la ciudad Buenos Aires.

Argentina es un país tradicionalmente elegido por la clase media brasilera para su primer viaje internacional. El aumento considerable de esta clase es considerado una oportunidad para el país en el sector turístico como apunta el Estudio de demanda del Turismo de Brasil hacia la República Argentina (2011), mencionado anteriormente.

Históricamente los brasileños representan una parcela importante de los turistas extranjeros que visitan Argentina. Sin embargo, en los últimos tres años el número de turistas brasileños disminuyó (tabla 1).

Tabla 1: Turistas en Argentina

	2010	2011	2012	2013
Llegada total de turistas	5.325.129	5.704.648	5.585.061	5.570.969
Llegada total de turistas por EZEIZA y Aeroparque	2.647.960	2.692.132	2.568.201	2.385.171
Llegada de brasileños por EZEIZA y Aeroparque	863.472	886.783	817.198	667.259
Promedio de gasto diario de los turistas	US\$ 104,1	US\$ 100,8	US\$ 88,2	US\$ 83,4
Promedio de gasto diario de los brasileños	US\$ 157,9	US\$ 189,3	US\$ 167,2	US\$ 151,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC (2014)

Los brasileños presentan un gasto mayor que el promedio de todas nacionalidades. Considerando la gran cantidad de turistas brasileños y su importancia económica para el turismo argentino es fundamental buscar evaluar constantemente este mercado considerado prioritario por el Ministerio del Turismo.

8 METODOLOGIA

Este trabajo fue dividido en dos estudios exploratorios. Las muestras de ambos estudios son de conveniencia, no probabilísticas, elegidas por la facilidad de acceso a los participantes. En el estudio 1 fue enviado vía email un cuestionario electrónico a residentes en Brasil. Fueron obtenidas 72 respuestas. A partir de los resultados del estudio 1 fue posible elaborar el cuestionario utilizado en el estudio 2 (Anexo).

En el estudio 2 el cuestionario fue contestado por 196 brasileños. Se definió previamente que la muestra debería ser dividida entre participantes que nunca visitaron Argentina, y participantes que ya la visitaron y por brasileños que viven en Argentina con el objetivo de analizar la diferencia entre algunos resultados obtenidos. Como hay diferencias en la percepción de la imagen de un destino antes y después de la visita, es deseable que se separe la imagen de los que ya visitaron y la de los que nunca visitaron el destino. (ECHTNER; RITCHIE, 2003)

8.1 ESTUDIO 1

El cuestionario electrónico fue elaborado y enviado con la ayuda del sitio <http://www.surveymonkey.com> durante el mes de abril de 2013. Fue utilizada la *free elicitation*, que es un procedimiento cualitativo, que consiste en una asociación de palabras. Fue hecha la pregunta “¿Cuáles son las tres palabras o expresiones que vienen a su mente cuando piensa en Argentina?”. O’Leary e Deegan (2005) afirman que la *free elicitation* viene siendo ampliamente utilizada en el campo de la investigación del mercado.

En el estudio 1 fue realizada también un análisis del material promocional divulgado por la INPROTUR. El material compuesto de panfletos, catálogos, pósteres, mapas y DVD fue solicitado y retirado directamente en el Ministerio de

Turismo. El análisis del material promocional junto a *free elicitation*, sumado a una revisión de literatura sobre la imagen de destinos turísticos, permitió la elaboración del listado de atributos de la imagen de Argentina que fue posteriormente usada en el estudio 2. Del material promocional fueron retirados también el listado de destinos turísticos argentinos evaluados por los participantes de la encuesta.

8.2 ESTUDIO 2

El cuestionario del estudio 2 fue enviado durante los meses de enero a marzo de 2014, vía email o por medio de redes sociales a brasileños. El cuestionario del estudio 2 buscó conocer los datos socio demográficos de los participantes, su nivel de conocimiento de la marca Argentina y de destinos turísticos argentinos. Fue presentado un listado de destinos turísticos argentinos y los participantes marcaron entre (1) los destinos que ya habían visitado, (2) los que ya habían escuchado hablar y (3) los que nunca habían escuchado hablar.

Kotler *et al.* (2005, p.188) sugieren como metodología para mensurar la percepción del público sobre un destino una investigación en que se solicite a los entrevistados que marquen para un determinado destino entre las alternativas (1) Nunca escuché hablar; (2) Escuché poca cosa; (3) Conozco un poco; (4) Conozco considerablemente; (5) Conozco muy bien. El autor afirma que si la mayoría de los encuestados marcar las primeras dos o tres categorías, el lugar presenta un problema de percepción.

Además, el cuestionario del estudio 2, evaluó con una escala *likert* de cinco puntos entre totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo diversas frases relacionadas a la imagen de argentina y sus servicios turísticos. También fueron evaluados 20 atributos relacionados a la imagen de Argentina. Para el tratamiento de los datos de ambos estudios fue hecho un análisis descriptivo de los datos y un análisis cuantitativo y cualitativo.

9 RESULTADOS

En el capítulo 4 son presentados los resultados del estudio 1 y 2 seguidos de comentarios.

9.1 RESULTADO DEL ESTUDIO 1

En este capítulo son presentados los resultados del estudio 1. Primer, es divulgado un análisis del material promocional utilizado por INPROTUR, en seguida el resultado de la *free elicitation* realizada por medio del cuestionario electrónico con 72 brasileños durante el mes de abril de 2013.

9.1.1 Análisis del material promocional de INPROTUR

El material retirado directamente del Ministerio de Turismo de Argentina es compuesto por panfletos, catálogos, pósteres, mapas y DVD. En el material se busca presentar una Argentina diversa, activa, natural, auténtica. Resaltando sus bellezas naturales, patrimonios, pero también su modernidad y capacidad de realizar eventos. Algunos materiales se dividen entre

Argentina Auténtica (representando los productos y destinos que destacan los valores de la identidad de Argentina como el Tango y fútbol);

Argentina Activa (representando los productos y destinos que concentran la oferta de turismo activo y deportivo como Golf y los deportes de nieve);

Argentina Natural (representando los productos y destinos que concentran la oferta de naturaleza como Ecoturismo y Parques Nacionales);

Argentina Gourmet (representando productos y destinos que concentran la oferta gastronómica con valor agregado como el Vino);

Argentina Reuniones (representando los productos y destinos que contienen oferta específica y complementaria para el turismo de reuniones).

9.1.2 Resultado de la *Free Elicitation*

En el cuestionario contestado por 72 participantes estaba la pregunta: “¿Cuáles son las tres palabras o expresiones que le vienen a mente cuándo piensa en Argentina?”. Las respuestas fueron divididas en categorías para facilitar la interpretación. Los 3 ítems más mencionados fueron Tango, Alfajor y Maradona. Y la categoría con más palabras fue Fútbol.

Tabla 2: Resultado de la *Free Elicitation* (Fútbol)

Fútbol	Frecuencia
Maradona	18
Fútbol	15
Messi	8
Boca Juniors	6
La Bombonera, rivalidad en el futbol	1
TOTAL	49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Resultado de la *Free Elicitation* (Cultura)

Cultura	Frecuencia
Tango	38
Borges, Cortázar, Libros, Cultura, Educación, Español, Arquitectura, Histórica, Mafalda, Diversidad	1
TOTAL	48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Resultado de la *Free Elicitation* (Gastronomía)

Gastronomía	Frecuencia
Alfajor	19
Carnes	9
Vino	4
Dulce de leche	3
Restaurant, Gastronomía, Cerveza Quilmes, Café	1
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Resultado de la *Free Elicitation* (Turismo)

Turismo	Frecuencia
Buenos Aires	8
Caminito	5
Compras	3
Bariloche, Patagonia, Obelisco, Casa Rosada, Viaje, Nieve, Esquiar, Frio	2
Destino barato, Calle Florida, Lugares, Circuito Andino, Movida	1
TOTAL	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Resultado de la *Free Elicitation* (Puntos Negativos)

Puntos Negativos	Frecuencia
Crisis económica, Gente mal educada	3
Corrupción, Deshonestidad, Quiebra, Mucha basura en la calle, suciedad, Rudos, Profesionales de servicios muy mal educados	1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Resultado de la *Free Elicitation* (Otros)

Otros	Frecuencia
Papa Francisco	6
Rivalidad, Hermano, Peso	2
País vecino, Plazas, Malvinas, Romance, Vive del pasado, Gracias, Bello, Loco, Por supuesto, Sol, Bonitos hombres	1
TOTAL	22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Resultado de la *Free Elicitation* (Política)

Política	Frecuencia
Eva Perón	4
Cristina Kirchner, Política, Celeste y Blanco	1
TOTAL	7

Fuente: Elaboración propia

Si bien se puede considerar que la mayoría de las palabras tienen connotación positiva, no se puede ignorar la asociación que algunos participantes hicieron con puntos negativos como suciedad y gente mal educada que afecta directamente la percepción de la experiencia turística.

Los ítems utilizados por INPROTUR para divulgar Argentina y los mencionados por los participantes de la *Free Elicitation* fueron considerados para la elaboración del Estudio 2.

9.2 RESULTADO DEL ESTUDIO 2

Los siguientes resultados fueron colectados por medio del cuestionario utilizado en el estudio 2 contestados entre los meses de enero a marzo de 2014 por 196 brasileños.

9.2.1 Caracterización de la muestra

La muestra total de 196 brasileños fue dividida en grupos entre Brasileños que ya visitaron Argentina, Brasileños que nunca visitaron Argentina y Brasileños que viven en Argentina para comparar mejor la percepción de estos diferentes grupos como sugieren las autoras Echtner y Ritchie (2003).

De los 79 encuestados que ya visitaron Argentina, 68% es de sexo femenino y 32% de sexo masculino. El 82% del estado Rio de Janeiro y cuánto a la edad, 24% tiene entre 18 y 25 años, 58% tiene entre 26 a 50 años y 18% tiene más de 50 años.

De los 69 encuestados que nunca visitaron Argentina, 65% es de sexo femenino y 35% de sexo masculino. El 72% del estado Rio de Janeiro. Del total, 28% tiene entre 18 a 25 años, 58% entre 26 a 50 y 14% más de 50.

Por último, de los brasileños que viven en Argentina, 76% es de sexo femenino y 24% masculino. Todos viven entre la Capital Federal o la provincia de Buenos Aires y 23% tiene entre 18 y 25 años, 71% entre 26 y 50 años y 6% más de 50 años.

9.2.2 Resultado Marca Argentina

Para los 3 grupos estaba la Marca País Argentina y la pregunta si se acordaban de haber visto la marca antes. Solamente el grupo de brasileños que vive en Argentina tenía una mayoría que conocía la marca. (Tabla 9).

Tabla 9: Marca Argentina

Marca Argentina	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
% que afirma NO conocer la marca	82%	99%	47%

Fuente: Elaboración propia

La marca Argentina tiene entre otros objetivos fortalecer la imagen de Argentina como destino turístico. El desconocimiento de la marca por turistas reales y potenciales brasileños significa que puede estar habiendo un equívoco en la divulgación del país y de su marca en Brasil.

En todos los materiales utilizados por INPROTUR está presente la marca, sin embargo el 99% de brasileños que no vinieron a Argentina no se acuerdan

haber visto la marca. También es elevado el número de desconocimiento de la marca por parte de los que ya estuvieron en Argentina.

Una marca bien posicionada sirve para potenciar las oportunidades comerciales de una nación. En el caso del turismo, sirve para asegurar los potenciales turistas acerca de un producto y difundir un mensaje acerca del país. Si la marca no está presente en la mente del mercado prioritario se puede estar perdiendo ventaja competitiva.

9.2.3 Resultado del nivel de interés en visitar Argentina

Fue preguntado a los brasileños que ya visitaron Argentina ¿Cuál es su nivel de interés volver a visitar Argentina? y a los que nunca visitaron ¿Cuál es su interés de visitar Argentina? (Tabla 10).

Tabla 10: Interés en visitar Argentina

	Ningún interés	Poco interés	Mucho interés
Ya visitaron Argentina	1 %	33%	66%
Nunca visitaron Argentina	0%	25%	75%

Fuente: Elaboración propia

El resultado es positivo ya que la gran mayoría afirma tener mucho interés en volver a Argentina o visitar por primera vez. Sin embargo hay un porcentaje considerable de personas que afirman tener poco interés en visitar Argentina.

9.2.4 Resultado Frases sobre Argentina

En el cuestionario había 16 frases sobre Argentina. Los encuestados marcaron en una escala *likert* de 5 puntos entre 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo, 5 Totalmente en

desacuerdo. La tabla 11 representa el promedio de las respuestas, siendo arriba de 3 considerado en desacuerdo.

Tabla 11: Frases sobre Argentina

Promedio de las frases	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
Buenos Aires es una ciudad segura	2,91	2,74	2,94
Argentina es un país seguro	2,99	2,91	2,91
Los servicios turísticos de Argentina son de alta calidad	2,91	2,73	2,79
Los argentinos tratan bien a los brasileños	2,17	2,75	2,62
Los argentinos son alegres	2,25	2,42	3,33
Argentina es un país ordenado	3,09	2,93	3,49
Argentina es más ordenada que Brasil	2,84	2,75	3,13
Buenos Aires es una ciudad limpia	2,93	2,74	3,74
Los argentinos son educados	2,57	2,86	2,81
Los argentinos son cultos	2,32	2,65	2,17
Los argentinos son más educados que los brasileños	2,78	2,96	2,98
Las carnes argentinas son más sabrosas que las brasileñas	2,39	2,53	2,33
Los argentinos son nacionalistas	1,79	2,30	1,96
Los argentinos son más politizados que los brasileños	2,24	2,54	2,00
Los argentinos rechazan la cultura norteamericana	3,06	3,04	3,13
Argentina es recomendable como destino turístico	1,58	1,84	1,56

Fuente: Elaboración propia

Analizando la Tabla 11 es posible percibir que los brasileños que viven en Argentina asocian menos la imagen de Argentina a violencia. La violencia es un gran determinante en la demanda turística y sería importante averiguar porque posiblemente turistas presentan una mayor impresión de violencia que los moradores. También es posible percibir que los encuestados que nunca estuvieron en Argentina creen que el país es más ordenado que los que efectivamente conocen al país. La frase que presentó el menor promedio fue “Argentina es recomendable como un destino turístico” indicando que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo con la frase.

