Hospitalidade em Foz do Iguaçu: percepção atual e futuro potencial turístico

Resumo: Derivado de um estudo mais amplo que buscou refletir sobre a hospitalidade e o controle na Tríplice Fronteira, situada entre o Brasil, o Paraguai e a Argentina, este artigo discute questões envoltas à hospitalidade na cidade de Foz do Iguaçu provenientes de pesquisa de campo referente à dissertação de mestrado de uma das autoras. Objetiva-se, por meio de revisão bibliográfica e análise dos dados coletados, relacionar os seguintes resultados: o alto percentual de turistas que não tiveram contato com moradores, a ótima qualificação dos que tiveram contato com a comunidade local e a relevância da hospitalidade para os turistas na intenção de retorno a Foz do Iguaçu. Verifica-se que há aspectos a serem explorados para ampliar a prática do turismo para além do turismo de massa, já consolidado neste território, mas que não deve depender somente deste para sua contínua atividade.

Palavras-chave: Turismo, Hospitalidade, Comunidade Local.

Abstract: Derived from a broader study that sought to reflect on hospitality and control in the Triple Border between Brazil, Paraguay, and Argentina, this article discusses issues surrounding hospitality in the city of Foz do Iguaçu from field research on dissertation of one of the authors. The objective of this study was to compare the following results: the high percentage of tourists who did not have contact with residents, the excellent qualification of those who had contact with the local community and the relevance of hospitality to the tourists in the intention to return to Foz do Iguaçu. It is clear that there are aspects to be explored to extend the practice of tourism beyond mass tourism, already consolidated in this territory, but that should not depend only on this for its continuous activity.

Key-Words: Tourism, Hospitality, Local Community.

Introdução

A Tríplice Fronteira é formada pelas cidades de Foz do Iguaçu no Brasil, Ciudad del Este no Paraguai e Puerto Iguazú na Argentina, e possui diversas peculiaridades, sendo considerada uma das fronteiras brasileiras mais populares do Brasil devido a atrativos turísticos como as Cataratas do Iguaçu, localizadas no Parque Nacional do Iguaçu entre Brasil e Argentina, a Hidrelétrica de Itaipu, construída entre Brasil e Paraguai, o centro de compras do Paraguai, em Ciudad del Este e o turismo gastronômico em Puerto Iguazú na Argentina, dentre outros.

Estas cidades trigêmeas possuem em seu espaço de confluência fronteiras naturais interligadas por duas pontes internacionais. Sendo estas a Ponte Internacional da Amizade entre Brasil e Paraguai e a Ponte Tancredo Neves, popularmente conhecida como Ponte da Fraternidade, que interliga o Brasil e a Argentina.

O despertar do olhar para a temática do turismo na Tríplice Fronteira ocorreu com a leitura de metáforas expostas por Dittrich (2014) que exemplificam as dicotomias que envolvem as fronteiras, sendo que uma delas está ligada ao turismo e remete a paradoxos: ao mesmo tempo em que turistas são recepcionados neste território fronteiriço, estes são mantidos sob controle, por meio das aduanas e postos de fiscalizações estatais.

A respeito da hospitalidade, esta envolve diversos esforços, sejam estes públicos e privados para a organização e planejamento da receptividade dos turistas em um determinado destino turístico. Tais empreendimentos abrangem a administração e organização de bens materiais para proporcionar conforto e comodidade materializados, por exemplo, por meio da transformação de uma Unidade Habitacional[1] em um cômodo que recria uma atmosfera familiar para que o hóspede sinta-se bem acolhido – ‘’em casa’’. Do ponto de vista da organização material de responsabilidade de órgãos públicos, encontram-se estratégias para proporcionar infraestrutura de acesso ao destino e deslocamento no mesmo. Porém, para além da dedicação ao provisionamento de infraestrutura, as iniciativas privadas e públicas dedicam-se a aspectos subjetivos para que a hospitalidade aconteça e isto inclui o treinamento e desenvolvimento de recursos humanos para acolhida de hóspedes e a conscientização da comunidade para bem receber os turistas.

