



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás

Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Christopher Smith Bignardi Neves

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, sociedade e ambiente / Organizador Christopher Smith Bignardi Neves. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-655-3
DOI 10.22533/at.ed.553200412

1. Turismo. I. Neves, Christopher Smith Bignardi (Organizador). II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento do turismo nos últimos anos confirma as potencialidades desta atividade econômica e social, porém, o entendimento do turismo apenas como atividade econômica reduz seu espectro de análise. Entender o turismo de modo holístico se faz preeminente. Para tanto, esta obra congrega artigos de diversas nacionalidades (Brasil, Portugal e Equador), analisando além destes países, Cuba. Ainda que as práticas turísticas concentrem-se geograficamente, buscamos ampliar nossos horizontes.

Constantemente desponta a necessidade dos estudos sobre o turismo, visto que com o passar do tempo se amplia os assuntos abarcados pelo fenômeno. Foi a partir da década de 1950 que o turismo teve estudos científicos mais expressivos, no início as pesquisas eram fragmentadas, dispersas e de objetos bastante variados; atualmente consolidada como uma área acadêmica, os diálogos no turismo predominam o campo social e ambiental.

A transversalidade do turismo possibilita que a atividade esteja presente nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecido pelas Nações Unidas (ONU). As contribuições enfatizam novas maneiras alternativas de fazer turismo, estas mudanças têm sido implementadas no setor, desenvolvendo principalmente os temas ambientais e comunitários.

O turismo em massa se apresentou como um modelo útil para o capitalismo, porém, prejudicial para as gestões públicas e para sociedade receptora, fazendo o *overtourism* figurar na mídia e nos estudos acadêmicos. Pesquisadores apontavam para o despertar do movimento *slow travel*, uma nova filosofia do turismo, com este movimento, desenvolve-se o ecoturismo, turismo de base comunitária, local e/ou regional.

Os artigos selecionados para compor este volume, apresentam perspectivas múltiplas sobre o turismo. De certo modo, esta obra agrupa os estudos em quatro blocos; o primeiro é composto por dois ensaios teóricos; o segundo concentra cinco artigos em torno da temática de desenvolvimento sustentável, das influências dos residentes e dos turistas no fenômeno; o segundo bloco, comporta por três artigos aborda a temática dos eventos; enquanto, as novas tendências do turismo contemporâneo compõem o último bloco, percorrendo a temática do patrimônio cultural, do turismo infantil, pedagógico e do *dark tourism*. Em face o período pandêmico no qual se elaborou esta obra, não poderíamos deixar de se abordar os reflexos derivados da COVID-19. Ou seja, as questões ressaltadas aqui são deveras significativas para o turismo.

No *Capítulo 1*, Pedro de Carvalho elabora uma revisão de literatura sobre

os relacionamentos das organizações turísticas com o espaço, o estudo afirma que as *networks* estabelecidas entre os *stakeholders* influenciam ações em destinos turísticos vizinhos. No *Capítulo 2*, Flaviano Fonsêca apresenta como o método hermenêutico, derivado da Filosofia pode contribuir para fundamentar as pesquisas em turismo.

No *Capítulo 3* – já no segundo bloco – Nuno Carvalho reflete sobre a importância da conservação e valorização dos patrimônios de territórios portugueses; no *Capítulo 4*, Hélio Gama apresenta o transcorrer da política pública em Cuba, apresentando a revisão de indicadores e a conjuntura geopolítica; o *Capítulo 5* de autoria de Teresa Catramby e Deborah Moraes Zouain une lazer e hospitalidade urbana, na análise desenvolvida na Baixada Verde (região fluminense), apontando a necessidade da participação comunitária no planejamento do turismo; Diana Azevedo, Bruno Souza e Rossana Santos são os autores do *Capítulo 6*, eles analisam o comportamento dos turistas portugueses ao retornar ao país para visitar amigos e familiares; Maria Jesus, Igor Santos, Aline Santos e Larissa Lino, apresentam no *Capítulo 7* o perfil do turista que visita os Cânions de Xingó, em Sergipe.

O terceiro bloco de análises contempla o setor de eventos, importante por contribuir na geração benefícios econômicos, sociais e culturais nas sociedades anfitriãs. Karla Siqueira apresenta no *Capítulo 8*, a maior festa brasileira: o carnaval; a autora analisa as narrativas identitárias, místicas e utópicas presentes em sambas-enredo. William Silva, autor do *Capítulo 9*, analisa os possíveis legados deixados pela Olimpíadas Rio 2016, para tanto, o autor aborda os desafios da sustentabilidade e integração da comunidade no espaço. No *Capítulo 10*, Thalissa Matos busca identificar os impactos do fim da realização de um determinado evento em um pequeno município paulista.

As análises mais diversificadas e contemporâneas estão presentes no quarto bloco. O *Capítulo 11*, vincula o turismo infantil e o centro histórico de Guayaquil (Equador), neste estudo César Moncayo, apresenta propostas de uso do espaço público e patrimonial. Antonio Silva, Deolinda Pereira e Tânia Souza, autores do *Capítulo 12* abordam as potencialidades do turismo educacional, propondo que as atividades pedagógicas extraclasse sejam integradas à atividade turística. No *Capítulo 13*, Vitor Honorato e Guilherme Souza abordam o astroturismo, para contemplação do céu noturno se faz necessário a ausência da poluição luminosa, esta potencialidade é apresenta pelos autores. Para encerrar a obra, Mary Sanchez e Bruno Souza apresentam o *dark tourism* no *Capítulo 14*, nicho de mercado onde a motivação do turista se dá pela morte e os locais associados a ela.

O resultado é um volume diversificado, originado de pesquisas desenvolvidas no Brasil, em Cuba, em Portugal e no Equador. A adoção da língua original (português de Portugal e espanhol) ocorreu por ser de fácil interpretação, bem como

para preservar as expressões dos autores.

Agradeço ao Prof. Dr. Marcelo Chemin, autor da fotografia da capa, que retrata o interesse de turistas pelo *free walking tour* ofertado em Granada, na Espanha (dez/2019), o olhar apurado do fotógrafo reflete com esmero as temáticas dos textos aqui apresentados. Em especial, estendo este agradecimento aos autores, às agências de fomento e também a vocês leitores, estudantes e pesquisadores que buscam nesta obra conhecimentos que certamente contribuirão para interpretar o turismo sob uma nova ótica.