Si bien se puede considerar el resultado positivo ya que la mayoría está de acuerdo con frases de carácter positivo, por la busca constante de la calidad se debería tener como objetivo bajar el promedio de las respuestas.

9.2.5 Resultado Atributos sobre Argentina

En el cuestionario había 20 atributos sobre Argentina. Los encuestados marcaron en una escala *likert* de 5 puntos entre 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo. La tabla 12 representa el promedio de las respuestas, siendo arriba de 3 considerado en desacuerdo.

Tabla 12: Atributos sobre Argentina

Promedio de los atributos	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
Alegría	2,27	2,21	2,91
Desarrollo	2,77	2,89	2,84
Pobreza	2,89		2,76
Violencia	2,95		2,63
Lindos paisajes	1,85	1,95	1,59
Gastronomía	1,71	1,79	1,65
Fútbol	2,02	2,04	1,83
Limpieza urbana	2,89	2,71	3,18
Patrimonio cultural	1,82	1,93	1,67
Bellezas naturales	2,11	2,00	1,67
Vinos excelentes	1,61	1,86	1,39
Diversión nocturna	1,73	2,05	1,41
Viaje de bajo costo	2,10	2,09	2,24
Gentileza	2,47	2,70	3,09
Pueblo nacionalista	2,05	2,34	2,07
Clima frío	2,29	2,11	1,87
Diversidad cultural	2,38	2,55	1,96
Infra-estructura moderna	2,86	2,78	2,73
Descanso	2,56	2,34	2,42
Cultura europea	2,45	2,68	1,98

Fuente: Elaboración propia

Lindos paisajes, Gastronomía, Patrimonio Cultural, Excelente Vinos y Diversión Nocturna son los elementos más asociados a la imagen de Argentina por parte de los brasileños encuestados. Se puede considerar como un resultado positivo ya que estos elementos tienen connotación positiva y son algunos de los elementos elegidos por INPROTUR para divulgar Argentina como destino turístico.

Sin embargo una vez más es posible percibir que hay una mayor asociación con la violencia por parte de turistas que no conocen Argentina. Existe también una mayor asociación con la pobreza por parte de este grupo. Sería importante un trabajo con este mercado para identificar si realmente los brasileños que no conocen Argentina tienen una imagen de la violencia y pobreza más grande de lo que realmente son ya que estos elementos pueden contribuir para la no selección de un lugar como destino turístico.

9.2.6 Resultado Destinos de Argentina

Los encuestados tuvieron que contestar a cerca de 13 destinos turísticos argentinos entre 1. Ya visité este destino, 2. Nunca visité, pero ya escuché hablar, 3. Nunca escuché hablar sobre este destino. Se armó 3 tablas para entender los resultados. En la primera está el porcentaje de respuestas 1. Ya visité el destino de cada grupo. En la segunda tabla el porcentaje de respuestas en la 2. Nunca visité, pero ya escuché hablar y en la última tabla el porcentaje de 3. Nunca escuché hablar

Tabla 13: Destinos visitados

Ya visité este destino	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
Buenos Aires	96%	0%	100%
Villa La Angostura	5%	0%	28%
San Martín de Los Andes	0%	0%	23%
Salta	3%	0%	19%
Bariloche	27%	0%	36%
Iguazú	18%	0%	42%
Calafate	5%	0%	23%
Mendoza	11%	0%	39%
El Chaltén	2%	0%	12%
Tucumán	3%	0%	19%
Puerto Madryn	8%	0%	17%
Jujuy	2%	0%	26%
Ushuaia	5%	0%	23%

Fuente: Elaboración propia

Buenos Aires es el destino más visitado, seguido de Bariloche que es el segundo y Mendoza que es el tercero destino más visitado por los turistas que visitan Argentina. Los demás destinos presentaron un bajo porcentaje de visita.

Tabla 14: Destinos conocidos, pero no visitados

Nunca visité, pero ya escuché hablar	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
Buenos Aires	4%	88%	0%
Villa La Angostura	25%	24%	40%
San Martín de Los Andes	54%	51%	66%
Salta	40%	16%	79%
Bariloche	70%	93%	61%
Iguazú	54%	41%	58%
Calafate	39%	30%	65%
Mendoza	80%	78%	57%
El Chaltén	25%	15%	59%
Tucumán	61%	42%	76%
Puerto Madryn	30%	39%	67%
Jujuy	28%	13%	71%
Ushuaia	61%	55%	72%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Destinos desconocidos

Nunca escuché hablar sobre este destino	Ya visitó Argentina	Nunca visitó Argentina	Vive en Argentina
Buenos Aires	0%	2%	0%
Villa La Angostura	71%	76%	33%
San Martín de Los Andes	46%	47%	11%
Salta	57%	82%	2%
Bariloche	3%	0%	2%
Iguazú	28%	55%	0%
Calafate	56%	70%	12%
Mendoza	9%	22%	5%
El Chaltén	74%	85%	29%
Tucumán	36%	58%	5%
Puerto Madryn	62%	61%	17%
Jujuy	71%	87%	2%
Ushuaia	34%	45%	5%

Fuente: Elaboración propia

El listado de destinos fue elegido a partir del material de divulgación del INPROTUR, por lo tanto son destinos considerados potencialmente atractivos. El alto nivel de desconocimiento de determinados destinos indica que pueda haber una falla en la divulgación de estos destinos.

Destinos importantes y con un gran potencial de atraer brasileños como Villa La Angostura y Calafate presentan un porcentaje muy alto en la categoría "Nunca escuché hablar sobre este destino". Según la escala desarrollada por Kotler, diversos destinos de Argentina presentarían un problema de percepción ya que no son conocidos por la mayoría de los encuestados de un mercado considerado prioritario.

El resultado puede indicar que el objetivo del Plan de Marketing de Argentina de atraer más turistas a diversificados destinos turísticos presentará una gran dificultad con el mercado brasileño ya que el primer paso para la selección de un destino es conocerlo.

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo tuvo como objetivo analizar la imagen de Argentina percibida por brasileños e identificar el nivel de conocimiento de determinados destinos turísticos argentinos. Brasil es considerado por el Ministerio de Turismo de Argentina como un mercado prioritario ya que es el turista que más visita el país. Argentina es el segundo destino más elegido por brasileños que viajan al exterior, por lo tanto era esperada una imagen positiva. Este estudio confirmó una percepción positiva por parte de los brasileños encuestados acerca de Argentina.

Como puntos positivos identificados está el resultado de la *free elicitation* que presentó mayoritariamente palabras y expresiones con connotación positiva. Esta asociación a elementos positivos fue confirmada en el estudio 2 ya que los atributos más representativos (Lindos paisajes, Gastronomía, Patrimonio Cultural, Excelente Vinos y Diversión Nocturna) pueden ser considerados positivos y son los que corresponden a los atributos utilizados por Argentina para divulgar el país en Brasil.

La imagen positiva también puede ser percibida por el alto nivel de interés en volver a visitar Argentina o visitarla por primera vez. Además, los resultados enseñan que los participantes están de acuerdo con frases de carácter positivo indicando también una buena percepción acerca de los servicios turísticos.

Sin embargo, considerando las actuales estrategias de marketing de retener los clientes actuales es importante buscar un resultado con promedios más bajos en las preguntas y atributos con valores positivos.

Este estudio también identificó algunos puntos desfavorables relacionados al turismo en Argentina. El desconocimiento de la Marca País es un punto muy negativo considerando su importancia. El desconocimiento de la marca indica que los encuestados no tuvieron contacto con materiales promocionales y de divulgación de Argentina. Es importante averiguar si este resultado se aplica a la mayoría de los brasileños ya que son considerados mercado prioritario.

Otro punto negativo importante de ser analizado e identificado si corresponde a la opinión de la mayoría de los brasileños es la asociación de la imagen con la violencia y la pobreza. Como esta relación se dio más por parte de brasileños que no conocen Argentina puede ser que haya una imagen equivocada por parte de turistas potenciales que no conocen el país.

El último punto desfavorable identificado en este estudio es el desconocimiento por la mayoría de los encuestados de diversos destinos turísticos de Argentina. La competitividad es alta en el turismo y el punto de partida para la selección de un destino entre las muchas opciones es su conocimiento. Por lo tanto, puede que haya una gran demanda de brasileños que no eligen destinos como Calafate o Villa La Angostura simplemente por no saber que existen.

La concentración de turistas en pocos destinos es siempre arriesgada. Considerando el ciclo de vida de un destino y el riesgo de llegar a la fase de declino o bien el riesgo de incidentes como de las cenizas en Bariloche puede comprometer toda una demanda si no se presenta otras opciones.

Este trabajo tiene limitaciones cuanto a la metodología utilizada ya que existen diversas metodologías para la mensuración de la imagen de un destino, siendo utilizada solamente la evaluación de atributos relacionados a la imagen de Argentina. El trabajo es restricto cuanto a la muestra del estudio ya que no es probabilística y por lo tanto no permite hacer conclusiones acerca de la población estudiada.

Sin embargo, los resultados pueden indicar una tendencia en la opinión de este mercado consumidor tan importante para el turismo en Argentina. Por lo tanto, contribuye para confirmar la percepción positiva de la imagen de Argentina por parte de los brasileños y también indicar percepciones desfavorables para la actividad turística.

Como no hay muchos trabajos acerca de la imagen de destinos turísticos en Argentina este trabajo contribuye también para implementar la discusión acerca del tema que es muy importante para la gestión del turismo. Además, las diferencias de percepción entre los que nunca visitaron el país y los que ya

visitaron confirma la necesidad de evaluar la imagen considerando estos grupos como sugieren las autoras Echtner y Ritchie (2003).

Se recomienda para próximas investigaciones la repetición de este estudio con una muestra más representativa de la población. Además, la realización de un análisis factorial para el tratamiento de los datos ayudaría a condensar la información y mejor interpretarla.

También es recomendable la comparación de la percepción de la imagen de Argentina con la percepción de la imagen de otros destinos extranjeros con el objetivo de identificar los puntos positivos y negativos del país como destino turístico para los brasileños. La repetición del estudio con una muestra más grande y la comparación ayudaría a desarrollar una mejor estrategia de divulgación de Argentina en Brasil.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1991.

ANHOLT, Simon. How the world views its cities. **The Anholt City Brands Index**. 2.ed. 2006.

ANHOLT, Simon. **The Anholt City Brands Index**. 2009.

DENCKER, Ada. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9.ed. São Paulo: Futura, 2007.

ALHEMOUD, Abdulla; ARMSTRONG, Edward. Image of Tourism Attractions in Kuwait. International. **Journal of Travel Research**, v. 34, n.4, p. 76 – 80, 1996.

BALOGLU, Seyhmus; McCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 868 – 897, 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponible en <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acceso en 10 marzo 2014.

BATISTA JR., Paulo Nogueira. Argentina: uma crise paradigmática. **Estudos Avançados**, v.16, n.44, jan, 2002.

BEERLI; Asunción; MARTÍN, Josefa D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n.3, p. 657 – 681, 2004.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: 2.ed., Aleph, 2005.

CERVO, P. A.; BERVIAN, L. A. (1993). **Metodologias científicas**. São Paulo, Makron Books, 1993.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONECTAR. Plan de Marketing Internacional Argentina 2012 – 2015. Disponible en <<http://conectar.argentina.travel/>>. Acceso en 20 de enero de 2014.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 2.ed., Porto Alegre: Bookman. 2001.

EMBRATUR. Dados e fatos. Disponible en <<http://www.turismo.gov.br/turismo>>. Acceso en 20 de junio de 2013.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n.1, p.37 – 48, maio 2003.

ESTUDIO DE DEMANDA DEL TURISMO DE BRASIL HACIA LA REPÚBLICA ARGENTINA. Inprotur/UBA, 2011.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v.12, n.1, p.5 – 14, 2006.

FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo. **Argentinos e brasileiros**. Encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

HAIR, Joseph F. Junior; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.;BLACK, Willian C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HANKINSON, G.. Destination brand images: a business tourism perspective. **International Journal of Services Marketing** v. 19, n 1, p. 24-32, 2005.

INDEXMUNDI. Produto Interno Bruto. Disponível em http://www.indexmundi.com/pt/argentina/produto_interno_bruto. Acesso em 10 jan 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - INDEC. Cultura y Turismo. Encuesta de Turismo Internacional. Disponible en <http://www.indec.gov.ar>. Acceso en 20 marzo 2014.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr. 2002.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2005.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing in travel and tourism**. 3. ed., Oxford: Butterworth-Heinemann. 2001

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. Disponible en <<http://www.turismo.gov.ar/>>. Acceso en 20 de marzo de 2014.