O bem receber transformou-se em um quesito imprescindível para o turista moderno, pois segundo Plentz e Dos Santos (2009, p. 208) ‟todo turista espera ser bem recebido no local que visita, e a hospitalidade estabelece a concepção desse encontro, pois envolve o ato de acolher um estranho’’. Este encontro com o desconhecido é baseado em expectativas que podem envolver a aproximação para estabelecer trocas culturais, com boa acolhida, que ultrapassam a simples lógica da prestação de serviços turísticos.

Neste sentido, este artigo se propõe a discutir alguns aspectos levantados por meio da pesquisa bibliográfica e resultados da coleta de dados em campo para desenvolvimento da dissertação de mestrado de uma das autoras (Autor 01, 2018). Foi utilizada a abordagem de pesquisa quantitativa,

[1] Nome dado a cada apartamento em um meio de hospedagem: hotel, pousada, *resort*, etc.

com aplicação de formulário composto de perguntas de múltipla escolha a turistas brasileiros. Os dados desta pesquisa foram coletados de maio a agosto de 2017, cumprindo o total de entrevistados segundo o cálculo de amostragem proposto por Richardson (1999), que foi de 625 entrevistados. O local de aplicação da pesquisa foi na Ponte Internacional da Amizade e Ponte Tancredo Neves, de forma igualitária (50% em cada uma das aduanas).

De forma específica, tenciona-se relacionar três resultados levantados desta coleta de dados, sendo estes: o alto percentual de turistas que não tiveram contato com moradores, a ótima qualificação da hospitalidade pelos que tiveram contato com a população autóctone e a relevância da hospitalidade para os turistas na intenção de retorno a Foz do Iguaçu, o que suscita reflexões acerca do parco contato entre moradores e turistas, que pode transformar-se em oportunidade potencial de exploração da hospitalidade em Foz do Iguaçu.

Ademais, com este estudo, ensejou-se contribuir com reflexões sobre a realidade fronteiriça, no que tange a pesquisas sobre a avaliação da hospitalidade pelo turista brasileiro acerca deste território e fomentar discussões sobre as alternativas de aproximação da comunidade local e turistas para proporcionar maiores trocas culturais, sendo uma dessas possibilidades a gastronomia.

Metodologia

A pesquisa científica requer a utilização de métodos para explicar, embasar e descrever os fenômenos estudados. Esta pesquisa utiliza o método quantitativo, que segundo Richardson (1999) configura-se pela aplicação de quantificação na coleta e tratamento de informações, por meio da utilização de técnicas estatísticas.

Para Creswell (2010, p. 177) a redução a um "conjunto parcimonioso de variáveis, rigidamente controladas pelo planejamento ou pela análise estatística, proporciona medidas ou observações para a testagem de uma teoria''. Sendo assim, o método de pesquisa quantitativo revela ser uma abordagem confiável de interpretação de dados para refletir sobre determinado problema ou hipótese de pesquisa.

A coleta de dados em campo se deu por meio de formulário, aplicado por uma das pesquisadoras, que consistia em dez questões de múltipla escolha. Segundo o autor 01 (2018) este método foi utilizado devido à facilidade de codificação, tabulação e representação dos dados, uma vez que a pesquisa incorreu em amostra infinita (superior a 100.000 pessoas). O cálculo para amostra baseou-se nos dados de visitação do Parque Nacional do Iguaçu onde estão localizadas as Cataratas do Iguaçu (lado brasileiro), no período de 01/01/2016 a 31/12/2016, que totalizam 1.560.792 de visitantes, segundo dados de visitação do Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade (ICMBio) responsável pela administração do Parque Nacional do Iguaçu.

Desta forma, segundo cálculo da amostragem, foram aplicados 625 questionários, divididos proporcionalmente nas duas aduanas (Ponte Internacional da Amizade e Ponte Tancredo Neves), uma vez que cada aduana possui suas particularidades e a pesquisa foi aplicada de maio a agosto de 2017, com abordagem tanto na baixa temporada (maio, junho e agosto) quanto na alta temporada (feriado brasileiro de *Corpus Christi* e o mês julho - férias escolares).