Christopher Smith Bignardi Neves

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O DESTINO TURÍSTICO – UM TERRITÓRIO COMO UMA REDE DE RELACIONAMENTOS	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.5532004121	
CAPÍTULO 2	15
A PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DO MÉTODO HERMENÊUTICO	
Flaviano Oliveira Fonsêca	
DOI 10.22533/at.ed.5532004122	
CAPÍTULO 3	23
TURISMO E RECURSOS ENDÓGENOS COMO CATALIZADORES DO DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE POPULACIONAL	
Nuno Manuel dos Santos Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.5532004123	
CAPÍTULO 4	30
TURISMO, SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E APARTAÇÃO SOCIAL EM CUBA	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.5532004124	
CAPÍTULO 5	42
O LAZER COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL PÓS PANDEMIA NA REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE/RJ	
Teresa Catramby	
Deborah Moraes Zouain	
DOI 10.22533/at.ed.5532004125	
CAPÍTULO 6	61
SEGMENTAÇÃO E MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO <i>VISIT FRIENDS AND RELATIVES</i> : DESAFIOS EM CONTEXTOS DE PANDEMIA	
Diana Fernandes Azevedo	
Bruno Barbosa Sousa	
Rossana Neves Santos	
DOI 10.22533/at.ed.5532004126	
CAPÍTULO 7	77
PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O ATRATIVO CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE	
Maria Janicleia Fernandes de Jesus	
Igor Augusto dos Santos	
Aline Andrade Santos	
Larissa Menezes Lino	
DOI 10.22533/at.ed.5532004127	

CAPÍTULO 8.....	91
PARA TUDO SE ACABAR NA QUARTA-FEIRA?	
Karla Fatima Barroso de Siqueira	
DOI 10.22533/at.ed.5532004128	
CAPÍTULO 9.....	102
ANÁLISE MULTIFACETADA DOS LEGADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: O CASO DAS ARENAS DO PARQUE OLÍMPICO DA BARRA DA TIJUCA	
William Cleber Domingues Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5532004129	
CAPÍTULO 10.....	115
FESTA DAS NAÇÕES DE PARIQUERA-AÇU – O IMPACTO DA AUSÊNCIA DO EVENTO SOBRE O COMÉRCIO	
Thalissa Cristina Mescyszyu de Matos	
DOI 10.22533/at.ed.55320041210	
CAPÍTULO 11.....	125
CENTROS HISTÓRICOS Y PASEOS LÚDICOS: PROPUESTA DE PASEOS CULTURALES PARA NIÑOS EN GUAYAQUIL, ECUADOR	
César Augusto Santana Moncayo	
DOI 10.22533/at.ed.55320041211	
CAPÍTULO 12.....	137
TURISMO EDUCACIONAL: FERRAMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM	
Antonio Nunes Silva	
Deolinda Pickler Pereira	
Tânia Cristina de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.55320041212	
CAPÍTULO 13.....	146
DIAGNÓSTICO DA POLUIÇÃO LUMINOSA DE ROSANA, SÃO PAULO: O CASO DA PISTA DE COOPER	
Vitor Barbato Honorato	
Guilherme Henrique Barros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.55320041213	
CAPÍTULO 14.....	158
O <i>DARK TOURISM</i> E A PERSPECTIVA CULTURAL NO MARKETING DOS TEMPOS MODERNOS	
Mary Bell Sanchez	
Bruno Barbosa Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.55320041214	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	172
ÍNDICE REMISSIVO.....	173

CAPÍTULO 1

O DESTINO TURÍSTICO – UM TERRITÓRIO COMO UMA REDE DE RELACIONAMENTOS

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 03/07/2020

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, CITUR
Viana do Castelo – Portugal

RESUMO: Este artigo tem como objectivo mostrar, através de uma revisão de literatura, que um destino turístico deve ser encarado como um território cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, uma vez que estão em permanente processo de mudança, possuem recursos tangíveis e intangíveis que dependem não apenas dos *stakeholders* presentes no destino, mas também da ação de *stakeholders* presentes noutros destinos turísticos vizinhos. Por outro lado, o artigo revela que o valor fornecido ao visitante num destino turístico também depende de outros fatores dissociados da localização espacial, concretamente, da interconexão de uma multiplicidade de recursos e de uma rede de relações entre atores.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Turísticas; Redes Territoriais; Redes de Relacionamentos.

THE TOURIST DESTINATION - A TERRITORY AS A NETWORK OF RELATIONSHIPS

ABSTRACT: This article aims to show, through a literature review, that a tourist destination should be seen as a territory whose borders are not

clearly defined, since they are in a permanent process of change, they have tangible and intangible resources that depend not only on stakeholders present in the destination, but also the action of stakeholders present in other destinations, specifically from neighboring tourist destinations. On the other hand, the article reveals that the value provided to the visitor in a tourist destination also depends on other factors dissociated from the spatial location, namely, the interconnection of a multiplicity of resources and a network of relationships between actors.

KEYWORDS: Tourist Networks; Territorial Networks; Relationship Networks.

1 | INTRODUÇÃO

O estudo dos relacionamentos e das *Networks* tem vindo a ser desenvolvido desde meados da década de 70 e a sua origem é fundamentalmente europeia. Os seus principais centros de investigação localizam-se nos países nórdicos, nomeadamente, na Universidade de *Uppsala* e na *Stockholm School of Economics*, assim como no Reino Unido, em particular, nas Universidades de *Manchester*, *Bath* e *Lancaster*. Até à década de 90, a investigação desenvolvida centrava-se essencialmente em organizações industriais e nas áreas funcionais das compras, logística, marketing e desenvolvimento de novos produtos. Contudo, a abordagem ontológica da comunidade científica tem vindo a evoluir desde a sua origem. Inicialmente, os

estudos focalizavam-se na compreensão da interação diádica a nível organizacional (Cfr. Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Johansson, 1992; Easton e Araújo, 1992; Hakansson e Snehota, 1995) e posteriormente, numa compreensão mais abrangente e integradora, envolvendo o estudo das interações em rede (Cfr. Gadde e Mattsson, 1987; Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Snehota, 1995; Dubois, 1998; Hakansson e Ford, 2002). No entanto, na última década surge um crescente interesse por uma nova área do saber – os relacionamentos das organizações com o espaço. Com efeito, torna-se fundamental, para um interessante grupo de investigadores, o conhecimento sobre o modo como o espaço territorial afeta os relacionamentos entre organizações e a sua posição na rede (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002; Hakansson et al., 2003; Ciabuschi, 2006). Ora, neste contexto, emerge uma “janela” de oportunidades até então ignorada – o estudo dos relacionamentos e das *networks* em destinos turísticos, conforme se examinará.

2 | REDES TERRITORIAIS

Johnston e Araújo (2002) apresentam o conceito de território, não como um simples local onde está inserida a atividade económica, mas como padrões de relacionamentos¹ empresariais que estão dependentes da localização de atividades e recursos específicos. Segundo estes autores, os territórios são espaços delimitados, dentro dos quais estão estabelecidas relações funcionais específicas, cuja natureza das relações reflete recursos, tecnologias e processos organizacionais.