O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v.43, p.247 – 256, fev. 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (WORLD TOURISM ORGANIZATION – WTO) Disponible en : <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/sp/why.php?op=1>>. Acceso en 14 marzo 2014.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio V. . Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. **Revista de Administração Contemporânea**. Anpad. Curitiba, v.14, n.1, art.5, p. 80 – 99, jan/fev 2010.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PIRES, E.; DIAS, R.. Aplicações do modelo de ciclo de vida da destinação ao caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil. Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica**, v.4, n.2, jun. 2009.

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN. Marca Argentina. Disponible en <www.argentina.gob.ar/2199-nuestra-marca-pas-en-crecimiento.php>. Acceso en 10 de enero de 2014.

RAMOS, Maria y NOYA, Javier. América Latina: del riesgo País a la Marca País y más allá. Disponible en < www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp >. Acceso en 9 de enero de 2014.

REZENDE-PARKER, Aline M; MORRISON, Alastair M.; ISMAIL, Joseph A. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, v.9, n.3, p. 243 – 259, jun. 2003.

RITTER, Michael. **10 años de imagen de Argentina en el exterior**. La Nación, 2004. Disponible en <<http://ritterandpartners.medianwebstudio.de/es/documentos>>. Acceso en 10 de enero de 2014.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7 ed. Campinas: Papirus, 2001.

TASCI, Asli D. A.; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v.12, n.4, p. 299 – 317, 2006.

UM, S.; CROMPTON, J. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

WOODSIDE, A. G. e LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**, v. 27, n. 4, p. 8-14, 1989.

Imagem da Argentina (grupo 3)

1. Qual é a sua cidade de residência permanente?

2. Qual é a sua idade?

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Quantas vezes você já visitou a Argentina?

Imagem da Argentina (grupo 2)

1. Qual é a sua cidade de residência permanente?

2. Qual é a sua idade?

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Você já visitou a Argentina?

Sim

Não

Imagem da Argentina (grupo 1)

1. Há quanto tempo você mora na Argentina?

2. Qual é a sua cidade de residência permanente na Argentina?

3. Qual é a sua idade?

4. Sexo

Femenino

Masculino

Argentina



5. Você lembra de já ter visto esta marca antes?

Sim

Não

6. Com relação às frases abaixo, marque uma das alternativas de acordo com a sua opinião

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo, nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
Buenos Aires é uma cidade segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Argentina é um país seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços turísticos da Argentina são de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos tratam bem os brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são alegres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Argentina é um país organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Argentina é mais organizada que o Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos Aires é uma cidade limpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são educados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são cultos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são mais educados que os	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo, nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As carnes argentinas são mais saborosas que as brasileiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são nacionalistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos são mais politizados que os brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os argentinos rejeitam a cultura norte-americana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Argentina é recomendável como destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual é seu nível de interesse em visitar novamente a Argentina?

- Nenhum interesse
- Pouco interesse
- Muito interesse

8. Marque uma das opções de acordo com cada destino

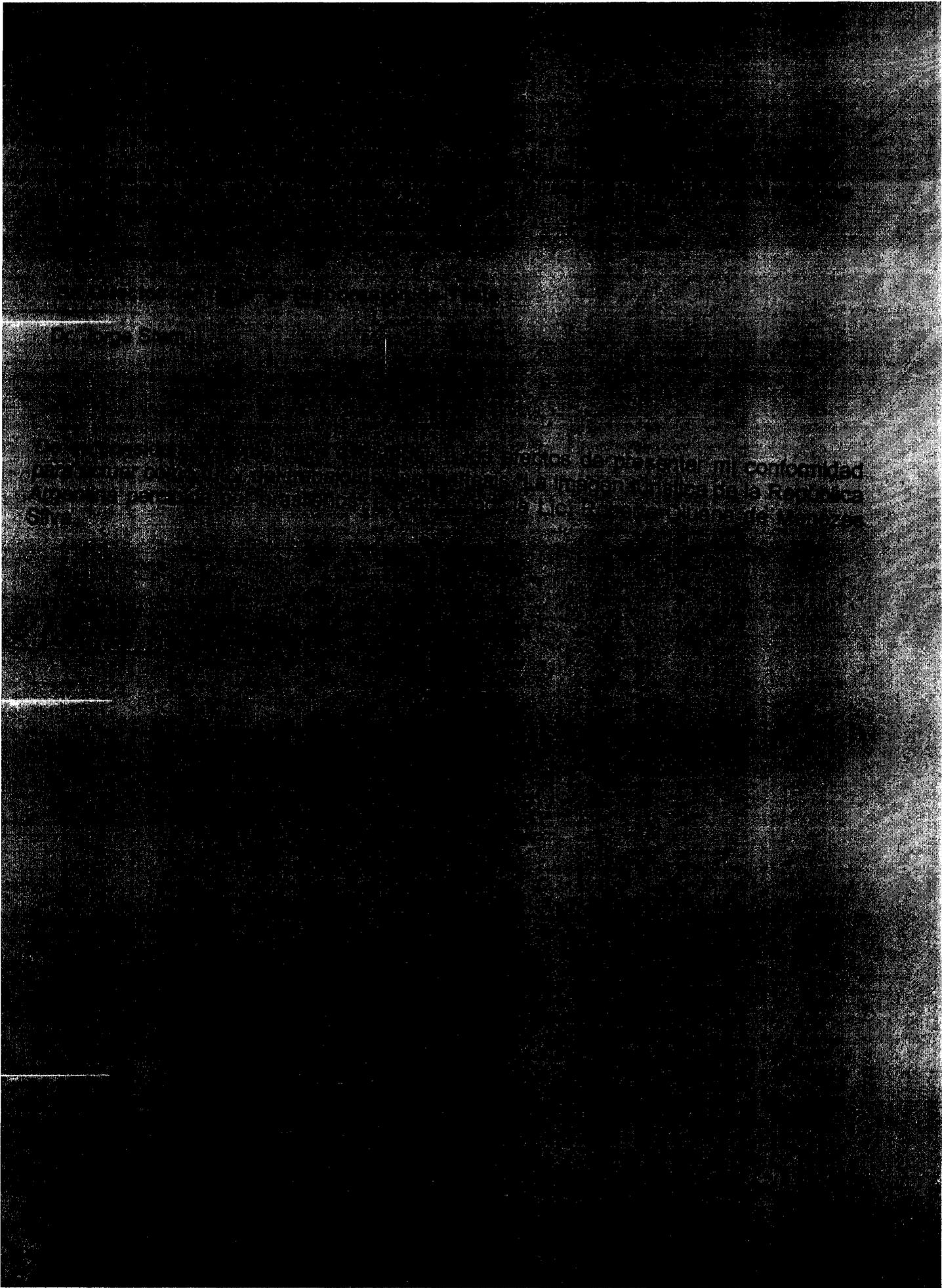
	Já visitei este destino	Nunca visitei, mas já ouvi falar	Nunca ouvi falar sobre este destino
Buenos Aires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villa La Angostura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
San Martin de los Andes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bariloche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

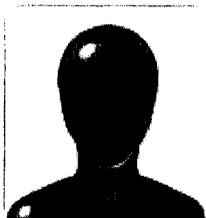
	Já visitei este destino	Nunca visitei, mas já ouvi falar	Nunca ouvi falar sobre este destino
Iguazú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calafate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendoza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Chaltén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tucumán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Madryn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jujuy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ushuaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Relacione os seguintes itens com a imagem que você tem da Argentina como um destino turístico e marque uma das opções de acordo com a sua opinião

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo, nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobreza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindas paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza urbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo plenamente	Concordo	Nem concordo, nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
Patrimônio cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belezas naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelentes vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão noturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagem de baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentileza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povo nacionalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima frio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infra-estrutura moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura europeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Valeria Lima Guimaraes

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/5344912790840208>

Última atualização do currículo em 25/05/2014

Doutora em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2012); Mestre em História Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001); especialista em turismo, com ênfase em planejamento, gestão e marketing pela Universidade Católica de Brasília (2005); bacharel em Turismo pela UniverCidade (2007); bacharel e licenciada em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998); guia de turismo, com registro na EMBRATUR, pelo CIETH (2002). É professora adjunta do curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Tem experiência em pesquisa e ensino nas áreas de educação, Turismo, História do Brasil, na relação História e Turismo, Turismo e Patrimônio, estudos sobre a cultura popular, sobre as esquerdas brasileiras, estudos sobre o Rio de Janeiro e relações internacionais e turismo. É autora dos livros: O trem do samba: uma festa da cultura popular (Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008 - Prêmio Riotur Patrimônio Turístico); o PCB cai no samba: os comunistas e a cultura popular - 1945-1950 (Prêmio Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2009) e História e Turismo - volumes 1 e 2, em parceria com Luiz Alexandre Mees (Consórcio CEDERJ, 2009). É co-organizadora e também autora do livro História do Turismo no Brasil (FGV, 2013). Coordena o Laboratório de História do Turismo (HisTur), grupo de pesquisa cadastrado no CNPQ. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome Valeria Lima Guimaraes 

Nome em citações bibliográficas GUIMARAES, V. L.

Endereço

Endereço Profissional Universidade Federal Fluminense, Centro de Estudos Sociais Aplicados.
Departamento de Turismo - R. Mário Santos Braga, 30, 7º andar, sala 714 -
Campus Valonguinho
Centro
24020-150 - Niteroi, RJ - Brasil
Telefone: (21) 26299888
URL da Homepage: www.proac.uff.br/turismo

Formação acadêmica/titulação

2010 - 2012 Doutorado em História Comparada (Conceito CAPES 4).
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.
Título: O turismo levado a sério: Discursos e relações de poder no Brasil e na Argentina (1933-1946), Ano de obtenção: 2012.
Orientador:  Victor Andrade de Melo.
Palavras-chave: Turismo; história do turismo; brasil; argentina; Discursos; Poder.
Grande área: Ciências Humanas / Área: História.
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Turismo.
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico; Educação.

1999 - 2001 Mestrado em História Social (Conceito CAPES 6).
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil.
Título: O PCB cai no samba: os comunistas e a cultura popular - 1945-1950, Ano de Obtenção: 2001.
Orientador:  Marcos Luiz Bretas da Fonseca.
Palavras-chave: relação partido comunista samba democratização.
Grande área: Ciências Humanas / Área: História / Subárea: História do Brasil /

2002 - 2002	Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil. Guia de Turismo Especializado em Conservatória. Centro Integrado de Estudos em Turismo e Hotelaria.
2002 - 2002	Laboratório de Turismo Especializado em Paraty. Centro Integrado de Estudos em Turismo e Hotelaria.
2002 - 2002	Guia de Turismo Especializado em Tour de Saveiros. Centro Integrado de Estudos em Turismo e Hotelaria.
2001 - 2002	Curso de Guia de Turismo Categoria Internacional. (Carga horária: 590h). Centro Integrado de Estudos em Turismo e Hotelaria.
2000 - 2002	Guia de Turismo Categoria Regional e Nacional. (Carga horária: 1300h). Centro Integrado de Estudos em Turismo e Hotelaria.

Atuação Profissional

Universidade Federal Fluminense, UFF, Brasil.

Vínculo institucional

2006 - Atual

Vínculo: Servidor Público, Enquadramento Funcional: Professora Assistente, Carga horária: 40, Regime: Dedicção exclusiva.

Outras informações

Professora do curso de Graduação em Turismo (Bacharelado); do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Empreendimentos Turísticos; professora convidada do curso de Pós-Graduação Lato Sensu em História do Rio de Janeiro; Membro do Colegiado do Curso de Graduação em Turismo e do Colegiado e Conselho Fiscal do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Empreendimentos Turísticos.

Atividades

04/2009 - Atual

Ensino, Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em História, Nível: Especialização
Disciplinas ministradas
O Rio de Janeiro: da abertura à violência. Aula ministrada: O Rio de Janeiro e o Patrimônio Cultural. (Inclui orientação de trabalhos monográficos).

04/2009 - Atual

Estágios , Centro de Estudos Sociais Aplicados, .
Estágio realizado

Coordenadora de estágio interno para a organização do IX Seminário Anual do Museu Histórico Nacional - MHN (Museus e Turismo) - 4 estagiárias.

02/2009 - Atual

Ensino, Curso à distância em Turismo - CECIERJ/ CEDERJ, Nível: Graduação
Disciplinas ministradas
Conteúdistas e coordenadora da disciplina História e Turismo

03/2008 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Faculdade de Turismo.

Cargo ou função

Membro da Comissão Científica da Jornada de Iniciação Científica - IV ENTUR - UFF.

04/2007 - Atual

Extensão universitária , Centro de Estudos Sociais Aplicados, .
Atividade de extensão realizada

Conheça Quissamã Interpretando seu patrimônio Natural e Cultural Descrição: Propor um tour pelos principais atrativos culturais do município de Quissamã com a finalidade e oferecer à população local informações sobre a história do município por meio.

08/2006 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Centro de Estudos Sociais Aplicados, .
Cargo ou função

Membro titular do colegiado do curso de graduação em turismo.

03/2006 - Atual

Ensino, Turismo, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Metodologia da Pesquisa Científica

TCC I

TCC 2

Turismo e Apreciação Estética I

Turismo e Apreciação Estética II

Turismo e Desenvolvimento Cultural I

Turismo e Desenvolvimento Cultural II

Currículo do Sistema de Currículos Lattes (Valeria Lima Guimaraes)

- 02/2006 - Atual** Turismo e Patrimônio Histórico Nacional
Pesquisa e desenvolvimento , Centro de Estudos Sociais Aplicados, .
Linhas de pesquisa
Turismo e patrimônio cultural no estado do Rio de Janeiro
História do turismo no Brasil
Turismo e educação
- 04/2008 - 04/2008** Outras atividades técnico-científicas , Centro de Estudos Sociais Aplicados,
Faculdade de Turismo.
Atividade realizada
Coordenadora da curso/ oficina produção de trabalhos acadêmicos em turismo.