A análise dos dados baseou-se na análise descritiva quantitativa com apresentação em formato de gráficos para melhor visualização.

Durante a pesquisa foram levantados dados socioeconômicos sobre os turistas, como: cidade e estado de procedência, gênero e motivação da visita a Foz do Iguaçu; dados sobre o controle realizado nas aduanas da tríplice fronteira: as impressões dos turistas ao avistarem a aduana, como qualificaram o tempo de espera para atravessar a Ponte Internacional da Amizade ou Ponte Tancredo Neves, se os visitantes foram abordados durante a travessia nestas duas aduanas, como se sentiram durante a abordagem ou com a ausência de controle nas aduanas e a qualificação da hospitalidade e intenção de retorno a Foz do Iguaçu: se houve contato do turista com moradores locais, como os turistas classificam a hospitalidade recebida por moradores locais e em

estabelecimentos da oferta turística[2], se a hospitalidade e o controle são fatores relevantes para a decisão de retorno à cidade de Foz do Iguaçu.

Especificamente neste estudo, serão analisados os dados referentes ao alto índice de turistas que não tiveram contato com moradores locais, a qualificação da hospitalidade dispensada pelos moradores aos turistas e a relevância da hospitalidade para os turistas na intenção de retorno a Foz do Iguaçu.

A hospitalidade na Oferta Turística de Foz do Iguaçu

Dentre as expectativas do turista, conforme evidenciado por Plentz e Dos Santos (2009) está o bem receber, materializada por meio da hospitalidade. A boa acolhida envolve esforços de todos os setores da sociedade, tanto do setor privado que busca reforçar um atendimento acolhedor, não automatizado, ao resgatar o conceito genuíno da hospitalidade (CASTELLI, 2010) como acolhimento natural dos turistas como se os recebessem em sua casa. Quanto ao setor público, segundo Beni (2000), faz-se necessário o realinhamento de papéis para traçar objetivos integrados para formação da atitude hospitaleira de forma a conscientizar a comunidade. Esta conscientização envolve o discernimento dos moradores das mazelas e dos ganhos do desenvolvimento turístico (MONTEIRO; MONTEIRO, 2008) que podem trazer benefícios econômicos e sociais devido à possibilidade de trocas culturais.

Plentz (2005) ainda defende que se o turista não tiver sido bem recebido, se a hospitalidade não for solícita e amistosa, as instalações físicas por melhores que sejam, não terão valor agregado na percepção do turista em relação ao destino turístico.

Por este motivo, os turistas foram questionados sobre a qualificação da Hospitalidade na Oferta Turística, sendo que 64% dos turistas qualificaram como ótima a hospitalidade, 30% como boa, 5% regular e apenas 1% péssima, conforme Tabela 1.

[2] Meios de hospedagem, restaurantes, atrativos turísticos, táxis, etc.

Tabela 1 – Qualificação da Hospitalidade na Oferta Turística

Variável	Nº questionados	Percentual
Ótima	401	64%
Boa	189	30%
Regular	33	5%
Péssima	2	1%
		100%

Fonte: "Autor 01" (2018)

Analisando estes dados anteriores 84% dos entrevistados qualificaram a hospitalidade na oferta turística de Foz do Iguaçu como ótima ou boa. Estes fatos confirmam que a hospitalidade na oferta turística da cidade é positiva e satisfatória e reproduz uma boa imagem do destino turístico e inferem que Foz do Iguaçu consolidou-se como um destino turístico nacional e internacional[3] devido à qualidade da hospitalidade nos empreendimentos privados.

Plentz (2005) destaca que todo turista é recebido de algum modo, assim a hospitalidade está intrinsecamente ligada ao turismo, e completa: "esse contato certamente gera sentimentos positivos ou negativos, e o que pode diferenciar a experiência entre um turista e outro, no que se refere à hospitalidade, é a forma com que se dá o seu acolhimento no destino visitado" (PLENTZ, 2005, p.7).

