

SALIDA, VOZ Y LEALTAD EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Interacción entre empresarios y sector público

Bruno Martins Augusto Gomes
Huáscar Fialho Pessali
Universidade Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Considerando que los empresarios interactúan con el sector público en la creación de políticas públicas de turismo, la propuesta de Hirschman (1973) sobre el comportamiento de los agentes se resume en tres formas: salida (renuncia, el abandono de la relación), voz (la acción política, la manifestación de sus ideas) y lealtad (renunciar a lo que prefiere debido al compromiso). Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo analizar la interacción entre las empresas y el sector público en las políticas públicas de turismo, a través de un estudio en la ciudad de Curitiba (Brasil), basado en la voz, la salida y la lealtad. A partir de este marco teórico y de la metodología basada en la teoría fundamentada, se recogieron y analizaron los datos. Se realizaron 26 entrevistas con los agentes públicos y privados vinculados al turismo en Curitiba. Como resultado, se observa la dificultad de diálogo entre los empresarios y la burocracia. Asimismo, se verificó la necesidad de ambas partes de escucharse más entre sí y ser cautos en el uso de la voz. Se identificó que la salida es un comportamiento inusual, pero está presente el conflicto. Además, se destaca que existe lealtad con el sector público por parte de las instituciones con mayor poder económico, especialmente en los grandes proyectos. Se concluyó que la interacción entre las empresas y el sector público, a pesar de que predominó la lealtad, no se traduce en cooperación con el propósito de definir e implementar objetivos estratégicos comunes.

PALABRAS CLAVE: Turismo, política pública, Hirschman, interacción, empresas.