Faculdades Integradas Hélio Alonso, FIHA, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2005 Vínculo: Professora Assistente, Enquadramento Funcional: Horista, Carga horária: 12

Outras informações Professora do curso de Bacharelado em Turismo Disciplinas: Turismo e Patrimônio Cultural História Teoria da Cultura

Atividades

09/2003 - 12/2005 Ensino, Bacharelado em Turismo, Nível: Graduação
Disciplinas ministradas
Teoria da cultura
História
Turismo e Patrimônio Cultural

Faculdades São José, FSJ, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2005 Vínculo: Professora Assitente, Enquadramento Funcional: horista, Carga horária: 12

Outras informações Profesora das disciplinas Turismo e Patrimônio Histórico História do Brasil Teoria Geral do Turismo I Sociologia do Turismo Teoria do Conhecimento

Atividades

02/2003 - 12/2005 Ensino, Bacharelado em Turismo, Nível: Graduação
Disciplinas ministradas
Teoria Geral do Turismo I
Teoria do conhecimento
Sociologia do Turismo
Turismo e patrimônio
História do Brasil

Universidade Iguazu, UNIG, Brasil.

Vínculo institucional

2001 - 2003 Vínculo: Celetista, Enquadramento Funcional: horista, Carga horária: 12

Outras informações Professora do curso de Licenciatura em História Disciplinas: História do Brasil I, II, III Metodologia Científica Participação de projeto de pesquisa sobre a história da Baixada Fluminense

Atividades

02/2001 - 07/2003 Pesquisa e desenvolvimento , Faculdade de Educação e Letras, .
Linhas de pesquisa
História da Baixada Fluminense

02/2001 - 07/2003 Ensino, Licenciatura em História, Nível: Graduação
Disciplinas ministradas
História do Brasil I
História do Brasil II
História do Brasil III
História do Brasil IV
Metodologia Científica

CIEP 396 Luiz Peixoto, CIEP 396, Brasil.

Vínculo institucional

1998 - 2006 Vínculo: Servidor Público, Enquadramento Funcional: Docente Ref. I, Carga horária: 16

Projetos de pesquisa

2013 - Atual

História e memória do Turismo no Brasil - séculos XIX e XX

Descrição: O projeto tem como objetivo analisar os processos constituintes do fenômeno turístico e de seu desenvolvimento no país, tomando-o como uma construção social dotada de historicidade e cujas bases se assentam na modernidade, mais precisamente a partir da segunda metade do século XIX. As relações entre a história e a preservação da memória do turismo brasileiro serão investigadas privilegiando-se a análises das práticas e dos discursos que conformaram e ainda conformam o campo turístico no país, enfatizando as múltiplas vozes de seus agentes (Estado, turistas, iniciativa privada, comunidade receptora, imprensa), com o uso de fontes documentais diversificadas. 4.2

Justificativa: A pesquisa se faz relevante por posicionar nos estudos turísticos os novos debates que estão surgindo no campo da História, dos quais temos participado ativamente, promovendo o diálogo entre as duas disciplinas a partir do enfoque da história e da memória do lazer e do turismo. Esses temas até bem pouco tempo desprestigiados, começam a ganhar vigor em vários países do mundo e também no Brasil, com novos estudos que rompem com paradigmas ultrapassados sobre a chamada evolução do turismo. Um dos produtos desse esforço de historiografar o turismo em nosso país e apontar novas luzes sobre o passado do turismo nacional, aproximando-o dos conhecimentos acadêmicos em Turismo, foi o livro História do Turismo no Brasil, lançado em agosto de 2013, que contou com a colaboração e a organização de pesquisadores de diversas partes do Brasil, muitos deles vinculados ao Laboratório de História do Turismo (HisTur), da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. Também na última década estão sendo produzidas teses e dissertações que valorizam a aproximação do campo da História com o campo do Turismo, incluindo, novamente os esforços de vários pesquisadores do HisTur, que conta ainda com a participação de alunos de graduação do curso de Turismo da UFF e, futuramente, também com os alunos do curso de Mestrado. Além disso, simpósios temáticos de História e memória do turismo foram criados e estão ganhando representatividade nos mais importantes fóruns acadêmicos nas duas áreas, fortalecendo e consolidando esse novo campo de investigação no qual o presente projeto se inscreve. Desse diálogo e das inúmeras trocas realizadas entre os pesquisadores do Brasil e do exterior comprometidos com o estreitamento das relações entre o saber turístico e o saber histórico têm surgido trabalhos que buscam superar velhos paradigmas ainda fortemente difundidos acerca da história do turismo, dentre os quais as já citadas análises da evolução do turismo mundial e as limitadas, anacrônicas e eurocêntricas cronologias do turismo. Nesse sentido, o projeto justifica-se por contribuir para a produção de uma história do turismo no Brasil e para o registro e a análise de sua memória, seja ela pública ou privada, priorizando-se o uso e a valorização das fontes documentais que se reportam ao passado do turismo nacional, ao mesmo tempo em que se dá visibilidade à importância da preservação e valorização dos acervos existentes. No âmbito do curso de mestrado que ora se organiza, cuja área de concentração é Turismo e Sociedade, é imprescindível o estudo do turismo em perspectiva histórica e crítica para a compreensão do fenômeno turístico e de sua relação com as sociedades do passado e do presente, desconstruindo os seus mitos e compreendendo o fenômeno dentro de seus diferentes contextos. 4.3 Referencial teórico: Um dos pioneiros e mais importantes referências na produção de conhecimento, difusão e articulação de redes de pesquisadores voltadas para a história do turismo é inglês John Walton, atualmente professor e pesquisador da Ikerbasque (Fundação Basca para a Ciência), em Bilbao. Walton é um dos fundadores da The International Commission for the History of Travel and Tourism (ICHTT), em. Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa. Alunos envolvidos: Graduação: (10).

Integrantes: Valeria Lima Guimaraes - Coordenador / Prof. Dr. Marcello de Barros Tomé Machado - Integrante / Karla Estelita Godoy - Integrante / Bernardo Lazary Cheibub - Integrante / Helena Catão Henriques Ferreira - Integrante.

Número de produções C, T & A: 20

2009 - 2012

História e memória do turismo no Brasil e na Argentina
Descrição: Levantamento documental, pesquisa e valorização da história do turismo no país e na Argentina.
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) .

Integrantes: Valeria Lima Guimaraes - Coordenador.

Número de produções C, T & A: 14

Projetos de extensão

2013 - Atual

Comemorações dos 10 anos do Curso de Turismo da UFF
Descrição: Realização de pesquisas e eventos comemorativos do primeiro decênio do curso; organização e catalogação da memória do curso; disponibilização em suporte virtual.
Situação: Em andamento; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (4) .

Integrantes: Valeria Lima Guimaraes - Coordenador.

Membro de corpo editorial

2010 - Atual

Periódico: Recorde: Revista de história do esporte

Áreas de atuação

1. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Turismo.
2. Grande área: Ciências Humanas / Área: História.
3. Grande área: Ciências Humanas / Área: Educação.

Idiomas

Inglês Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.
Espanhol Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.
Francês Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.

Prêmios e títulos

2010 Moção de Congratulações por serviços prestados ao setor de Turismo no âmbito acadêmico, Câmara Municipal do Rio de Janeiro.
2007 1º lugar do Prêmio Coleção Patrimônio Turístico da Cidade do Rio de Janeiro, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro - RIOTUR.
2005 1º lugar no concurso de monografias Resgate da Memória Fluminense, Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro.
1996 2º lugar no concurso cultural O Rio de Janeiro Continua Lendo, Biblioteca Pública Estadual do Rio de Janeiro.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

6. **GUIMARAES, V. L.** ; ALMEIDA, M. D. . DE MOVIMENTO COMUNITÁRIO A ATRAÇÃO TURÍSTICA CARIOCA: A TRAJETÓRIA DO TREM DO SAMBA. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares (Impresso), v. 8, p. 215-224, 2011.
7. **GUIMARAES, V. L.** . RESENHA A CONQUISTA DAS FÉRIAS: BREVE HISTÓRIA DO TURISMO NA ARGENTINA. Revista brasileira de pesquisa em turismo, v. 5, p. 433-437, 2011.
8. **GUIMARAES, V. L.** . Da capital nacional da violência à Nova Baixada: a emergência do turismo na Baixada Fluminense. Anais do Museu Histórico Nacional, v. 42, p. 211-227, 2010.
9. **GUIMARAES, V. L.** . Duas Cervejas, o Pagodinho e o Mundo a Girar. Revista Eletrônica Espaço Acadêmico, v. 1, p. 35, 2004.
10. **GUIMARAES, V. L.** . O mundo das conveniências. Revista Eletrônica Espaço Acadêmico, v. 1, p. 22, 2003.
11. **GUIMARAES, V. L.** . Bambas e comunistas. Veredas (Rio de Janeiro), v. 6, p. 30-34, 2001.
12. **GUIMARAES, V. L.** . Em nome da profilaxia social : as polícias políticas batem à porta dos sambistas. A repressão à cultura popular carioca 1945-1983.. Revista de História (UFES), v. 1, p. 258-267, 2001.

Livros publicados/organizados ou edições

1. CASTRO, C. (Org.) ; **GUIMARAES, V. L.** (Org.) ; MAGALHAES, A. M. (Org.) . História do Turismo no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013. 284p .
2. **GUIMARAES, V. L.** ; MEES, L. A. L. . História e Turismo - Volume 1. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009. v. 1. 250p .
3. **GUIMARAES, V. L.** . O PCB cai no samba: os comunistas e a cultura popular - 1945-1950. 1. ed. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2009. v. 1. 239p .
4. **GUIMARAES, V. L.** ; MEES, L. A. L. . História e Turismo - Volume 2. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. v. 2. 595p .
5. **GUIMARAES, V. L.** . O trem do samba: uma festa da cultura popular carioca. Rio de Janeiro: a autora, 2008. v. 1. 55p .

Capítulos de livros publicados

1. **GUIMARAES, V. L.** . O turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945). In: Celso Castro; Valeria Lima Guimarães; Aline Montenegro Magalhães. (Org.). História do Turismo no Brasil. 1ed.Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013, v. 1, p. 211-228.
2. CASTRO, C. ; **GUIMARAES, V. L.** ; MONTENEGRO, Aline . Por uma história do turismo no Brasil. In: CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valeria; MAGALHÃES, Aline. (Org.). História do Turismo no Brasil. 1ed.Rio de Janeiro: FGV, 2013, v. , p. 5-10.
3. Jesus, D.S.V. ; **GUIMARAES, V. L.** . Muito além da festa: o VI Sul-Americano e as relações internacionais no centenário da independência do Brasil. In: João Manoel C. Malaia Santos; Victor Andrade de Melo. (Org.). 1922: Celebrações esportivas do Centenário. Rio de Janeiro: 7 Letras; FAPERJ, 2012, v. , p. 37-57.
4. **GUIMARAES, V. L.** . As novas faces do turismo cultural no Rio de Janeiro. In: Cáscia Frade; Lia Calabre; Maria Amélia Curvello; Rafael Nacif; Ricardo Gomes Lima. (Org.). Políticas públicas de cultura do Estado do Rio de Janeiro: 2009. Rio de Janeiro: UERJ/Decult, 2012, v. , p. 159-173.
5. **GUIMARAES, V. L.** . Craques e bambas comunistas: as relações entre a cultura partidária e a cultura popular durante a legalidade do PCB (1945-1947). In: Marco Roxo; Igor Sacramento. (Org.). Intelectuais Partidos: os comunistas e as mídias no Brasil. 1ed.Rio de Janeiro: E-Papers, 2012, v. , p. 181-208.

6.

GUIMARAES, V. L. . Body Culture; ETA e separatismo Basco; Haiti. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. (Org.). Enciclopédia de Guerras e Revoluções do Século XX: As Grandes Transformações do Mundo Contemporâneo. Rio de Janeiro: Campus, 2004, v. 1, p. 273-274.

7. GUIMARAES, V. L. ; ALMEIDA, M. D. ; RIBEIRO, V. V. . Lo sviluppo de pré-vestibular comunitari in Brasile. In: Giorgio Marcello. (Org.). Disuguaglianze e Radicamento - esperienze di lavoro sociale con bambini e giovani in Brasile: percorsi comunitari di integrazione. Calabria: Rubbettino, 2004, v. , p. 73-78.

8. GUIMARAES, V. L. . Ku Klux Klan. In: SILVA, F. C. T.; MEDEIROS, S. E.; VIANNA, A. M.. (Org.). Dicionário Crítico do Pensamento da Direita: Idéias, Instituições e Personagens. 1ed.Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad, 2000, v. 1, p. 269-270.

9. GUIMARAES, V. L. . ZANINE, Armando. In: SILVA, F. C. T; MEDEIROS, S. E.; VIANNA, A. M.. (Org.). Dicionário Crítico do Pensamento da Direita: Idéias, Ins. 1ed.Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad, 2000, v. 1, p. 451-452.