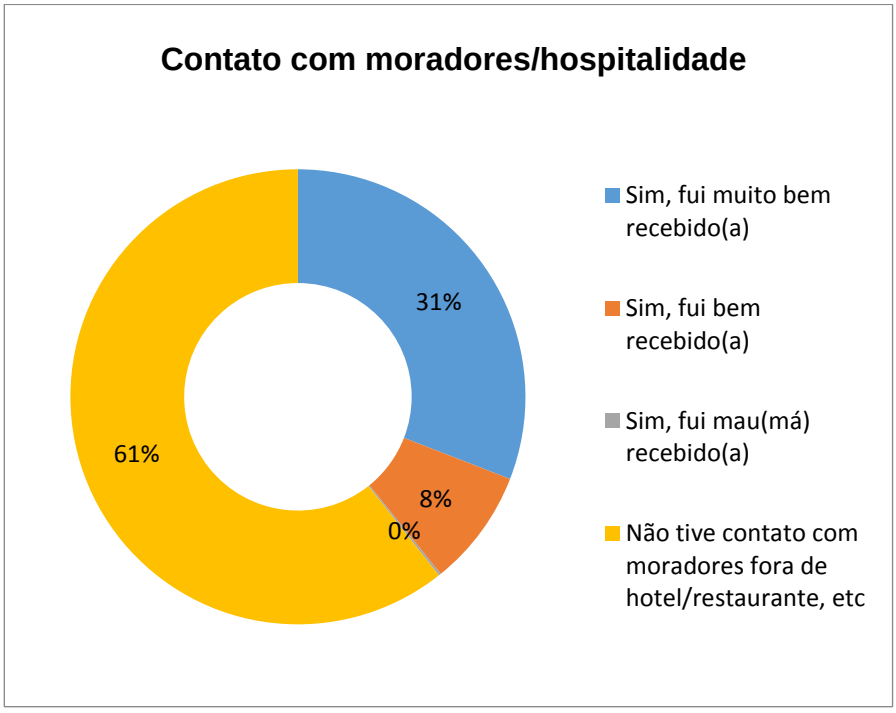
Porém, compreende-se que a hospitalidade em sua amplitude e complexidade não está restrita apenas ao contato obtido na oferta turística, podendo ocorrer a hospitalidade ou não em outros espaços do município ou em outras relações sociais, fora da relação de prestação de serviço, assim o próximo item abordará a hospitalidade além da oferta turística.

A hospitalidade além da Oferta Turística de Foz do Iguaçu e futuros potenciais turísticos

[3] No turismo doméstico, Foz do Iguaçu é considerada um dos destinos mais competitivos, inclusive o que recebe mais visitantes se considerado cidades do interior. No cenário nacional é o 6º destino mais visitado por turistas brasileiros. Já em relação ao turismo internacional é o terceiro destino mais visitado por turistas estrangeiros, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro (1º) e Florianópolis (2º), segundo o Ministério do Turismo. Estes números confirmam a expressiva marca de 1,5 milhões de visitantes recebidos em 2016 no Parque Nacional do Iguaçu, segundo dados do Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade (ICMBio).

Dando continuidade a discussão da hospitalidade no município, os turistas foram questionados sobre a qualificação da hospitalidade do morador de Foz do Iguaçu fora da oferta turística, que pode ocorrer em estabelecimentos públicos ou privados como parques, transporte coletivo, supermercados, etc. Conforme o gráfico 1, do total de questionados, 61% responderam não terem tido contato com moradores locais além da oferta turística. Dos entrevistados que tiveram contato com moradores locais, 31% afirmaram terem sido muito bem recebidos e 8% disseram terem sido bem recebidos. Apenas uma pessoa afirmou ter sido mal recebida.

Gráfico 1 – Contato com Moradores e Qualificação da Hospitalidade



Fonte: “Autor 01” (2018)

Os dados de maior representatividade se referem ao parco contato dos turistas com os moradores locais fora da oferta turística. Ou seja, o relacionamento turista-morador local se resume em 61% dos casos ao atendimento prestado em hotéis, meios de transporte, restaurantes, dentre outros, que, por sua vez, podem incorrer em atendimento automatizado, rápido

e distante da realidade local. Essa expressiva quantidade de entrevistados que não tiveram contato com a comunidade local reforça duas questões: a ideia que Foz do Iguaçu ainda é um destino de turismo de massa e de que existe um novo perfil de turista que pode ser incorporado na oferta turística.