Para Johnston e Araújo (2002, p.15) os “territórios podem conter, a um nível genérico, bases de recursos tangíveis (ex. mão-de-obra, infra-estruturas) e elementos intangíveis (ex. transferência de conhecimento, cooperação). Pode ser rapidamente assinalado que, os benefícios tangíveis de uma localização em particular, adquirem o carácter de bens públicos (ex. acesso a auto-estradas) disponíveis para todas as organizações naquela localização. Os fatores intangíveis, no entanto, são aqueles de natureza mais específica – planeada e desenvolvida pelas empresas dentro dos seus ambientes territoriais operacionais.” Com base nesta asserção, pode-se induzir que um território, em concreto, pode conter vários tipos de recursos condicionantes da atividade empresarial, revestindo muitos desses recursos uma natureza tangível, mas que também assumem qualidades claramente intangíveis como sejam as relações e as atividades desenvolvidas pelos atores institucionais.

De acordo com Hakansson et al. (2003), o valor inerente a um território depende da forma como um conjunto de recursos é nele combinado e utilizado conjuntamente com outros. Assim, um território poderá ser comparável a uma

¹ Hakansson e Johanson (1992), a propósito, referiam que os relacionamentos estão dependentes da ligação de atividades, dos elos entre recursos e dos laços entre atores.

qualquer empresa, onde o valor da mesma dependerá da forma como o conjunto de recursos que contém é combinado e utilizado no seu interior. Na perspetiva destes autores, o carácter das relações sociais e institucionais que se desenvolvem num contexto territorial é algo de único, inimitável e que afeta o potencial e atratividade da região.

Para estes autores, também existe a convicção de que o lugar não pode ser considerado como um resultado dele próprio, mas como um recurso suscetível de ser influenciado ou gerido pelas empresas individualmente, ou combinado com outros recursos dentro dos seus próprios limites ou com constelações² de recursos das suas contrapartes. Isto significa que o valor dos recursos oferecidos num determinado lugar pode estar relacionado, e de diferentes formas, com uma grande quantidade de recursos provenientes de outros lugares. Por outro lado, o espaço é heterogéneo, ou seja, é algo criado e utilizado de forma diferente entre as empresas e as organizações. Como tal, não deve ser visto como um fenómeno concluído, mas num processo de criação e transfiguração permanente.

Hakansson et al. (2003), mais destacam que, o espaço não só afeta a empresa individualmente, como também a forma como a empresa interage com outras empresas. Assim, o espaço tem combinações únicas de recursos que permitem que possa ser encarado como uma entidade distinta e significativa em relação a outras empresas e lugares. Por isso, é um recurso com um certo valor e, ao mesmo tempo, integrado numa grande constelação de recursos.

Ora, uma vez que o espaço tem recursos únicos e distintos em relação a outros lugares e empresas, assim como influencia a ação das organizações empresariais, então como poderão ser entendidas estas organizações? Dicken e Malmberg (2001) defendem a noção de que as empresas são entidades espaciais, na medida em que são responsáveis pela distância geográfica no acesso aos recursos de que necessitam, e também são entidades territoriais, no sentido em que as suas atividades têm uma extensão territorial, que difere muitas vezes na escala para cada tipo de atividade (ex. clientes, fornecedores, mercado de trabalho, etc...). Segundo estes investigadores, “para algumas funções da firma o território pode ser intensivamente local, para outras a abordagem pode ser global” (p.355). No entanto, salientam que o território da empresa tende a ser temporalmente volátil, espacialmente descontínuo e sem fronteiras claras.

Acerca da noção da fronteira do território onde operam as empresas, Ciabuschi (2006) salienta que a comunidade científica tem prestado pouca atenção

2 Para Hakansson e Johanson (1992) as ligações entre recursos, designadamente, recursos tangíveis (produtos e equipamentos) ou recursos intangíveis (recursos técnicos, comerciais ou administrativos), resultantes da interação entre os atores, num determinado contexto, podem dar origem a um tipo de estrutura agregada - Constelação de Recursos - “quando os diferentes recursos de uma constelação de recursos estão conectados” (p.31).

com o que se relaciona com as fronteiras de uma rede³ organizacional. Segundo este investigador, as fronteiras de uma rede são vagas, difíceis de definir e podem ser fixadas mais ou menos arbitrariamente. Porém, aquilo que uma organização aprende de um determinado ator é diferente daquilo que pode aprender de outro. A título de exemplo, Ciabuschi (2006) refere que aquilo que uma organização aprende de um cliente internacional dificilmente aprenderá de um cliente local. Por isso, considera necessário diferenciar a dimensão espacial das redes empresariais, devendo ser encaradas numa perspetiva local ou internacional (relações com atores locais ou com atores internacionais), na medida em que os relacionamentos locais influenciam os internacionais e vice-versa.

Aliás, Dicken e Malmberg (2001) expressam também que a forma como as empresas estão relacionadas num território, muitas vezes ligadas através de relacionamentos verticais (compradores/fornecedores) ou horizontais (clientes comuns ou tecnologia comum), irá determinar o nível médio de competências de todas as unidades de negócio inseridas nesse espaço. Assim, alguns investigadores (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002) são da opinião que as empresas são territoriais porque derivam das características do território e influenciam as características do território onde operam.

A propósito, Johnston e Araújo (2002) salientam que a dinâmica do fluxo de entrada e de saída de recursos pode mudar a forma do espaço e os padrões de relacionamentos numa determinada área. Para estes investigadores, os relacionamentos intra e inter-organizacionais definem conexões que ligam territórios dispersos. Como tal, “não só as empresas podem ser conceptualizadas como entidades territoriais, mas também os próprios territórios refletem as formas em que elas estão inseridas num padrão de operações de empresas (localização de funções) e relacionamentos inter-organizacionais (quando as trocas e as conexões estão conectadas num território específico)” (p.16).