Textos em jornais de notícias/revistas

1. GUIMARAES, V. L. . Visões sobre o professor na tv brasileira. Observatório da Imprensa, 29 jul. 2008.

2. GUIMARAES, V. L. . A foice e o pandeiro. O Globo (Segundo Caderno), Rio de Janeiro, p. 1 - 1, 23 nov. 2000.

3. MEROLA, E. ; GUIMARAES, V. L. . Solidariedade leva estudantes à Universidade. Jornal O Globo (Megazine), p. 20 - 20, 20 ago. 2000.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1. GUIMARAES, V. L. . O turismo brasileiro sob as asas da Panair (1929-1965). In: XXVII Simpósio Nacional de História, 2013, Natal. Anais Eletrônicos do XXVII Simpósio Nacional de História da ANPUH. São Paulo: Associação Nacional de História, 2013. p. 1-10.

2. GUIMARAES, V. L. . Por uma história comparada do turismo no Brasil e na Argentina: uma análise sobre a formação dos discursos turísticos e sua relação com o poder (1933 - 1946). In: I Taller Internacional Historia y Turismo, 2012, Mar del Plata. I Taller Internacional Historia y Turismo, 2012. p. 1-12.

3. GUIMARAES, V. L. . Sejam (quase) Todos Bem-Vindos ao Brasil: Discursos sobre o Viajante Indesejável nas Décadas de 1930 e 1940. In: IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2012, São Paulo. Anais do IX Seminário da ANPTUR / Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Aleph, 2012. p. 1-15.

4. GUIMARAES, V. L. . Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. In: V Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, 2012, São Paulo. Anais do V Congresso Latino-Americano de Investigação Turística, 2012. p. 1-12.

5. GUIMARAES, V. L. . Representações do turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945). In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2011, São Paulo. Anais eletrônicos do XXVI Simpósio Nacional de História. São Paulo: ANPUH, 2011. v. 1. p. 1-10.

6. GUIMARAES, V. L. . Turismo na Baixada Fluminense (RJ): entre mitos e potencialidades. In: VIII Seminário Internacional de Turismo, 2006, Curitiba. Anais do Seminário Internacional de Turismo, 2006.

7. GUIMARAES, V. L. ; ALMEIDA, M. D. . Pagode do Trem: uma viagem à procura das raízes populares. In: VI Seminário Nacional/ II Encontro Latino-Americano do Movimento de Preservação Ferroviária, 2002, Rio de Janeiro. Preservação e Revitalização Ferroviária. Piracicaba, SP: Instituto Educacional Piracicaba, 2002. v. 1.

8. GUIMARAES, V. L. . Em torno da biografia como gênero histórico: apontamentos para uma reflexão epistemológica. In: X Encontro Regional de História - ANPUH-RJ, 2002, Rio de Janeiro. História e Biografias, 2002.

9. GUIMARAES, V. L. . O espectro do nacionalismo na era da globalização. In: VII Encontro Regional da ANPUH, 1996, Rio de Janeiro. Anais do VII Encontro Regional da ANPUH, 1996. p. 557-580.

10. GUIMARAES, V. L. . O impacto do AI-5 na produção musical brasileira: a atitude de resistência possível. In: VII Encontro Regional da ANPUH, 1996, Rio de Janeiro. História e Violência. Rio de Janeiro: Uerj, 1996. v. 1. p. 490-493

4. **GUIMARAES, V. L.** . O lugar da cultura popular na historiografia da Baixada Fluminense. In: X Encontro Regional de História da ANPUH Rio de Janeiro, 2002, Rio de Janeiro. História e Biografias. Rio de Janeiro: Uerj, 2002. v. 1. p. 84-84.
5. **GUIMARAES, V. L.** . Em torno da biografia como gênero histórico: apontamentos para uma reflexão epistemológica. In: X Encontro Regional de História da ANPUH Rio de Janeiro, 2002, Rio de Janeiro. História e Biografias. Rio de Janeiro: Uerj, 2002. p. 86-86.
6. **GUIMARAES, V. L.** . Em nome da profilaxia social : as polícias políticas batem à porta dos sambistas. A repressão à cultura popular carioca 1945-1983. In: Programa e Simpósio de História: Autoritarismo, repressão e memória, 2001, Vitória. Programa e Resumos do XIII Simpósio de História: Autoritarismo, repressão e memória. Vitória: UFES.
7. **GUIMARAES, V. L.** ; Santos, R.P. . Discutindo o Currículo de História no Ensino Universitário: O caso da UNIG. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores do Ensino de História, 2001, João Pessoa. Caderno de Resumos do V Encontro Nacional de Pesquisadores do Ensino de História, 2001.
8. **GUIMARAES, V. L.** . Questões sobre o ensino de História na Baixada Fluminense. In: XXI Simpósio Nacional de História da ANPUH-RJ, 2001, Niterói. Anais do XXI Simpósio Nacional de História da ANPUH-RJ, 2001. p. 200-201.
9. **GUIMARAES, V. L.** . O PCB no mundo do samba relações entre política e cultura popular 1945-1950.. In: 52ª Reunião Anual da SBPC, 2000, Brasília. Resumos dos trabalhos da 52ª Reunião Anual da SBPC, 2000.
10. **GUIMARAES, V. L.** . O Carnaval dos 500 anos e o ofício do historiador. In: IX Simpósio Regional da ANPUH, 2000, Rio de Janeiro. Caderno de Resumos do IX Simpósio Regional da ANPUH, 2000.
11. **GUIMARAES, V. L.** . O PCB cai no samba: o olhar comunista sobre a cultura popular na redemocratização 1945-1950. In: XX Simpósio Nacional de História, 1999, Florianópolis. Programas e Resumos do XX Simpósio Nacional de História, 1999.
12. **GUIMARAES, V. L.** . Cultura política nas escolas de samba do Rio de Janeiro: 1964-1985.. In: XIX Simpósio Nacional de História da ANPUH., 1997, Belo Horizonte. Caderno de Resumos do XIX Simpósio Nacional de História da ANPUH.. Belo Horizonte: UFMG.
13. **GUIMARAES, V. L.** . O impacto do AI-5 na produção musical dos anos 70: a atitude de resistência possível. In: VIII Encontro Regional de História da ANPUH-RJ, 1996, Rio de Janeiro. Programa do VIII Encontro Regional de História da ANPUH-RJ, 1996.
14. **GUIMARAES, V. L.** . Anos 90: O espectro do nacionalismo na era da globalização. In: VII Encontro Regional da ANPUH Rio de Janeiro, 1996, Rio de Janeiro. História e Violência. Rio de Janeiro: Uerj, 1996. v. 1. p. 55-55.
15. **GUIMARAES, V. L.** . O grego e o estrangeiro através da cerâmica iconografia. In: XVI Jornada de Iniciação Científica da UFRJ, 1994, Rio de Janeiro. Anais da XVI Jornada de Iniciação Científica da UFRJ, 1994.

Artigos aceitos para publicação

1. **GUIMARAES, V. L.** . Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. Gestão Turística (Valdivia. Impresa), 2014.
2. **GODOY, K. E.** ; **GUIMARAES, V. L.** . TURISMO, HISTÓRIA, MEMÓRIAS E IMAGINÁRIOS DOS TEMPOS DA PANAIR. Rosa dos Ventos, 2014.

Apresentações de Trabalho

1. **GUIMARAES, V. L.** ; **DIUANA, R.** . Análise comparada das políticas públicas de turismo nos governos de Getúlio Vargas (Brasil, 1930-1945) e Domingo Perón (Argentina, 1946-1951). 2014. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
2. **GUIMARAES, V. L.** . O interesse dos turistas pelo passado e os novos desafios para os museus históricos do século XXI. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
3. **GUIMARAES, V. L.** . Sobre as viagens de cordialidade, os rituais de poder e o turismo nas relações Brasil-Argentina no

início da década de 1940. 2013. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

4. GUIMARAES, V. L. . O turismo brasileiro sob as asas da Panair (1929-1965). 2013. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

5. GUIMARAES, V. L. . Imagens da nação nos periódicos de turismo brasileiros e argentinos produzidos nas décadas de 1930 e 1940. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

6. GUIMARAES, V. L. . Por uma história comparada do turismo no Brasil e na Argentina: uma análise sobre a formação dos discursos turísticos e sua relação com o poder (1933 - 1946). 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

7. GUIMARAES, V. L. . Diálogos entre esporte, turismo e modernidade no Brasil e na Argentina dos anos 1930. 2012. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

8. SACRAMENTO, I. C. ; GUIMARAES, V. L. . Musical tradition and tourism: The development of conservatoria district, Rio de Janeiro, Brazil. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

9. GUIMARAES, V. L. . Sejam (quase) Todos Bem-Vindos ao Brasil: Discursos sobre o Viajante Indesejável nas Décadas de 1930 e 1940. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

10. GUIMARAES, V. L. . Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

11. GUIMARAES, V. L. ; DIUANA, R. . Public policies of tourism in the governments of Vargas (Brazil) and Perón (Argentina): A compared analysis. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

12. GUIMARAES, V. L. . Os cassinos e sua atratividade turística no Brasil e na Argentina (1910-1946). 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

13. GUIMARAES, V. L. . Esporte e turismo: vetores das relações Brasil-Argentina nas décadas de 1930 e 1940. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

14. GUIMARAES, V. L. . Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

15. GUIMARAES, V. L. . História Comparada do Turismo no Brasil e na Argentina (1930-1950). 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

16. GUIMARAES, V. L. ; SANTOS, V. S. M. dos . O desenvolvimento dos mercados turístico e musical e a conformação da imagem do Rio de Janeiro. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

17. GUIMARAES, V. L. . Turismo Cultural. 2010. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

18. GUIMARAES, V. L. . Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e Perón (1930-1955).. 2010. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

19. GUIMARAES, V. L. . Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e de Perón. 2010. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

20. GUIMARAES, V. L. . Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e de Perón. 2010. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

21. GUIMARAES, V. L. . Diálogos entre História, Turismo e Patrimônio na Baixada Fluminense.. 2010. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

22. GUIMARAES, V. L. . Memória do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. 2010. (Apresentação de Trabalho/Outra).

23. SANTOS, V. S. M. dos ; GUIMARAES, V. L. . "Eu sou assim" - Samba e Rio de Janeiro no documentário "Paulinho da Viola: Meu tempo é hoje". 2009. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).

24. GUIMARAES, V. L. . Turismo Cultural. 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

32. **GUIMARAES, V. L.** . Turismo: que carreira é essa?. 2004. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
33. **GUIMARAES, V. L.** . Os caminhos da História Cultural. 2003. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
34. **GUIMARAES, V. L.** . O Pagode do Trem: uma viagem às raízes populares. 2002. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
35. **GUIMARAES, V. L.** . Encontro de Estudos de Turismo do Rio de Janeiro. 2002. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
36. **GUIMARAES, V. L.** . Ensaio de biografia política: o lugar da cultura popular na historiografia da Baixada Fluminense. 2002. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
37. **GUIMARAES, V. L.** . Turismo e Patrimônio cultural carioca: por uma atividade turística sustentável na Baixada Fluminense.. 2002. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
38. **GUIMARAES, V. L.** . Baixada Fluminense: uma historiografia em construção. 2002. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
39. **GUIMARAES, V. L.** . Novas abordagens sobre a História da Baixada Fluminense - em busca de uma identidade: reflexões sobre o patrimônio histórico da Baixada Fluminense. 2002. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
40. ALMEIDA, M. D. ; **GUIMARAES, V. L.** ; RIBEIRO, V. V. . Curso preparatório comunitário para la admisión em la Universidad: una alternativa para la educación popular em el Brasil. 2001. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
41. **GUIMARAES, V. L.** . Questões sobre o ensino de História na Baixada Fluminense. 2001. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
42. **GUIMARAES, V. L.** . Discutindo o Currículo de História no Ensino Universitário: O caso da Universidade Iguazu. 2001. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
43. **GUIMARAES, V. L.** . Autoritarismo, cultura e política. 2001. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
44. **GUIMARAES, V. L.** . Fórum A História e a Geografia como fatores de desenvolvimento da Baixada: Revisitando a Baixada: roteiro de fontes sobre a Baixada Fluminense.. 2001. (Apresentação de Trabalho/Outra).
45. **GUIMARAES, V. L.** . Em nome da Profilaxia Social: as polícias políticas batem à porta dos sambistas. A repressão à cultura popular carioca (1945-1983). 2001. (Apresentação de Trabalho/Simpósio).
46. **GUIMARAES, V. L.** . Três momentos da repressão: música popular, teatro e a construção do imaginário coletivo - os casos do Brasil e da Argentina. 2001. (Apresentação de Trabalho/Outra).
47. **GUIMARAES, V. L.** . O Carnaval dos 500 anos e o ofício do historiador. 2000. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
48. **GUIMARAES, V. L.** . Os efeitos do mercado editorial sobre os livros didáticos de História. 2000. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
49. **GUIMARAES, V. L.** . O PCB no mundo do samba relações entre política e cultura popular 1945-1950. 2000. (Apresentação de Trabalho/Outra).
50. **GUIMARAES, V. L.** . A História na sala de aula: discutindo os Parâmetros Curriculares Nacionais e os livros didáticos. 2000. (Apresentação de Trabalho/Outra).
51. **GUIMARAES, V. L.** . História do Tempo Presente Totalitarismo, Ditadura e Revolução no Século XX. 1999. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
52. **GUIMARAES, V. L.** . O PCB cai no samba: o olhar comunista sobre a cultura popular na redemocratização (1945-1950). 1999. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

53. **GUIMARAES, V. L.** . Tem Gringo no Samba: o PCB e a Cultura Popular 1945-1947. 1999. (Apresentação de Trabalho/Outra).
54. **GUIMARAES, V. L.** . Cultura Política nas Escolas de Samba do Rio de Janeiro: 1964-1985. 1997. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
55. **GUIMARAES, V. L.** . O Ensino Público em Duque de Caxias e a UFRJ: Um trabalho em Parceria. 1996. (Apresentação de Trabalho/Outra).
56. **GUIMARAES, V. L.** . O impacto do AI-5 sobre a música popular brasileira: a atitude de resistência possível, . 1996. (Apresentação de Trabalho/Outra).
57. **GUIMARAES, V. L.** . O espectro do nacionalismo na era da globalização. 1996. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
58. **GUIMARAES, V. L.** . A resistência do nacionalismo na nova ordem mundial. 1996. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
59. **GUIMARAES, V. L.** . Nacionalismo e Fascismo: entraves para uma nova ordem mundial?. 1995. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
60. **GUIMARAES, V. L.** . Nacionalismo e Fascismo: entraves para um nova ordem mundial?. 1995. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Outras produções bibliográficas

1. CASTRO, C. ; **GUIMARAES, V. L.** ; MAGALHAES, A. M. . Por uma história do Turismo no Brasil. Rio de Janeiro, 2013. (Prefácio, Pós-facio/Apresentação)>.