O turismo de massa consiste em contemplação e visitação dos principais pontos turísticos, podendo ser encontrada a mesma ansiedade do cotidiano reproduzida quando o turista está viajando. Destaca-se que a tipologia do turismo de massa está em decréscimo nos últimos anos como aponta Zaoual (2008, p.3), que afirma: “Vítima do seu próprio sucesso, o mega turismo parece, assim, responder à teoria do ciclo de vida dos produtos”, pois seu estado inalterável é passível de saturação. O autor ainda completa: “[...] a economia padrão do turismo impede o diálogo das culturas e o reduz, no máximo, a um folclore” (ZAOUAL, 2008, p.4). Esta restrição pode ser contemplada na quantidade de mais de 60% dos turistas entrevistados de não terem tido esse diálogo mínimo com o morador local.

A experiência do contato com a comunidade local é desperdiçada e portanto, é um aspecto a ser explorado, um viés cujo qual a cidade tem potencialidade de crescimento, pensando em um tipo de turismo em ascendência em que o turista busca valorizar a cultura e a experiência em si.

Zaoual (2008) declara que essa mudança no cenário de declínio no turismo de massa, acompanha uma alteração do comportamento da demanda turística: mais rigorosa, diversa e dinâmica, e acrescenta: “Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente” (ZAOUAL, 2008, p.3). Esse novo turista quer ser ator, quer ser ativo no destino turístico e tem sede da cultura local. Zaoual (2008, p.4) ainda diz: “[...] trata-se do desejo de um diálogo de sentidos entre os visitantes e os visitados, que procura abrir um caminho através dos escombros que o turismo de massa uniformizador deixa para trás” (ZAOUAL, 2008, p.4).

Na mesma linha de pensamento, Trigo (2010) sugere como seria o turismo inverso ao turismo de massa (como experiência), que valoriza o contato com a cultura e a comunidade dos destinos turísticos:

> Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se

> como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. (TRIGO, 2010, p. 35).

Desta forma, o destino turístico deve alterar seu ritmo normal e inovar para atender a nova demanda, explorando outras formas de praticar o turismo, como os turismos múltiplos, que se baseiam na relação intercultural entre turista-morador local. São exemplos destas novas modalidades turísticas, o turismo solidário, intercultural, de natureza, ecoturismo, durável, de proximidade, de memória e de história, de valores (ZAOUAL, 2008, p.5). Portanto, são tipologias de turismos que promovem experiências a partir da cultura local, gerando sensação de pertencimento aquela comunidade, o que não ocorre em contatos superficiais.

Dentre as inúmeras categorias de turismo que podem ser desenvolvidas neste contexto do turismo de experiência que proporciona maior trocas interculturais, destaca-se o gastronômico, pois parte-se da concepção da comida de um determinado território como parte integrante da sua formação identitária e cultural. Relembrando Lévi-Strauss(2014), a comida não é somente boa para comer, mas também boa para pensar, pois carrega significados e significantes.

Peccini (2013, p.207) destaca a relação do turismo e gastronomia em dois aspectos, o primeiro como questão básica da hospitalidade e o segundo, intitulado como turismo gastronômico o qual a gastronomia é a principal motivação do deslocamento. Para a autora este tipo de turismo gera pesquisa, estudo e preservação de patrimônios gastronômicos como expressão da cultura local.

Segundo Collaço (2013) a cozinha e o comer vão além da relação grupo e território, mas incluem: “[...] a memória, a tradição e disputas de identidade. A cozinha de um grupo ou país é um meio para pensar relações sociais, pois não se trata somente de um apanhado de traços imobilizados, pratos típicos ou ingredientes” (COLLAÇO, 2013, p.204). Portanto, o turista, o explorador deste território tem sede não apenas da comida, mas dessas relações simbólicas e culturais que trazem significados às escolhas alimentares, aos ingredientes e as pessoas daquele determinado território. Essa reflexão sobre a gastronomia

local, além do ato de comer, gera pertencimento ao espaço, conhecimento, trocas culturais de saberes e sabores.