Com base na caracterização exposta, pode-se concluir que num território existe uma diversidade de recursos provenientes dos atores lá estabelecidos e dos relacionamentos instituídos com atores presentes noutros territórios. Com efeito, os territórios estão conectados, na medida em que os recursos criados pelos seus atores são moldados por atores estabelecidos noutros lugares. Por outro lado, pode-se então induzir que um destino turístico poderá ser encarado como um território,

3 Para Hakansson e Snehota (1995), salientam que o fenómeno de conectividade pode-se estender e dar origem a uma cadeia de conectividade, envolvendo uma pluralidade de atores, que de uma forma indireta vêm os seus relacionamentos afetados por uma mudança num relacionamento em que não estão diretamente envolvidos. O fenómeno da conectividade generalizada dá origem, a uma estrutura – *network* - evolutiva, composta por um número de nodos relacionados com outros nodos através de filamentos específicos. Para os autores, uma rede não é possuidora de um centro, nem de fronteiras claras e poderá ser encarada como uma “organização”, em que a sua existência permanece durante o tempo em que uma quantidade suficiente de atores aceite esta lógica. Qualquer mudança numa relação pode afetar a posição, os resultados e os relacionamentos dos atores, o que significa que esta estrutura é moldável e resulta das conexões do passado.

no interior do qual existe uma diversidade de recursos responsáveis pela criação de experiências que os turistas procuram, conforme melhor se poderá compreender em seguida.

3 I REDES TURÍSTICAS

Pike (2008) explica que a maioria da atividade turística realiza-se em destinos que podem ser entendidos como um lugar em que os visitantes, temporariamente, participam em atividades e interações associadas ao turismo. Por isso, este investigador refere que um destino turístico é um espaço geográfico em que existe um *cluster* de recursos turísticos, mais do que propriamente fronteiras políticas. Assim, para Pike (2008, p.24) “alguns *clusters* existem dentro de uma secção de uma fronteira política, outros estão na fronteira política, enquanto outros cruzam fronteiras políticas”.

Também Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) destacam a dificuldade associada à definição de destino turístico, atendendo à natureza das fronteiras, designadamente, administrativas, políticas ou simplesmente geográficas, que têm gerado controvérsia na determinação do conceito entre os vários especialistas neste domínio. Porém, estes investigadores salientam que a adoção de uma abordagem sistemática na compreensão dos destinos tem sido já há algum tempo adotada e, por conseguinte, os responsáveis pelos destinos estão cada vez mais conscientes das interações entre os *stakeholders* do destino e o impacto exercido pelo ambiente competitivo do destino.

Com efeito, é de salientar estudos empíricos desenvolvidos por vários investigadores, demonstrando a influência das regiões turísticas vizinhas, na *performance* de um destino turístico (Deng e Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; Marrocu e Paci, 2011; 2013; De la Mata e Llano, 2013).

Então, Deng e Athanasopoulos (2011) revelam a presença de efeitos espaciais nas regiões australianas, mais concretamente, demonstram que as regiões australianas beneficiam da proximidade geográfica aquando a entrada de turistas não residentes nas regiões vizinhas.

Com o objetivo de investigar a presença de relações espaciais na distribuição dos turistas internacionais e domésticos em 299 cidades chinesas, Zhang, Xu e Zhuang (2011), uma vez mais, constataam a presença de padrões espaciais polarizadores da distribuição turística, reveladores de que o efeito do turismo numa cidade espalha-se sobre as cidades vizinhas. Por conseguinte, concluíram que o nível de desenvolvimento turístico de uma determinada cidade está dependente das cidades na proximidade (vizinhas).

Marrocu e Paci (2011) num estudo desenvolvido a 199 regiões europeias

pertencentes a 15 países da U.E. mais a Suíça e Noruega, constataram que além das empresas locais poderem melhorar a qualidade dos seus produtos, incorporarem inovações na sua produtividade e nas suas estratégias de marketing através do conhecimento proveniente dos fluxos de turistas que visitam a sua região, podem também usufruir dos benefícios transmitidos pelos fluxos de turistas que visitam as regiões vizinhas.

Marrocu e Paci (2013) também encontram evidências significativas elevadas de inter-conectividade espacial nas províncias regionais italianas, referindo que amplifica o impacto dos determinantes internos dos fluxos turísticos. Por isso, estes investigadores verificam que os efeitos dos determinantes internos nas províncias regionais são melhorados pela influência positiva das áreas vizinhas e consideram que, a interdependência espacial verificada, está relacionada com a intensidade dos processos de aprendizagem e de comunicação. Ora, isto significa que, durante uma visita a um determinado destino, também se visitam destinos adjacentes, adquirindo-se assim informação direta dos locais vizinhos que, sendo partilhada junto de amigos e vizinhos, acrescenta interesse nessas áreas enquanto destinos turísticos.

De la Mata e Llano (2013) num estudo aplicado à migração entre as regiões espanholas, no período de 2000 a 2009, evidenciam também a existência de dependências espaciais no consumo (turístico) dos migrantes. Com efeito, verificam que as pessoas tendem a viajar para regiões próximas da região da origem da sua viagem de férias, assim como para regiões próximas (vizinhas) da região ligada à viagem de destino.

De acordo com as asserções apresentadas, é possível concluir que a performance de uma região ou destino turístico parece estar profundamente condicionada pela ação de destinos turísticos adjacentes, assistindo-se frequentemente a efeitos espaciais de vizinhança. Todavia, importa destacar que o valor proporcionado ao visitante num destino turístico também depende de outros fatores dissociados da localização espacial, designadamente, da interconexão de uma multiplicidade de recursos e de uma teia de relacionamentos entre atores.

Assim, Pavlovich (2003) refere que na indústria do turismo a perspetiva relacional é particularmente relevante, no sentido em que um destino turístico é constituído pela coexistência de grupos de organizações que fornecem atividades de acomodação, transporte e comida, em paralelo com atividades de suporte e infra-estruturas para formar um complexo sistema de conexões e inter-relacionamentos. Segundo este autor, “o destino turístico compreende geralmente diferentes tipos de organizações complementares e concorrentes, múltiplos sectores, infra-estruturas e organizações públicas/privadas que criam uma diversa e altamente fragmentada estrutura de oferta” (p. 203).

Zhang, Song e Huang (2009) referem que a oferta turística poderá mesmo ser encarada “como uma rede de organizações turísticas⁴ envolvidas em diferentes atividades, variando da oferta de diferentes componentes de produtos/serviços turísticos, tais como, voos e a acomodação até à distribuição e marketing do produto turístico final num destino turístico específico e envolve uma extensa diversidade de participantes de ambos os setores públicos e privados” (p.347).

Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) sugerem que o “destino turístico poderá ser visto como um *bundle* de serviços inter-relacionados fornecidos autonomamente, mas interdependentes”. A propósito, Pavlovich (2003) salienta que estes serviços são geralmente fornecidos numa determinada área geográfica por pequenas e médias empresas turísticas, que são incapazes de fornecer o produto destino turístico isoladamente, por não disporem dos recursos e capacidades para o fazê-lo. Ermen, Gnoth e Harris (2006) explicam também que estas empresas estão dependentes de outras para o fornecimento de uma boa “experiência turística”. Por outro lado, estas empresas turísticas são apoiadas por outros atores que operam dentro do destino, nomeadamente, o governo local, associações empresariais, como também uma variedade de outros *stakeholders* que influenciam ou são influenciados pela atividade turística dentro do destino.