Produção técnica

Assessoria e consultoria

1. **GUIMARAES, V. L.** . Rosa dos Ventos - V.6 (2) Dossiê História e Turismo - junho 2014. 2014.

Produtos tecnológicos

1. **GUIMARAES, V. L.** ; NUNES, J. M. ; XAVIER, A. N. ; SILVA, P. G. ; TORRES, G. ; MORAIS, H. D. . Exposição Resgatando a Memória Fotográfica de Queimados. 2003.

Trabalhos técnicos

1. **GUIMARAES, V. L.** . Recorde - Revista de História do Esporte. 2014.
2. **GUIMARAES, V. L.** . Mobility in History. 2014.
3. **GUIMARAES, V. L.** . Revista Eletrônica da ANPHLAC. 2014.
4. **GUIMARAES, V. L.** . The International Journal of the History of Sport. 2013.
5. **GUIMARAES, V. L.** . V Encontro Nacional de Turismo e Hotelaria (ENTHUR). 2013.
6. **GUIMARAES, V. L.** . V CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA. 2012.
7. **GUIMARAES, V. L.** . IX Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 2012.
8. **GUIMARAES, V. L.** . Revista Rosa dos Ventos. 2012.

2. **GUIMARAES, V. L.** . Manual de sobrevivência na calçada: um guia prático para pedestres e ciclistas nas novas ciclovias da Zona Oeste do Rio de Janeiro. 2012. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
3. **GUIMARAES, V. L.** . As antigas e as novas faces do Rio turístico. 2011. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
4. **GUIMARAES, V. L.** . Esporte dá samba. 2011. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
5. **GUIMARAES, V. L.** . O Rio de Janeiro moderniza-se: a nova hotelaria da cidade e as modas esportivas no final do século XIX. 2011. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺

Redes sociais, websites e blogs

1. **GUIMARAES, V. L.** . Historiografando o Turismo. 2013; Tema: A produção científica a respeito da história do turismo. (Blog).
2. **GUIMARAES, V. L.** . Os dois filhos de Touro Moreno. 2012; Tema: história do esporte no Brasil (boxe). (Blog).

Outros tipos de produção técnica

1. GASTAL, S. ; **GUIMARAES, V. L.** . Rosa dos Ventos. 2014. (Editoração/Periódico).
2. **GUIMARAES, V. L.** . O Rio de Janeiro continua lindo: turismo. 2011. (Curso de curta duração ministrado/Especialização).
3. **GUIMARAES, V. L.** . O Rio de Janeiro e o patrimônio cultural. 2011. (Curso de curta duração ministrado/Especialização).
4. **GUIMARAES, V. L.** . O potencial turístico da Baixada Fluminense. 2011. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
5. **GUIMARAES, V. L.** . Seminário de Patrimônio Preservação e Sustentabilidade: Revitalização, turismo cultural e patrimônio. 2011. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
6. **GUIMARAES, V. L.** . Turismo cultural e potencialidades da cultura no Rio de Janeiro. 2011. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
7. **GUIMARAES, V. L.** . Recorde - Revista de História do Esporte. 2011. (Editoração/Periódico).
8. Melo, V.A. ; **GUIMARAES, V. L.** . Revista Recorde. 2010. (Editoração/Periódico).
9. **GUIMARAES, V. L.** . O RIO de Janeiro e o Patrimônio Cultural. 2009. (Curso de curta duração ministrado/Especialização).
10. **GUIMARAES, V. L.** . O que é que a Baixada tem? Uma análise do potencial turístico da Baixada Fluminense. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
11. **GUIMARAES, V. L.** . Curso de Extensão: Educação, Turismo e Patrimônio Cultural. 2008. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
12. **GUIMARAES, V. L.** . Oficina de produção de trabalhos acadêmicos em Turismo. 2007. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
13. **GUIMARAES, V. L.** . Três momentos da repressão: música popular, teatro e a construção do imaginário coletivo no Brasil e na Argentina. 2001. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).
14. **GUIMARAES, V. L.** . A História na sala de aula: discutindo os Parâmetros Curriculares Nacionais e os livros didáticos. 2000. (Curso de curta duração ministrado/Extensão).

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

- 1. GUIMARAES, V. L.;** SIMOES, J. M.. Participação em banca de Antonio Carlos Pereira Filho. *As Forças Armadas e os V Jogos Mundiais Militares Rio 2011: uma contribuição para a organização de megaeventos no Brasil*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- 2. GUIMARAES, V. L.;** SIMOES, J. M.. Participação em banca de Edilson de Oliveira Régis. *O ecoturismo e o turismo de aventura como alternativas turísticas em Macaé* - RJ. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- 3. FERREIRA, H. C. H.;** ALEXANDRE, F. C. ; **GUIMARAES, V. L.** Participação em banca de Mariana Amparo N. de Castro. *Turismo rural como ferramenta na preservação da história e da cultura no Vale do Café*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 4. GODOY, K. E.;** **GUIMARAES, V. L.;** FONSECA FILHO, A. S.. Participação em banca de Fernanda Pereira de Azevedo. *Lembranças fabricadas: a homogeneização dos souvenir em Paraty*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 5. FONSECA FILHO, A. S.;** **GUIMARAES, V. L.;** LASMAR, T.. Participação em banca de Mariana Ribeiro Sorrentino. *Possibilidades de turismo religioso no Centro da cidade do Rio de Janeiro*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 6. SANTOS, L. C.;** **GUIMARAES, V. L.;** VILELA, E. A. P.. Participação em banca de Sylvia Maria Sousa de Frias. *Potencial turístico do Estádio do Club de Regatas Vasco da Gama* - RJ. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 7. FONSECA FILHO, A. S.;** **GUIMARAES, V. L.;** SILVA, E. M. C.. Participação em banca de STEPHANIE HENRIGER LIMA RIBEIRO. *Turismo macabro: um estudo sobre o segmento e seu reconhecimento como atividade de lazer, cultura e conhecimento*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 8. GODOY, K. E.;** **GUIMARAES, V. L.;** MAYER, V. F.. Participação em banca de CAMILA CRUZ QUINAIA SILVEIRA. *Os museus e a qualidade dos serviços para o turismo: percepções a partir da experiência do visitante no Museu Nacional UFRJ*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 9. GODOY, K. E.;** FONSECA FILHO, A. S. ; **GUIMARAES, V. L.** Participação em banca de NIKITA CHRYSAN DA SILVA PIRES. *A Fábrica Brasil Industrial como símbolo histórico e atrativo turístico: adotando a interpretação patrimonial para a valorização da memór*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 10. CHEIBUB, B. L.;** **GUIMARAES, V. L.;** FERREIRA, H. C. H.. Participação em banca de VINICUS DA CRUZ VIEIRA. *Festa Rave e turismo: fatores motivacionais dos frequentadores de festivais de música eletrônica*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 11. FRAGA, C.;** **GUIMARAES, V. L.;** OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves de. Participação em banca de João Alípio de Oliveira Cunha. *Trens nostálgicos: um estudo sobre a interface entre ferrovia, turismo e nostalgia*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- 12. CHEIBUB, B. L.;** **GUIMARAES, V. L.;** GODOY, K. E.. Participação em banca de Bruna Renova Varela Leite. *Reflexos da experiência turística no olhar fotográfico sobre a cidade do Rio de Janeiro*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 13. MACHADO, P. D. M. B. T.;** **GUIMARAES, V. L.;** CHEIBUB, B. L.. Participação em banca de Natascha Menezes Castanha. *A influência do cinema hollywoodiano no desenvolvimento da imagem turística do Rio de Janeiro*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
- 14. GODOY, K. E.;** **GUIMARAES, V. L.;** LASMAR, T.. Participação em banca de Danielle Ferreira Brito. *O museu como espetáculo turístico: estética arquitetônica e entretenimento propiciando experiências*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.

20. LASMAR, T.; **GUIMARAES, V. L.**; VALDUGA, M. C.. Participação em banca de Arthur Iglesias Lima Caldas. Projeto do novo Museu da Imagem e do Som: uma análise sobre o seu papel no cenário cultural e turístico do Rio de Janeiro. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
21. MEDEIROS, Renato GONzales de; **GUIMARAES, V. L.**; TADINI, R. F.. Participação em banca de Daniel Velloso Rodrigues Francisco. A outra percepção dos consultores de viagens corporativas do município do Rio de Janeiro. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
22. TRENTIN, FÁBIA; **GUIMARAES, V. L.**; MACHADO, P. D. M. B. T.. Participação em banca de Marcella Pessanha Paranhos. A relevância da questão ambiental na formação do bacharel em Turismo. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
23. **GUIMARAES, V. L.**; GODOY, K. E.; VILELA, E. A. P.. Participação em banca de Erick da Cunha Coelho Zickwolff. A turística flor do deserto, entre o lugar e o não lugar: um estudo sobre a cidade de Dubai. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
24. TRENTIN, FÁBIA; **GUIMARAES, V. L.**; MEDEIROS, Renato GONzales de. Participação em banca de Ana Carolina Xavier Paes Baratta. Intercâmbio de estudo no Canadá: motivações que levam brasileiros a optarem por esse programa. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
25. SPOLON, A.P.G; **GUIMARAES, V. L.**; SOARES, Carlos Alberto Lidizia. Participação em banca de Diogo Jorge Soares. Albergues de turismo no Rio de Janeiro: uma análise da sua organização. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
26. TOMÉ MACHADO, M.B.; TRENTIN, FÁBIA; **GUIMARAES, V. L.**. Participação em banca de Fabrício da Silva Ormond. Mecanismos do Governo Federal e suas respectivas políticas públicas para o fomento do turismo social: repercussão do Programa Vai Brasil no município de Niterói.. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
27. MEDEIROS, Renato GONzales de; **GUIMARAES, V. L.**; Aguinaldo Cesar Fratucci. Participação em banca de Erika Ludmila de Araújo. Favela Tour na Rocinha: a perspectiva da comunidade acerca dos impactos do turismo. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
28. TRENTIN, FÁBIA; **GUIMARAES, V. L.**; Aguinaldo Cesar Fratucci. Participação em banca de Letícia Lima do Nascimento. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo cultural na Praça XV. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
29. SILVA, E. M. C.; MONTEIRO, J. E. D.; **GUIMARAES, V. L.**. Participação em banca de Paula Brandão Silva. Turismo solidário: uma nova tendência do mercado turístico pós-moderno. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
30. VILELA, E. A. P.; SILVA, E. M. C.; **GUIMARAES, V. L.**. Participação em banca de Luísa Regina Simão Frousa. Plano de marketing turístico para o Museu Casa Quissamã. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
31. LASMAR, T.; **GUIMARAES, V. L.**; SILVA, E. M. C.. Participação em banca de Arléia Motta Pinto de Souza. Motivações para o turismo em Paquetá. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
32. **GUIMARAES, V. L.**; FRATUCCI, A.,C.; CHEIBUB, B. L. Participação em banca de Bruna Galassi Silveira. ANIMAÇÃO CULTURAL: ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS NAS POLÍTICAS DE LAZER PARA A FORMAÇÃO DE OUTRA ORDEM SOCIAL.. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
33. **GUIMARAES, V. L.**; TRENTIN, FÁBIA; FRATUCCI, A.,C.. Participação em banca de Krishna Naira de Sousa. Possibilidades de uso turístico do Morro Santa Marta (Rio de Janeiro - RJ). 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
34. **GUIMARAES, V. L.**; MACHADO, P. D. M. B. T.; LASMAR, T.. Participação em banca de Nathalia Hunstock Neves. Cassinos brasileiros e sua relação com o turismo: do glamour das roletas à clandestinidade. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
35. **GUIMARAES, V. L.**; TRENTIN, FÁBIA; LASMAR, T.. Participação em banca de PAOLA DE CÁSSIA AZEVEDO RANGEL. O poder da imagem cinematográfica sobre o turismo. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Turismo) - Universidade Federal Fluminense.