Nos contatos interculturais algumas expressões como a literatura ou o cinema exigem um conhecimento prévio do próprio domínio da língua, barreira esta que não acontece com a comida, afinal o sujeito não necessita conhecer a língua italiana para apreciar o *spaguetti* ou a língua árabe para degustar um cuscuz marroquino. A cozinha não exige uma adesão à cultura de quem cozinha, ao contrário de ler um livro ou assistir um filme em outra língua (DI RENZO, 2015). Ao mesmo tempo vale ressaltar o aspecto simbólico de ingerir a comida. A música escuta-se, o livro lê-se, a dança vê-se, mas a comida come-se, ela se torna parte do próprio corpo, é o conceito de comer além do ato de nutrir-se, assim come-se entre outras coisas o território.

Os comensais comem cultura, pois comer não é um ato neutro, assim como a comida também não o é, uma vez que a escolha dos comensais vem carregada de significados e de simbologias culturais. Então cabe dizer que a comida é culturalizada, afinal comemos comida, comemos cultura, comemos momentos, comemos pessoas, comemos memórias e comemos territórios (Autor 02, 2015).

Assim, proporcionar experiências gastronômicas além das tradicionais refeições nos restaurantes, como feiras, mercados municipais, atividades independentes de experiências, é um campo a ser trabalho e desenvolvido pela oferta turística de Foz do Iguaçu, pois como relembra Woodward (2000, p.42): “A cozinha é também uma linguagem por meio da qual “falamos” sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo”. Portanto, falar da sua cultura através da gastronomia é uma das formas de fomentar as trocas interculturais entre turista-morador e aumetar o leque da oferta turística da cidade.

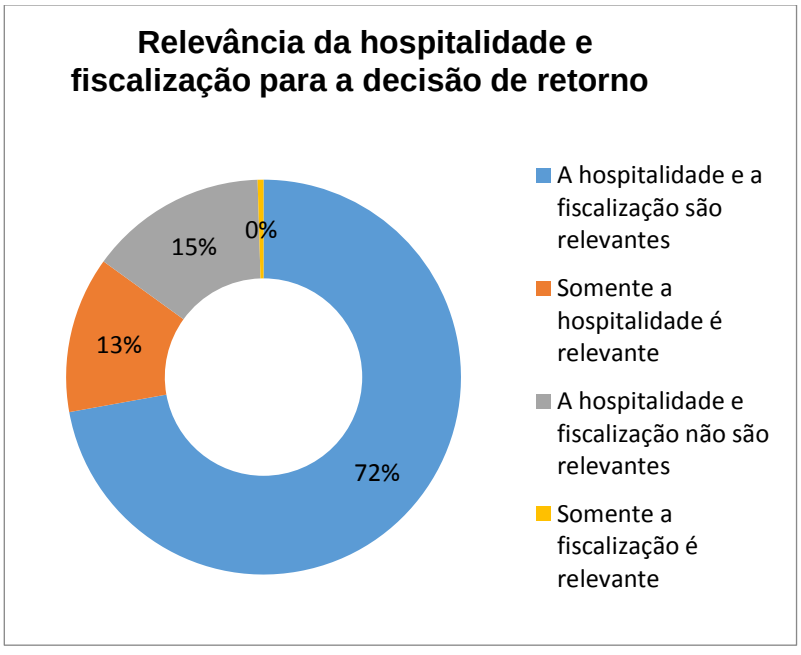
Hospitalidade e decisão de retorno a Foz do Iguaçu

Se por um lado, a maior parte dos entrevistados não estabeleceu contato com moradores locais, por outro, 100% dos que tiveram esse contato foram muito bem ou bem recebidos.