Mais ainda, para Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) “os serviços prestados ao nível do destino são de natureza comercial e não comercial, desde o fornecimento de infra-estruturas e outros bens públicos no destino que muitas vezes não são fornecidos por entidades comerciais pelo lucro”. De acordo com esta visão estão Murphy, Pritchard e Smith (2000) e Kastenholtz (2006). Estes investigadores explicam que o destino turístico dispõe de vários produtos singulares e outros recursos, nem sempre comercializáveis, como por exemplo, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que pode atrair visitantes para além da sua delimitação espacial.

Assim, um destino assenta no centro dum extenso sistema turístico que representa uma amálgama de produtos turísticos individuais e de oportunidades de experiências que se combinam para formar uma experiência total da área visitada (Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Cooper et al., 2008).

Em sintonia com as perspetivas apresentadas, é possível constatar que a noção de valor⁵ que o destino pode oferecer ao turista resulta “da interação que

4 Tinsley e Lynch (2001) consideram que as redes são *inputs* e *outputs* do destino e podem ser encaradas a 3 níveis, designadamente, nível individual ou grupo; nível de destino (que liga a comunidade, isto é, as pessoas e o lugar); e nível regional, nacional ou internacional.

5 Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006) consideram que o valor percebido da compra de um produto turístico resulta das experiências relacionadas, não só com o produto turístico adquirido, como também com os funcionários e com as instalações das agências de viagens. Por outro lado, consideram também que o preço e o valor social (obtenção de *status* junto do grupo de pertença) são fatores determinantes na noção de valor percebido na compra. Contudo, salientam que as emoções pessoais geradas (sobretudo pelas relações com o produto turístico e o pessoal de contato da agência de viagens) constituem o elemento, no âmbito dos fatores

mantêm entre si os serviços característicos do turismo (como alojamento, restauração ou transporte), as atrações (naturais e construídas) e demais produtos, as infraestruturas (acessibilidades, equipamentos e serviços básicos) e da coexistência de todos estes elementos no ambiente envolvente (atitudes dos residentes, compatibilidade, serviços de apoio, segurança, limpeza, urbanismo, paisagens)” (Campos et. al., 2006, p.33).

Todavia, não deverá ser descurada a dimensão sócio-cultural de um destino turístico, na noção de valor que o destino pode oferecer ao turista. Por conseguinte, Papageorgiou (2008) considera que os aspetos sócio - culturais podem interferir na eficiência da gestão e da tomada de decisão na indústria do turismo, como também no sentido de “consciência coletiva” no turismo. Mais considera que a dimensão humana (atitudes, personalidades, emoções e valores culturais) pode interferir na lógica dos relacionamentos empresariais e afetar as negociações, os preços, a qualidade do produto, serviço e a competitividade dos destinos.

Saraniemi e Kylanden (2011) destacam também que o destino turístico pode ser encarado como um lugar multicultural, globalizado e onde múltiplas relações sociais, culturais, políticas e económicas são estabelecidas. Com efeito, o formato, o conteúdo e as ligações entre atores num destino estão em permanente processo de mudança ou transformação, dificultando, conseqüentemente, a delimitação das suas fronteiras. Estes investigadores salientam também que, num destino turístico, o consumidor deverá ser visto como um co - produtor, contribuindo também para a criação de valor proporcionado no destino, na medida em que ao participar ativamente influencia a *performance* dos vários atores implicados.

Tendo em consideração as asserções apresentadas, pode-se concluir que, um destino turístico deverá ser encarado como um território, cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, em permanente processo de mudança, detentor de recursos tangíveis e intangíveis que dependem não só dos *stakeholders* presentes no destino, como também da ação dos *stakeholders* presentes noutros destinos, nomeadamente, destinos turísticos vizinhos.

Por outro lado, um destino turístico possui um conjunto de recursos singulares que nem sempre são comercializáveis, nomeadamente, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que, combinado com os recursos e atividades desenvolvidas pelos vários *stakeholders* do destino constituem o valor global proporcionado ao turista.

Mais é de relevar que, um destino turístico é um lugar profundamente determinado pela interação cultural associada à multiplicidade de relações sociais dos residentes e visitantes. Assim, o consumidor no destino turístico tem um papel determinante, não só enquanto contribuir para a sua própria percepção de qualidade, afetivos, que menos contribui para o valor percebido.

como também enquanto elemento prestador do próprio destino, influenciando o carácter multicultural do destino e transfigurando o valor proporcionado a quem o visita.

Porém, não se pode escamotear a noção de que a rede turística caracteriza-se pela existência de uma atmosfera de maior ou menor cooperação e por uma frequente ausência de coordenação e concertação entre os vários intervenientes.

Assim, Lemmetyinen e Go (2008) salientam que o processo de criação de valor no destino turístico é uma tarefa complexa, na medida em que é preciso gerir a interdependência dos múltiplos *stakeholders*, os recursos fragmentados e uma quase completa falta de hierarquia, de autoridade e de mecanismos de controlo e de regulação. A propósito, Costa e Carvalho (2011) expressam que “no sector turístico a cadeia da oferta é composta por uma diversidade de empresas com uma elevada heterogeneidade e em geral sem alianças comerciais” (p.393).

Por outro lado, Ford et al. (2012) referem que no turismo também existe um desequilíbrio de poder entre as organizações. Deste modo, as organizações mais dependentes encontram-se numa situação de desvantagem quando geralmente estão dependentes de *inputs* críticos, quando se tornam incapazes de obter esses *inputs* noutra parte e quando trocam recursos com organizações com posições centrais na rede. Por conseguinte, as organizações em desvantagem procurarão, segundo os autores, desenvolver estratégias⁶ que lhes permitam ganhar maior poder na relação.

Todavia, Yang (2012, p.1350) considera que “as empresas turísticas produzem produtos e serviços complementares e não concorrentes, porque as suas atividades acrescentam muito mais valor no produto e nas experiências do turista. Mais ainda, a cooperação cria alianças turísticas e um sistema de rede social, faz melhor utilização das técnicas e recursos e encoraja atividades empresariais de inovação turística que melhoram o desenvolvimento turístico local”. Ainda é de destacar, segundo este investigador, que pela partilha de informação em aglomerados turísticos, a coordenação entre os vários participantes é facilitada.

Por isso, são vários os autores que destacam a importância da cooperação e dos *clusters* como vitais para o desenvolvimento das regiões, na medida em que aumentam a produtividade, a performance, a capacidade e a massa crítica dos negócios locais (Novelli, Schmitz e Spencer, 2006; Zhang e Murphy, 2009; Costa e Carvalho, 2011; Yang, 2012).