36. **GUIMARAES, V. L.**; LASMAR, T.; TRENTIN, FÁBIA. Participação em banca de PAULO BERNARDO RAMOS OLIVEIRA SOUZA ESPINDOLA MORITZ. TURISMO DE NEGÓCIOS E PROSTITUIÇÃO NA CIDADE DE MACAÉ - RJ. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
37. **GUIMARAES, V. L.**; LASMAR, T.; SILVA, E. M. C.. Participação em banca de SARA DANTAS MONTEIRO. MUSEUS DO HOLOCAUSTO: RECORTES DA HISTÓRIA NA VISÃO DO TURISTA. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
38. **GUIMARAES, V. L.**; SANTOS, p. P. A. dos; SILVA, F. C. A. e. Participação em banca de CHARLAINE DA SILVA PIRES. O PROCESSO DE SECULARIZAÇÃO DO MONUMENTO AO CRISTO REDENTOR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
39. LASMAR, T.; **GUIMARAES, V. L.**; GODOY, K. E.. Participação em banca de Gabriel Sampaio de Souza. CIDADE DO SAMBA: A PROFISSIONALIZAÇÃO DO CARNAVAL E O SURGIMENTO DE UM NOVO ATRATIVO TURÍSTICO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
40. **GUIMARAES, V. L.**; Aguinaldo Cesar Fratucci; TRENTIN, FÁBIA. Participação em banca de RITA DE CÁSSIA FIGUEIREDO DA SILVA LEMOS. NAUFRÁGIOS ARTIFICIAIS COMO FORMA DE TURISMO SUBAQUÁTICO. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
41. MACHADO, P. D. M. B. T.; LASMAR, T.; **GUIMARAES, V. L.**. Participação em banca de Marcia Esther Mizhari. Jardim Botânico do Rio de Janeiro: a face oculta da história do Brasil. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
42. MAYER, V. F.; **GUIMARAES, V. L.**; VILELA, E. A. P.. Participação em banca de CARLOS EDUARDO TEIXEIRA SANTIAGO JUNIOR. NITERÓI-RJ: A ADOÇÃO DE UM SÍMBOLO COMO ESTRATÉGIA DE MUDANÇA DE IMAGEM. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
43. **GUIMARAES, V. L.**; LASMAR, T.; MEES, L. A. L.. Participação em banca de Leonardo Vieira dos Santos. A BOSSA NOVA COMO LEGADO TURÍSTICO CULTURAL PARA A CIDADE DO RIO DE JANEIRO. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
44. **GUIMARAES, V. L.**; MEES, L. A. L.; LASMAR, T.. Participação em banca de Marina Gomes Castelo Branco Ferreira. A INFLUÊNCIA DOS ÍCONES MUSICAIS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DA BRASIL. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.
45. Margarida Molina; SILVA, Vanina Heidy Matos; **GUIMARAES, V. L.**. Participação em banca de MÁRCIA MAGALHÃES DA SILVA. OS IMPACTOS DA SAZONALIDADE NA HOTELARIA: Um estudo na Hotelaria de Luxo da cidade do Rio de Janeiro. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Concurso público

1. GRINOVER, Lucio; **GUIMARAES, V. L.**; PAULA, N.M.. Professor Auxiliar do curso de Gastronomia, área Gastronomia, Turismo e Hospitalidade. 2013. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
2. **GUIMARAES, V. L.**; FRAGA, C.; SANTOS, L.. Banca de tutoria em EAD da disciplina História e Turismo do curso de Licenciatura em Turismo do CEDERJ. 2012. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
3. FRAGA, C.; **GUIMARAES, V. L.**; SANTOS, L.. Banca de tutoria em EAD da disciplina Transportes do curso de Licenciatura em Turismo do CEDERJ. 2012. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
4. **GUIMARAES, V. L.**; MACHADO, P. D. M. B. T.; Aguinaldo Cesar Fratucci. Presidente da banca do concurso público para o cargo de professor assistente do Departamento de Turismo. Área de Teoria e Técnica do Turismo. 2007. Universidade Federal Fluminense.
5. **GUIMARAES, V. L.**; BOITEUX, B.; GURGEL, C.M.. Membro efetivo da banca de Concurso Público para o cargo de Professor Assistente em Planejamento e Gestão Pública de Turismo. 2006. Universidade Federal Fluminense.

2. X Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANP TUR. Sobre as viagens de cordialidade, os rituais de poder e o turismo nas relações Brasil-Argentina no início da década de 1940. 2013. (Seminário).
3. I Seminário Internacional sobre políticas públicas de turismo. 2013. (Seminário).
4. Seminário Internacional Esporte, Cultura, Nação, Estado Encontro de Pesquisadores de Brasil e Portugal. 2013. (Seminário).
5. Simpósio de História e Memória do Turismo/XXVII Simpósio Nacional de História da ANPUH /.O turismo brasileiro sob as asas da Panair (1929-1965). 2013. (Simpósio).
6. XXVII Simpósio Nacional de História (ANPUH). 2013. (Simpósio).
7. Workshop "Cidades Inteligentes". Turismo e esporte. 2013. (Oficina).
8. Economia criativa: novo eixo estratégico de desenvolvimento - inovação, diversidade cultural, inclusão social e sustentabilidade - novas oportunidades no Brasil. 2013. (Encontro).
9. Encontro de Hospitalidade e Turismo da Universidade Federal Fluminense. Mesa redonda Comemorações dos 10 anos do Curso de Turismo da UFF: a visão dos egressos. 2013. (Encontro).
10. Salão Estadual do Turismo. História do Turismo no Brasil. 2013. (Exposição).
11. O centenário da I Guerra Mundial e a participação de aviadores brasileiros no conflito. 2013. (Outra).
12. XVII Jornada Técnica do Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana. O interesse dos turistas pelo passado e os novos desafios para os museus históricos no século XXI. 2013. (Outra).
13. Nictheroy Cultural. 2013. (Outra).
14. 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo. 2013. (Outra).
15. Lançamento do livro História do Turismo no Brasil. Lançamento do livro História do Turismo no Brasil. 2013. (Outra).
16. Soundtracks: music, tourism and travel. Musical tradition and tourism: The development of conservatoria district, Rio de Janeiro, Brazil. 2012. (Congresso).
17. VII Semana de História Política. 2012. (Congresso).
18. III Congresso Internacional do Núcleo de Estudo das Américas (NUCLEAS). Esporte e turismo: vetores das relações Brasil-Argentina nas décadas de 1930 e 1940. 2012. (Congresso).
19. 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística (CLAIT). Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. 2012. (Congresso).
20. I Seminário Nacional de história da aviação. 2012. (Seminário).
21. 8º Seminário de Cidades Fortificadas. 2012. (Seminário).
22. IV Seminário Nacional de História: Política e Cultura & Política e Sociedade. Os cassinos e sua atratividade turística no Brasil e na Argentina (1910-1946). 2012. (Seminário).
23. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Sejam (quase) Todos Bem-Vindos ao Brasil: Discursos sobre o Viajante Indesejável nas Décadas de 1930 e 1940. 2012. (Seminário).
24. IV Seminário de Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural. 2012. (Seminário).
25. Mini-curso Patrimônio Cultural e Planejamento Urbano no IV Seminário de Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural. 2012. (Seminário).
26. XV Encontro Regional de História da Anpuh-Rio. Diálogos entre esporte, turismo e modernidade no Brasil e na

Argentina dos anos 1930. 2012. (Simpósio).

27. I Taller Internacional Historia y Turismo. Por uma história comparada do turismo no Brasil e na Argentina: uma análise sobre a formação dos discursos turísticos e sua relação com o poder (1933 - 1946). 2012. (Oficina).

28. 3º Encontro Técnico de Gestores de Fortificações. 2012. (Encontro).

29. Minicurso BRASIL-ALEMANHA EM CONEXÕES AÉREAS: (1927 a 1941). 2012. (Outra).

30. Second ISA Forum of Sociology. Public policies of tourism in the governments of Vargas (Brazil) and Perón (Argentina): A compared analysis. 2012. (Outra).

31. Jornada de Apresentação da Produção Docente da EST. Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. 2012. (Outra).

32. III Seminário LEDES: História, Discursos e Poderes. DISCIPLINANDO CORPOS, ORIENTANDO O OLHAR SOBRE A NAÇÃO: representações, discursos e normatização do turismo no Brasil e na Argentina (1933-1946). 2011. (Seminário).

33. XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. Representações do turismo brasileiro nas páginas dos jornais paulistanos Folha da Manhã e Folha da Noite (1930-1945). 2011. (Simpósio).

34. II Congresso Internacional do Núcleo de Estudos das Américas. O desenvolvimento dos mercados turístico e musical e a conformação da imagem do Rio de Janeiro. 2010. (Congresso).

35. Seminário Permanente de Políticas Públicas Culturais (COMCULTURA/UERJ). Turismo Cultural. 2010. (Seminário).

36. V Semana de História Política/II Seminário Nacional de História: política, cultura e sociedade (UERJ). Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e Perón (1930-1955). 2010. (Seminário).

37. IX Simpósio de História Comparada IFCS UFRJ. Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e de Perón. 2010. (Simpósio).

38. XIV Encontro Regional de História da ANPUH - RJ - Simpósio Temático História do Esporte e das práticas corporais. Notas preliminares para uma história comparada do turismo nos governos de Vargas e de Perón. 2010. (Simpósio).

39. XI ENTBL Encontro Nacional de Turismo com Base Local. relatora do GT Turismo. Patrimônio e Identidades. 2010. (Encontro).

40. V Congresso de Pesquisadores e Professores de História da Baixada Fluminense. Diálogos entre História, Turismo e Patrimônio na Baixada Fluminense. 2010. (Encontro).

41. 2010 School on Cold War History. 2010. (Outra).

42. Curso Michel Foucault e a História (UERJ). 2010. (Outra).

43. XXV Simpósio Nacional de História ANPUH. "Eu sou assim" - Samba e Rio de Janeiro no documentário "Paulinho da Viola: meu tempo é hoje". 2009. (Simpósio).

44. Café com Turismo. Mediadora do debate. 2009. (Encontro).

45. XIV Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro. O PCB cai no samba: os comunistas e a cultura popular - 1945-1950 (lançamento de livro). 2009. (Outra).

46. Curso de Extensão: Educação, Turismo e Patrimônio Cultural. Turismo Cultural. 2008. (Outra).

47. Curso de História da Baixada Fluminense. O potencial turístico da Baixada Fluminense. 2008. (Outra).

48. Fórum Mundial de Educação Baixada Fluminense 2008. Pousada Refúgio Ecotinguá (Nova Iguaçu - RJ): educação para a cidadania através do ecoturismo. 2008. (Outra).

49. A pesquisa científica e sua aplicabilidade no turismo. 2008. (Outra)

57. Fórum Internacional de Ecoturismo e Turismo de Aventura. 2007. (Outra).
58. Taller ILAM Desarrollo y Comercialización del Producto Turístico Cultural, promovido pelo Instituto Latinoamericano de Museus (Costa Rica - EAD)... 2007. (Outra).
59. II Fórum de Turismo Planet Work/ Cesgranrio. 2007. (Outra).
60. VIII Seminário Internacional de Turismo (Turismo, Associativismo e Desenvolvimento Regional).TURISMO NA BAIXADA FLUMINENSE (RJ): ENTRE MITOS E POTENCIALIDADES. 2006. (Seminário).
61. O Turismo como fator de desenvolvimento urbano. 2006. (Seminário).
62. II Seminário de Transporte da UniverCidade. 2006. (Seminário).
63. I Fórum de Turismo Planet Work/Cesgranrio. 2006. (Outra).
64. Fórum Mundial de Educação.Educar pelo Turismo, uma proposta de valorização do patrimônio da Baixada Fluminense (Rio de Janeiro, Brasil). 2006. (Outra).
65. Fórum Hispano-brasileiro de turismo. 2006. (Outra).
66. Curso de História da Baixada Fluminense - IPAHB.O potencial turístico da Baixada Fluminense - RJ. 2006. (Outra).
67. Curso de Turismo Receptivo. 2006. (Outra).
68. II Ciclo de palestras: a pesquisa científica e sua aplicabilidade no Turismo. 2006. (Outra).
69. O Marketing no contexto regional do turismo. 2006. (Outra).
70. I Seminário sobre Transportes da UniverCidade. 2006. (Outra).
71. 33º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e da Exposição de Turismo. 2005. (Congresso).
72. III Seminário sobre Eventos da UniverCidade. 2005. (Seminário).
73. Seminário Baixada Fluminense Ontem, Hoje e Amanhã. 2005. (Seminário).
74. Seminário Turismo e Patrimônio. 2005. (Seminário).
75. Seminário de Revitalização do Rio de Janeiro Turismo & Cultura O Globo. 2005. (Seminário).
76. II Encontro de Turismo da Universidade Federal Fluminense. 2005. (Encontro).
77. II Encontro Anual do Fórum Mundial de Turismo para a Paz e o Desenvolvimento Sustentável Destinations2005. 2005. (Outra).
78. Palestra sobre a política municipal de turismo (CNC). 2005. (Outra).
79. 32º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e da Exposição de Turismo. 2004. (Congresso).
80. XI UNCTAD/ONU Fórum Internacional de Alto Nível Turismo Desafios e Perspectivas em um Mundo Competitivo. 2004. (Outra).
81. Teleconferência com o Presidente Luis Inácio Lula da Silva e o Ministro do Turismo, Walfrido Guia, com o tema: Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil. 2004. (Outra).
82. 31ªABAV. 2003. (Congresso).
83. IV Seminário de Turismo Cultural Ferroviário. 2003. (Seminário).