Estes fatos demonstram que quando os turistas se relacionam com moradores locais, tanto na oferta turística quanto em outros momentos que não se configura a prestação de serviços turista-morador, a receptividade e a acolhida em Foz do Iguaçu é positiva. Sendo esse resultado um grande trunfo para uma cidade cuja economia depende em grande parte da atividade turística.

A qualificação positiva da hospitalidade é um dos fatores que podem influenciar a decisão de retorno ao destino turismo, porém, para confirmar essa afirmação, os entrevistados foram questionados quanto à relevância da hospitalidade e controle para a decisão de retorno. Como se pode observar no gráfico 2, a maioria dos questionados (72%) responderam que a hospitalidade e a fiscalização são fatores relevantes para a sua decisão de retorno, 15% responderam que ambos os fatores são irrelevantes para a decisão de retorno à Foz do Iguaçu, 13% responderam que apenas a hospitalidade é importante e uma amostra não significativa (apenas 03 pessoas) disseram que apenas o controle é um fator relevante para a decisão de retorno à Foz do Iguaçu.

Gráfico 2 – Relevância da hospitalidade e fiscalização para a decisão de retorno



Fonte: “Autor 01” (2018)

Segundo o Autor 01 (2018) se considerarmos o quantitativo de questionados que acreditam que a hospitalidade é relevante para a decisão de retorno, temos o resultado expressivo de 85% dos entrevistados. Esta informação vai de encontro ao alto índice nas qualificações da hospitalidade na própria cidade e corrobora com a afirmativa de Plentz e Dos Santos (2009) que o turista tem a expectativa de ser bem recebido.

Além disso, os resultados desta pesquisa confluem com as discussões de Santos *et al* (2009) que em seu estudo chegou a conclusão já esperada de quanto melhor a avaliação realizada sobre a perfomance do produto turístico, maior será o valor percebido e a intenção de retorno dos turistas. E dos coeficientes avaliativos a hospitalidade foi o de maior relevência entre outros fatores como hospedagem, gastronomia, guias de turismo, aeroportos, limpeza pública, entre outros.

Ainda, segundo análise do Autor 01 (2018), no que se refere às respostas que tanto a hospitalidade quanto o controle é irrelevante, pode sugerir que estes turistas retornariam à cidade por outras motivações e que estes fatores não são relevantes no momento de decidirem retornar a Foz do Iguaçu. Em relação à menor amostra (apenas três pessoas) que responderam que apenas o controle é relevante para a decisão de retorno pode sugerir que sejam pessoas que fazem revenda de mercadorias em suas cidades de residência e se preocupam com o controle realizado nas aduanas. Ou ainda, pode sugerir que o controle incorre em tomada de tempo dos turistas que poderia ser utilizado para visitar atrativos na cidade, fazer *check out* no hotel ou outras opções de lazer.

A escolha e decisão de retorno de turistas a determinado destino turístico envolve diversas questões, como infraestrutura local, facilidade de acesso, preços competitivos, etc. Todavia, outros fatores subjetivos são igualmente levados em consideração pelos turistas, como a boa acolhida dos moradores e na oferta turística em geral, como pode ser visto pelo número expressivo que sinalizaram a hospitalidade como fator relevante para o retorno à cidade em questão. Para tanto, pode-se inferir que a hospitalidade é um fator sugestivo para compreender as altas taxas de intenção de retorno e

recomendação do destino de Foz do Iguaçu, auferidos nos resultados desta pesquisa.

Considerações finais

Pode-se afirmar que segundo a qualificação dos turistas entrevistados, a hospitalidade de Foz do Iguaçu nos atrativos e fora deles é elevada e positiva. Dectetou-se, porém um percentual de mais de 60% dos entrevistados que não tiveram contato com moradores locais além dos atrativos turísticos, o que representa um campo a ser desenvolvido pelo setor turístico do município. Além disso, para 85% dos entrevistados, a hospitalidade é um fator relevante para a intenção de retorno ao destino turístico. Portanto pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados já tem uma pré-disposição para retornar a cidade, pois tiveram boas experiências no quesito que julgam relevante para o retorno.