Segundo Novelli, Schmitz e Spencer (2006), as redes e *clusters* têm tido

6 Ford et al. (2012), num contexto de turismo de convenções e de reuniões, investigam o desequilíbrio de poder entre organizações deste segmento na rede de distribuição turística. Por outro lado, estes investigadores apresentam estratégias (resultantes da teoria da estratégia de contingência) através das quais as organizações com menos poder podem influenciar as assimetrias de poder existente e ganhar uma maior “quota” de valor na rede.

um elevado crescimento, trazendo benefícios tais como, a flexibilidade, partilha de valiosa informação de marketing, desenvolvimento de recursos e transferência de conhecimento entre os *stakeholders*⁷.

Aliás, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) explicam que, os *clusters* que mais rápido se desenvolvem, são os que contêm uma elevada quota de empresas turísticas com conexões globais. Assim, os autores revelam a importância das pequenas empresas turísticas, para aumentar a conectividade global nos *clusters*. Novelli, Schmitz e Spencer (2006), Costa e Carvalho (2011) e Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) também salientam que, através da cooperação e das relações em rede/*clusters*, as pequenas e médias empresas podem competir globalmente pela cooperação local, na medida em que são mais frágeis em termos competitivos.

No entanto, quando se procura compreender as razões para a constituição de redes turísticas, Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) constatam que a principal motivação associada à formação de redes é económica. Contudo, salientam também que as empresas maiores têm um maior interesse nas questões ambientais⁸ do que as pequenas (têm motivações mais económicas), assim como as associações turísticas e os hotéis de maior dimensão assumem um papel crucial no desenvolvimento de redes colaborativas associadas a questões ambientais.

No que respeita à promoção do desenvolvimento turístico, Davidson e Rogers (2006), Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) e Kimbu e Ngoasong (2013) sugerem que deve envolver a criação de estratégias baseadas em rede. Assim, segundo Davidson e Rogers (2006), a gestão de um destino não é apenas a gestão de um produto físico (hotéis, locais de reuniões, sistemas de transporte, atrações para visitantes), mas está muito relacionado com a construção de parcerias no destino.

Deste modo, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) consideram que os projetos entre empresas e organizações relacionadas devem ser estimulados, tal como os mecanismos institucionais de apoio às relações em rede entre empresas devem ser

7 Sautter e Leisen (1999) salientam que para implementar uma gestão de *stakeholders*, é necessário, primeiramente, identificar todas as pessoas ou grupos que podem ter interesses no planeamento, processos e resultados do serviço turístico. Contudo, é importante ter em conta que, por vezes, poderão existir interesses contraditórios entre os vários grupos, o que deverá, com efeito, implicar da parte dos gestores, o desenvolvimento de um processo de gestão integrador de todos os *stakeholders* identificados. Por isso, estes investigadores são da opinião que os planeadores turísticos deverão procurar encontrar proactivamente reunir consensos com os *stakeholders* relevantes em relação à orientação estratégica do serviço turístico. Para Sautter e Leisen (1999), poderá passar por desenvolver-se uma estratégia baseada numa orientação para os relacionamentos entre os vários *stakeholders* ou por orientação meramente transaccional entre os residentes (população, empresas...) e os turistas.

8 Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) salientam que existem 2 principais tipos de redes focalizadas no desenvolvimento sustentável ambiental, designadamente, redes orientadas pelo governo (com políticas, planeamento, constituídas por instituições públicas, geralmente, e sem uma premente necessidade de cooperação e colaboração) e as redes orientadas para a ação (redes que se auto - regulam e que são constituídas por organizações que partilham os mesmos interesses na mesma unidade territorial). A investigação revela que as ações das redes auto-reguladas são mais importantes para a proteção ambiental, do que as das redes orientadas politicamente. Por outro lado, é especialmente nas grandes empresas que as ações em redes auto-reguladas aparentam ter uma maior importância no domínio da proteção ambiental.

colocados em prática (nomeadamente, de associações turísticas e de organizações de marketing de destino). Por outro lado, Kimbu e Ngoasong (2013) salientam que o desenvolvimento turístico implica a criação e a mobilização da rede turística existente num sistema de ação que assegura a participação de todos os *stakeholders* na formulação e na implementação de políticas para o turismo. Para o efeito, Kimbu e Ngoasong (2013), com base nos seus desenvolvimentos empíricos, relevam a necessidade de uma coordenação central da rede turística em que estão inseridos todos os *stakeholders*.

4 | CONCLUSÕES

Um destino turístico deverá ser entendido como um território cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, dependente dos recursos e stakeholders presentes no destino, como também da rede de relacionamentos que estes estabelecem com stakeholders de outros destinos turísticos. Neste sentido, é de salientar que vários autores são da opinião que a performance de um destino turístico pode ser influenciada pela ação de destinos turísticos vizinhos. Por outro lado, um destino turístico poderá ser encarado como um lugar influenciado pela interação cultural ligada à multiplicidade de relações sociais estabelecidas entre os residentes e os visitantes. Mais é de salientar que, um destino turístico é constituído por uma multiplicidade de *stakeholders*, que se encontram em permanente procura de equilíbrio de poder e que para o efeito desenvolvem, por vezes, estratégias de cooperação ou de integração em *clusters*. Assim, poderá encarado como um território que se caracteriza pela quase ausência de regulação e coordenação entre os vários *stakeholders* que, por isso, deve envolver da parte dos governantes, um continuado esforço de planificação e implementação de uma estratégia para a rede que seja mobilizadora de todos os *stakeholders* identificados.

REFERÊNCIAS

Campos, A.; Mendes, J. L. e Silva, J.A. (2006) “Para uma Cultura de Qualidade Total no Destino Turístico: Métodos de Diagnóstico e Estratégias de Desenvolvimento”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, pp. 21-40

Ciabuschi, F. (2006) “What Network and Which Actors? The Relevance of Organizational and Spatial Network Boundaries – An IB Perspective”, Paper Presented at the 22 nd IMP Annual Conference, Milan, Italy

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2008). *Tourism – Principles and Practice* (4th edition). Essex: Pearson Education Limited

Costa, M. T. G. e Carvalho, L. M. C. (2011). The Sustainability of Tourism Supply Chain: A Case Study Research. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 393 – 404

Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann

De La Mata, T. e Llano, C. (2013). Social Networks and Trade of Services: Modelling Inter-regional Flows with Spatial and Network Autocorrelation Effects. *Journal of Geographical Systems*, 15 (3), 319 - 367

Deng, M. e Athanasopoulos, G. (2011). Modelling Australian Domestic and International Inbound Travel: A Spatial-temporal Approach. *Tourism Management*, 32, 1075 – 1084

Dicken, P. e Malmberg, A. (2001). Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*, 77 (4), 345 - 363

Dubois, A. (1998) *Organising Industrial Activities Across Firm Boundaries*, Routledge, London

Easton, G. (1992) Industrial Networks: A Review in Axelsson, B. and Esaton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 1-27.