84. VIII SEGTURJ Seminário Estadual de Guias de Turismo do Rio de Janeiro. 2003. (Seminário).
85. VIII Seminário Estadual de Guias de Turismo do Rio de Janeiro - Caminhos de Niterói: de Araribóia a Niemeyer. 2003. (Seminário).
86. XXIII Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte e VI Colóquio Luso-Brasileiro de História da Arte. 2003. (Outra).
87. Palestra proferida para alunos de graduação em História da FEUDUC. Novos Caminhos da História Oral. 2003. (Outra).
88. Curso de Introdução à Cultura Brasileira - Carnaval: da rua ao espetáculo na avenida. 2003. (Outra).
89. Seminário História representada: o dilema dos museus. 2002. (Seminário).
90. Gestão de Bens Culturais. Por uma atividade turística sustentável na Baixada Fluminense. 2002. (Oficina).
91. II Encontro Latino-americano Movimento de Preservação Ferroviária/VI Seminário Nacional. O pagode do Trem: a busca das raízes populares do samba. 2002. (Encontro).
92. Encontro de Estudos de Turismo do Rio de Janeiro. O Pagode do Trem. 2002. (Encontro).
93. X Encontro Regional de História. Em torno da Biografia como um gênero histórico: apontamentos para uma discussão epistemológica. 2002. (Encontro).
94. X Encontro Regional de História. O lugar da cultura popular na historiografia da Baixada Fluminense. 2002. (Encontro).
95. Curso de Extensão sobre a História da Baixada Fluminense. 2002. (Outra).
96. II Congresso de História da Baixada Fluminense. Baixada Fluminense: uma historiografia em construção. 2001. (Congresso).
97. XXI Simpósio Nacional de História. sobre o ensino de História na Baixada Fluminense. 2001. (Simpósio).
98. XIII Simpósio de História Autoritarismo, Repressão e Memória os casos do Brasil e da Argentina. minicurso Três momentos da repressão: música popular, teatro e a construção do imaginário coletivo. 2001. (Simpósio).
99. XIII Simpósio de História Autoritarismo, Repressão e Memória. Em nome da Profilaxia Social: as polícias políticas batem à porta dos sambistas. A repressão à cultura popular carioca (1945-1983). 2001. (Simpósio).
100. XIII Simpósio de História Autoritarismo, Repressão e Memória. Cultura e Repressão no Brasil Contemporâneo. 2001. (Simpósio).
101. V Encontro Nacional de Pesquisadores do Ensino de História. 2001. (Encontro).
102. Encuentro por la Unidad de los Educadores Latinoamericanos Pedagogia 2001. Curso preparatório comunitário para la admisión em la Universidad: una alternativa para la educación popular em el Brasil. 2001. (Encontro).
103. V Encontro Nacional de Pesquisadores do Ensino de História. Discutindo o Currículo de História no Ensino Universitário: O caso da Universidade Iguazu. 2001. (Encontro).
104. Fórum A História e a Geografia como fatores de desenvolvimento da Baixada. Revisitando a Baixada: roteiro de fontes sobre a Baixada Fluminense. 2001. (Outra).
105. III Encontro de Profissionais do Ensino. 2001. (Outra).
106. Minicurso sobre a História de São João de Meriti e seus usos em sala de aula. 2001. (Outra).
107. I Congresso de Professores e Pesquisadores da História da Baixada Fluminense De Iguassú a Baixada: exclusão e identidade nos 500 anos. 2000. (Congresso).

116. Curso Um olhar sobre o passado memórias da Cidade do Rio de Janeiro. 2000. (Outra).
117. Seminário Deixa de Ser Rei só na folia: samba, cultura e memória. 1999. (Seminário).
118. Seminário de História do Tempo Presente Totalitarismo, Ditadura e Revolução no Século XX. Cultura política no PCB. 1999. (Seminário).
119. XX Simpósio Nacional de História - História e fronteiras. 1999. (Simpósio).
120. Workshop com o Prof. Dr. Roger Chartier. 1999. (Outra).
121. V Jornada de Pesquisadores em Ciências Humanas da UFRJ. Tem Gringo no Samba: o PCB e a Cultura Popular 1945-1947. 1999. (Outra).
122. Conferência Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente. 1999. (Outra).
123. Seminário A História Continua. 1998. (Seminário).
124. Encontro do Centro Tutorial. 1998. (Encontro).
125. Seminário Canudos: 100 Anos. 1997. (Seminário).
126. XIX Simpósio Nacional de História História e Cidadania. Cultura Política nas Escolas de Samba do Rio de Janeiro: 1964-1985.. 1997. (Simpósio).
127. Seminário Piaget, Vigotski e Freinet nesse lugar chamado escola. 1996. (Seminário).
128. projeto de extensão: O Ensino Público em Duque de Caxias e a UFRJ: Um trabalho em Parceria. O Ensino Público em Duque de Caxias e a UFRJ: Um trabalho em Parceria. 1996. (Oficina).
129. VII encontro Regional da ANPUH. O impacto do AI-5 sobre a música popular brasileira: a atitude de resistência possível. 1996. (Encontro).
130. Curso Fontes da História: produção e organização de documentos. 1996. (Outra).
131. Curso de extensão Brasil pensa Brasil. 1996. (Outra).
132. XVIII Jornada de Iniciação Científica da UFRJ. A Resistência do Nacionalismo na Nova Ordem Mundial. 1996. (Outra).
133. II Seminário IFCS de História & Cinema 100 anos de cinema. 1995. (Seminário).
134. II Seminário Internacional Globalização, Regionalização e Nacionalismo. 1995. (Seminário).
135. 50 Anos do Fim da II Guerra Mundial. 1995. (Seminário).
136. III Encontro de Estudos Medievais. 1995. (Encontro).
137. Curso Mitologia Medieval. 1995. (Outra).
138. XVII Jornada Interna de Iniciação Científica/ VII Jornada Interna de Iniciação Científica e Artística e Cultural. Nacionalismo e Fascismo: entraves para uma nova ordem mundial?. 1995. (Outra).
139. Seminário Cinema & História História & Cinema. 1994. (Seminário).
140. I Encontro Regional dos Estudantes de História. 1994. (Encontro).
141. Encontro Regional Leste da Associação de Projeto de Pesquisa de Intercâmbio Social em Agricultura APIPSA. 1994. (Encontro).

142. VI Encontro Regional de História, promovido pela Associação Nacional de História: Rio de Janeiro: um balanço historiográfico. 1994. (Encontro).
143. Temas Contemporâneos. 1994. (Encontro).
144. Curso de Extensão Voltaire, o Filósofo e sua Época. 1994. (Outra).
145. Semana de História da PUC-RJ.e Fascismo: entraves para uma nova ordem mundial?. 1994. (Outra).
146. XVII Jornada Interna de Iniciação Científica da UFRJ.Nacionalismo e Fascismo: entraves para uma nova ordem mundial?. 1994. (Outra).
147. Ciclo de Conferências sobre o V centenário do Tratado de Tordesilhas. 1994. (Outra).
148. Congresso Internacional de Literatura das Américas. 1993. (Congresso).
149. Seminário A Religiosidade Popular no Ceará: Resistência ou Alienação?. 1993. (Seminário).
150. Seminário Nacional sobre o Projeto de Regulamentação do Profissional de História. 1993. (Seminário).
151. XIII Encontro Nacional dos Estudantes de História. 1993. (Encontro).
152. Ciclo de conferência sobre Política Exterior na Primeira República. 1993. (Outra).
153. IV Ciclo de Debates em História Antiga Pensar as Diferenças entre História e Ciências Sociais. 1993. (Outra).
154. Módulo de História Antiga Trabalhando com Documentos. 1993. (Outra).
155. História Nova: métodos e abordagens (mini-curso). 1993. (Outra).

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

1. **GUIMARAES, V. L.** . Comemorações dos 10 anos do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. 2013. (Outro).
2. TRENTIN, FÁBIA ; SPOLON, A.P.G ; FRATUCCI, A.,C. ; SOARES, Carlos Alberto Lidizia ; **GUIMARAES, V. L.** . V Encontro de Hospitalidade e Turismo da Universidade Federal Fluminense. 2013. (Congresso).
3. **GUIMARAES, V. L.** ; MARCELO, H. V. ; DAIBERT, A. . I Encontro Regional de Turismo, História e Memória. 2010. (Outro).
4. **GUIMARAES, V. L.** ; LASMAR, T. ; MACHADO, P. D. M. B. T. ; VILELA, E. A. P. . Lançamento do livro de Bianca Freire-Medeiros na UFF (Gringo na Laje - Editora FGV). 2009. (Outro).
5. TOSTES, Vera ; MONTENEGRO, Aline ; **GUIMARAES, V. L.** . IX Seminário Permanente do Museu Histórico Nacional (Turismo e Museus). 2009. (Outro).
6. **GUIMARAES, V. L.** ; UniverCidade . Turismo GLS: um novo conceito. 2006. (Outro).

Orientações

Orientações e supervisões concluídas

Monografia de conclusão de curso de aperfeiçoamento/especialização

1. Raquel Paula Maia, REFLEXOES E POLÊMICAS ACERCA DA CONSTRUÇÃO DA NOVA IMAGEM DO RIO DE JANEIRO A

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1. Edinilson de Oliveira Régis. O ecoturismo e o turismo de aventura como alternativas turísticas em Macaé - RJ. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
2. VICTOR NOGUEIRA DA GAMA CAMPOS NETO. TURISMO, SEXO E IDENTIDADE: A RELAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE CULTURAL CARIOCA E O TURISMO SEXUAL. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
3. Erick Coelho Zickwolff. A turística flor do deserto, entre o lugar e o não lugar: um estudo sobre a cidade de Dubai. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
4. Nathalia Hunstock Neves. Cassinos brasileiros e sua relação com o turismo: do glamour da roleta à clandestinidade. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
5. Krishna Naira de Sousa. Possibilidades de uso turístico do Morro Santa Marta (Rio de Janeiro - RJ). 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
6. PAULO BERNARDO RAMOS OLIVEIRA SOUZA ESPINDOLA MORITZ. TURISMO DE NEGÓCIOS E PROSTITUIÇÃO NA CIDADE DE MACAÉ - RJ. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
7. PAOLA DE CÁSSIA AZEVEDO RANGEL. O PODER DA IMAGEM CINEMATOGRAFICA SOBRE O TURISMO. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
8. Bruna Galassi Silveira. ANIMAÇÃO CULTURAL: ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS NAS POLÍTICAS DE LAZER PARA A FORMAÇÃO DE OUTRA ORDEM SOCIAL. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
9. RITA DE CÁSSIA FIGUEIREDO DA SILVA LEMOS. NAUFRÁGIOS ARTIFICIAIS COMO FORMA DE TURISMO SUBAQUÁTICO. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
10. CHARLAINE DA SILVA PIRES. O PROCESSO DE SECULARIZAÇÃO DO MONUMENTO AO CRISTO REDENTOR NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
11. SARA MONTEIRO DE SOUZA DANTAS. MUSEUS DO HOLOCAUSTO: RECORTES DA HISTORIA NA VISÃO DO TURISTA. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
12. LEONARDO VIEIRA DOS SANTOS. A BOSSA NOVA COMO LEGADO TURÍSTICO CULTURAL PARA A CIDADE DO RIO DE JANEIRO. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.
13. MARINA GOMES CASTELO BRANCO FERREIRA. A INFLUÊNCIA DOS ÍCONES MUSICAIS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM INTERNACIONAL DO BRASIL. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Orientador: Valeria Lima Guimaraes.

Inovação

Projetos de pesquisa

Projeto de extensão

Educação e Popularização de C & T

Artigos

Artigos completos publicados em periódicos

1. **GUIMARAES, V. L.** . O ofício do historiador e sua contribuição para o uso turístico de fortificações. Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), v. especial, p. 23-33, 2013.
2. **GUIMARAES, V. L.** . Muito além de uma questão moral: reflexões sobre a proibição do jogo de azar e seus impactos nas organizações políticas e empresariais brasileiras. Inteligência Empresarial (UFRJ), v. 37, p. 37-44, 2013.

Livros e capítulos

1. ☆ **GUIMARAES, V. L.** ; MEES, L. A. L. . História e Turismo - Volume 2. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. v. 2. 595p .
2. ☆ **CASTRO, C.** (Org.) ; **GUIMARAES, V. L.** (Org.) ; **MAGALHAES, A. M.** (Org.) . História do Turismo no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2013. 284p .
1. **GUIMARAES, V. L.** . Craques e bambas comunistas: as relações entre a cultura partidária e a cultura popular durante a legalidade do PCB (1945-1947). In: Marco Roxo; Igor Sacramento. (Org.). Intelectuais Partidos: os comunistas e as mídias no Brasil. 1ed.Rio de Janeiro: E-Papers, 2012, v. , p. 181-208.

Apresentações de Trabalho

1. **GUIMARAES, V. L.** . Sejam (quase) Todos Bem-Vindos ao Brasil: Discursos sobre o Viajante Indesejável nas Décadas de 1930 e 1940. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
2. **GUIMARAES, V. L.** . Os cassinos e sua atratividade turística no Brasil e na Argentina (1910-1946). 2012. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
3. **GUIMARAES, V. L.** . Esporte e turismo: vetores das relações Brasil-Argentina nas décadas de 1930 e 1940. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
4. **GUIMARAES, V. L.** . Estado da arte da produção científica em História do Turismo no Brasil. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1. **GUIMARAES, V. L.** . A trilha sonora do lazer no subúrbio carioca na década de 1980: uma singela homenagem a Dicró. 2012. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
2. **GUIMARAES, V. L.** . Manual de sobrevivência na calçada: um guia prático para pedestres e ciclistas nas novas ciclovias da Zona Oeste do Rio de Janeiro. 2012. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
3. **GUIMARAES, V. L.** . Esporte dá samba. 2011. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺
4. **GUIMARAES, V. L.** . O Rio de Janeiro moderniza-se: a nova hotelaria da cidade e as modas esportivas no final do século XIX. 2011. (Programa de rádio ou TV/Comentário). 📺