Em síntese, a pesquisa revelou que a hospitalidade em Foz do Iguaçu é muito bem qualificada pelos turistas, principalmente no setor privado, pois infelizmente a maioria dos turistas não teve contato com moradores locais fora da oferta turística. Não obstante, cabe ressaltar o mérito da qualificação realizada aos trabalhadores que compõem a oferta turística, responsáveis pelo bem receber ao turista que consequentemente demonstrou resultados efetivos no alto índice de decisão de retorno dos turistas a Foz do Iguaçu. Estes dados refletem e explicam os números positivos da demanda turística da cidade.

A pesquisa demonstrou que a hospitalidade é fator relevante para a decisão de retorno do turista brasileiro a Foz do Iguaçu, mas é imprescindível repensar as estratégias para que a Tríplice Fronteira continue atraindo de forma contínua turistas brasileiros e estrangeiros, pois afinal, a condição natural das Cataratas do Iguaçu e localização privilegiada da Tríplice Fronteira não são garantia de atração constante e perpétua de turistas. Acreditar nisto é desprezar todos os esforços já realizados por iniciativas público-privadas e gestões integradas do *trade* turístico na promoção e captação de turistas para a Tríplice Fronteira.

Espera-se, que este estudo possa auxiliar os setores público e privado a repensar o turismo nesta fronteira, ao ampliar a visão sobre os múltiplos tipos de turismo, com destaque para o turismo gastronômico, que possam possibilitar maiores trocas culturais entre os moradores e os turistas, sendo esta uma demanda crescente da oferta turística atual.

Referências Bibliográficas

"AUTOR 01". A ser inserido posteriormente conforme orientação da submissão. 2018.

"AUTOR 02". A ser inserido posteriormente conforme orientação da submissão. 2015.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. 3. ed. Editora SENAC: São Paulo, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/08/cidades-do-sul-estao-entre-as-10-mais-visitadas-do-pais>. Acesso em: 28 abr. de 2018.

CASTELLI, G. **Hospitalidade:** A inovação na gestão das organizações prestadores de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. In: **Habitus**, Goiânia, v. 11, n.2, p. 203-222, jul./dez. 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes. – 3ª ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

DI RENZO, E. Immigrazione e interculturalità alimentare: alcune esperienze scolastiche. In: **IV Rapporto Immigrazione Caritas e Migrantes**. Migranti, attori di sviluppo, 2015. Todi (Perugia): TAU EDITRICE.

DITTRICH, I. **Interdisciplinaridade e fronteiras**: da representação às metáforas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM

SOCIAIS E HUMANIDADES (CONINTER), 3º, 2014, Salvador/BA: UCSal. Anais. ISSN 2316-266X, n.3, v. 4, p. 188-202.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Mitológicas 1. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MONTEIRO, J. de O.; MONTEIRO, J. de O. 2008. **Turismo, comunidade e preservação**: a importância de práticas sustentáveis na localidade de Barro do Furado. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL, 2., Fortaleza. Anais, Eixo 4. Fortaleza – CE: Instituto Terramar e Fórum em Defesa da Zona Costeira do Ceará, 2008. CD-ROM.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. In: **Revista Rosa dos Ventos**. 5 (2) 206-217, abril-jun, 2013.

PLENTZ, R. S. **O Papel da Hospitalidade na Busca de Um Outro Turismo**. In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005, Caxias do Sul. Anais do II SEMINTUR - CD ROOM do Evento - GT 8. Caxias do Sul, 2005.

PLENTZ, R.S; DOS SANTOS, R. J. **Dialética da Hospitalidade**: Caminhos para a humanização. In: NEGRINE, A.S; GASTAL, S.A. Anuário de Pesquisa do Programa de Pós-graduação – Mestrado em Turismo 2007. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.p.207-221.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas. 1999.

SANTOS, G. E. O.; VASSALLO, M. D.; RABAHY, W. A. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 3, p. 34-56, dez. 2009.

TRIGO, L.G.G. A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, A; GAETA, Cecilia. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac, 2010. (21-41).

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 8, n. 2, 2008, p. 1-14.