Easton, G. e Araújo, L. (1992) Non-economic Exchange in Industrial Networks in Axelsson, B. and Easton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 62-84.

Erkus-Öztürk, H. e Erady, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31, 113 – 124

Ermen, D., Gnoth, J. e Harris, P. (2006) “Tourism Destination and Reputation Management: Towards a Model of Stakeholder Communication”, Paper Presented at the 22 nd IMP Annual Conference, Milan, Italy

Ford, D., Gaade, L., Hakansson, H., Lundgren, A., Snehota, I, Turnbull, P. e Wilson, D. (1998) *Managing Business Relationships*, John Wiley & Sons, England, West Sussex

Ford, R. C., Wang, Y. e Vestal, A. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 755 - 779

Gadde, L-E., Mattsson, L-G. (1987) “Stability and Change in Network Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 29-41

Hakansson, H. e Ford, D. (2002) “How Should Companies Interact in Business Networks?”, *Journal of Business Research*, 55, pp. 133-139

Hakansson, H. e Johanson, J. (1992) “A Model of Industrial Networks” in Axelsson, B. and Easton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 28-34.

Hakansson, H. e Snehota, I. (1995) *Developing Business Relationships in Business Networks*, Routledge, London

- Hakansson, H., Tunisini, A. e Waluszewski, A. (2003) "Place as a Recourse in Business Networks", Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France
- Johanson, J. e Mattsson, L-G. (1988) Internationalisation in Industrial Networks – A Network Approach in Hood, N. and Vahlne, J.-E. (eds.) *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, New York
- Johnston, B. e Araújo, L. (2002) "The Effects of Spatial Proximity on Inter-Organisational Relationships", Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France
- Kastenholz, E. (2006) "O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural" *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, pp.31-44.
- Kimbu, A. N. e Ngoasong, M. Z. (2013). Centralized Decentralization of Tourism Development: A Network Perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235 - 259
- Lemmetyninen, A. e Go, F. (2008) "The Key Capabilities Required for Managing Tourism Business Networks", *Tourism Management*, disponível em URL: doi:10.1016/j.tourman.2008.04.005
- Marrocu, E. e Paci, R. (2011). They Arrive with New Information. Tourism Flows and Production Efficiency in the European Regions. *Tourism Management*, 32, 750 – 758
- Marrocu, E. e Paci, R. (2013). Different Tourists to Different Destinations. Evidence from Spatial Interaction Models. *Tourism Management*, 39, 71 – 83
- Murphy, P., Pritchard, M. P. e Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43 – 52
- Novelli, M., Schmitz, B. e Spencer, T. (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141 – 1152
- Papageorgiou, G. C. (2008). The Human Dimension of Tourism: Supply-side Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 211 - 232
- Pavlovich, K. (2003) "The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand", *Tourism Management*, 24, pp.203-216
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. New York: Routledge
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. e Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3), 394 – 409
- Saraniemi, S. e Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approache. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133 – 143
- Sautter, E. T. e Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders – A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312 – 328

Tinsley, R. e Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management*, 20, 367 – 378

Yang, Y. (2012). Agglomeration Density and Tourism Development in China: An Empirical Research Based on Dynamic Panel Data Model. *Tourism Management*, 1347 - 1359

Zhang, Y. e Murphy, P. (2009). Supply-Chain Considerations in Marketing Underdeveloped Regional Destinations: A Case Study of Chinese Tourism to the Goldfields Regions of Victoria. *Tourism Management*, 30, 278 - 287

Zhang, Y., Xu, J.-H. e Zhuang, P.-J. (2011). The Spatial Relationship of Tourist Distribution in Chinese Cities. *Tourism Geographies*, 13 (1), 75 – 90

Zhang, X., Song, H. e Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345 - 358

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ambiente 2, 5, 7, 8, 28, 39, 48, 82, 83, 89, 94, 95, 98, 99, 103, 116, 133, 139, 140, 141, 142, 147, 149, 150, 151, 156, 172

Amigos 6, 61, 62, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 122

Aprendizagem 6, 28, 73, 97, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 166

Artificial 132, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157

Aspectos 29, 40, 41, 43, 47, 48, 50, 74, 83, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 139, 153

Astroturismo 146, 147, 148, 149, 156, 157

Atividades 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 23, 26, 38, 57, 61, 63, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 96, 102, 108, 111, 112, 113, 120, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 148, 149, 158, 159, 164, 166, 172

Atrativos 48, 55, 56, 79, 81, 83, 89, 90, 117, 123, 124, 139, 163

B

Baixada verde 42, 43, 45, 46, 49, 57, 59

C

Carnaval 56, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101

Cidade 5, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 60, 66, 79, 89, 91, 92, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 146, 147, 153, 156, 167, 168

Comércio 32, 34, 35, 38, 47, 50, 51, 60, 92, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 123, 166

Comunidade 1, 3, 7, 25, 38, 42, 47, 48, 52, 64, 66, 96, 106, 117, 119, 142

Conceito 2, 5, 18, 22, 24, 25, 28, 31, 42, 44, 59, 82, 97, 103, 104, 105, 159

Conhecimento 2, 6, 10, 16, 17, 18, 20, 42, 47, 48, 56, 57, 58, 59, 61, 72, 73, 80, 82, 95, 112, 124, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 146, 148, 149, 162

Consumidor 8, 78, 80, 81, 82, 90

Covid-19 42, 43, 49, 59, 61, 62, 66, 67, 74, 76, 160

Cuba 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41

Cultura 11, 27, 28, 56, 58, 60, 63, 64, 71, 82, 92, 96, 103, 106, 113, 115, 116, 118, 132, 134, 135, 138, 139, 141, 142, 144, 156, 158, 160, 172

Cultural 7, 8, 11, 26, 32, 36, 39, 40, 43, 46, 47, 62, 65, 72, 80, 91, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 115, 116, 119, 122, 125, 131, 132, 133, 134, 135, 140, 142, 157, 158, 161, 166, 170, 171

D

Dark tourism 72, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171

Demanda 42, 44, 56, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 132

Desenvolvimento 1, 5, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 36, 40, 42, 43, 45, 46, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 74, 78, 79, 89, 93, 106, 113, 117, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 150, 151, 156, 159, 169

Destino 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 61, 63, 64, 65, 66, 71, 75, 79, 80, 81, 83, 88, 89, 92, 100, 117, 135, 149, 160, 168

E

Economia 25, 27, 29, 36, 37, 38, 40, 44, 54, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 79, 103, 115, 116, 117, 123

Educacional 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 165, 166, 167, 172

Elementos 2, 8, 18, 42, 44, 47, 48, 50, 55, 59, 79, 82, 88, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 106, 117, 123, 132, 147, 168

Emigrantes 64, 65, 68, 69, 71

Ensino 50, 77, 88, 90, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 172

Escola 23, 91, 93, 94, 96, 98, 140, 142, 144, 172

Espaço 2, 3, 4, 5, 24, 25, 44, 45, 47, 48, 59, 79, 95, 99, 102, 103, 108, 109, 112, 116, 117, 120, 123, 140, 141, 149, 172

Esporte 55, 56, 103, 106, 107, 110, 111, 113

Estrelas 148, 149, 157

Europa 34, 64, 67, 126, 135, 139, 151, 164

Evento 18, 103, 104, 105, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 166

Experiência 7, 15, 19, 20, 21, 48, 79, 83, 92, 93, 97, 100, 140, 147, 149, 160, 163, 168

F

Familiares 37, 59, 62, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 132, 162

Festa 46, 55, 56, 92, 94, 98, 99, 100, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123

Fotografia 149, 153, 154, 155

G

Guayaquil 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

H

Habitantes 46, 83, 97, 98, 116, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 134, 147, 148, 149

Havana 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 41

Hospitalidade 30, 31, 41, 42, 44, 47, 48, 52, 56, 59, 60, 119, 123

I

Identidade 36, 47, 58, 60, 96, 97, 101, 115, 123, 141, 142

Iluminação 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Impactos 40, 41, 47, 61, 63, 71, 72, 103, 104, 106, 115, 116, 117, 122, 123, 149, 162

Internacional 4, 7, 31, 32, 33, 35, 36, 40, 47, 104, 105, 106, 135

J

Jogos 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 162

L

Lazer 42, 43, 46, 47, 48, 49, 52, 55, 56, 57, 59, 61, 63, 66, 71, 72, 77, 79, 80, 88, 92, 96, 98, 100, 113, 122, 124, 141, 142, 146, 149, 153, 158, 159

Legado 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 122

Locais 4, 6, 9, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 46, 47, 48, 50, 56, 83, 103, 115, 118, 123, 138, 139, 142, 148, 149, 152, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169

Luz 37, 147, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 167

M

Marketing 1, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 41, 62, 66, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 89, 90, 158, 159, 160, 168, 169, 170, 171

Megaeventos 102, 103, 104, 105, 106, 113, 114

Mercado 3, 15, 17, 35, 38, 40, 44, 50, 65, 66, 67, 72, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 120, 131, 132, 133, 156, 158, 159, 160, 168

Moradores 42, 43, 44, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 102, 103, 106, 108, 109, 112, 116, 118, 122, 151

Museu 144, 163, 167, 168

N

Naturais 8, 25, 26, 40, 43, 46, 47, 50, 51, 52, 55, 70, 79, 83, 98, 117, 137, 143, 147, 149, 150, 153, 156, 162

Negro 36, 92, 160, 161, 162, 168, 169

Nichos 65, 159, 160

Noturno 36, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152

O

Oferta 6, 7, 9, 15, 26, 30, 31, 42, 64, 65, 77, 78, 79, 80, 83, 85, 89, 112, 131, 132, 158, 159, 165, 166, 167, 169

P

Pandemia 42, 43, 47, 49, 59, 61, 62, 67, 74, 160
Paradigma 17, 23, 24, 27, 28, 30, 31, 161
Pariquera-Açu 115, 116, 119, 120, 122, 123, 124
Parque 43, 60, 102, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 119
Patrimonial 41, 125, 127, 129, 131, 133, 134, 141, 143
Patrimônio 20, 34, 36, 43, 46, 47, 59, 142, 143, 151, 155
Perspectiva 15, 17, 31, 41, 59, 78, 93, 129, 142, 158, 172
Planeamento 10, 25, 27, 28
Planejamento 18, 42, 47, 59, 79, 81, 103, 104, 111, 123, 124, 143, 151
Poluição luminosa 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156
População 7, 8, 10, 28, 40, 42, 45, 46, 48, 50, 56, 57, 59, 64, 67, 68, 83, 103, 111, 115, 116, 117, 122, 123, 148, 151
Portugal 1, 23, 24, 27, 28, 43, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 119, 149, 158, 167, 171
Portuguesa 29, 62, 63, 64, 65, 68, 70, 74

Q

Qualidade 6, 8, 11, 25, 26, 28, 38, 42, 44, 47, 50, 55, 59, 60, 77, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 89, 90, 140, 143, 146, 147

R

Regional 7, 12, 14, 26, 28, 42, 43, 45, 46, 59, 63, 75, 103
Rio de Janeiro 41, 43, 44, 45, 60, 86, 90, 91, 92, 93, 98, 100, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 144

S

Samba-enredo 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101
Segmento 9, 56, 61, 62, 65, 66, 71, 72, 73, 74, 81, 118, 131, 138, 147, 149, 158, 160, 163, 165, 168
Sergipe 77, 78, 83, 86, 88, 89, 90
Social 7, 9, 12, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 37, 39, 40, 41, 44, 47, 48, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 67, 74, 75, 78, 80, 82, 89, 91, 94, 95, 96, 97, 100, 101, 111, 116, 125, 126, 129, 130, 131, 134, 140, 141, 161, 166, 172
Sociedade 2, 18, 25, 27, 28, 29, 30, 39, 40, 47, 62, 76, 93, 94, 95, 103, 113, 138, 142, 150, 151, 161, 162, 172

Sustentabilidade 25, 28, 30, 31, 36, 39, 40, 41, 102, 103, 104, 105, 108, 111, 114

Sustentável 10, 23, 25, 26, 27, 28, 31, 40, 103, 105, 107, 149

T

Turismo 2, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 83, 85, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 98, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 126, 128, 129, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 168, 169, 170, 171, 172

Turista 7, 8, 9, 19, 36, 37, 41, 66, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 118, 149, 160, 162

U

Urbanos 130, 134, 135, 147, 150, 151

V

Viagem 6, 30, 31, 33, 63, 65, 66, 72, 79, 80, 85, 139, 157, 168, 169

Viagens 7, 40, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 79, 139, 142, 148, 149, 161, 164, 172

Viajar 6, 40, 61, 65, 80, 140, 148, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 169

Visitantes 5, 7, 8, 10, 11, 21, 33, 40, 47, 48, 66, 67, 72, 77, 84, 86, 87, 88, 106, 116, 117, 119, 126, 149, 162, 163, 168, 169

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente