

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © da Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

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.
www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz,
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
Ilhéus - Bahia

Sociologia, Turismo.

THE TRANSVERSALITY OF KNOWLEDGE:

THE CONCEPT OF PLACE AND THE
SOCIOLOGY OF TOURISM

RESUMO: A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta socialmente as comunidades hospedeiras. Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como essencial para a realização de pesquisas empíricas em Sociologia do Turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dela, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, o lugar constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como os objetos de estudos da Sociologia.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia, Lugar,

ABSTRACT: The elaboration of an epistemology of a field of knowledge, such as the Sociology of Tourism, must be sought transversally, in a dialectical movement in which the specific perspective is enhanced and it contributes to a more complex vision of the whole. We conceptualize tourism as a social phenomenon that occurs through the displacement of people to places, an expression of the modern era that involves economic services of hospitality whose rationality affects the host communities socially. Therefore, it is necessary to delimitate and emphasize the concept of place, a contribution of Anthropology, as essential for conducting empirical research in Sociology of Tourism. The concept the place contains the spatial dimension and incorporates its meaning in the cultural identity. Moreover, it constitutes the differential that will lead to the displacement of tourists and the interaction with the native people. Those social facts are placed as the object of studies of Sociology since Durkheim.

KEYWORDS: Epistemology, Place, Sociology, Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

O A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, implica, necessariamente, em um esforço disciplinar para que seu enfoque seja reconhecido nos embates com outras perspectivas, como os sentidos técnicos e economicistas hegemônicos na literatura acadêmica e empresarial sobre turismo. Mas essa construção pode e deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em espiral entre disciplinaridade e interdisciplinaridade, em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, expressão da era moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta socialmente as comunidades hospedeiras. Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como estruturante para a construção de objetos de estudos empíricos em Sociologia do Turismo.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A ideia de lugar, segundo Milton Santos (1994, p. 36) consiste da “extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário”, a partir de duas construções: a configuração territorial e a norma, mesmo que efêmera. A estrutura é tão importante quanto à duração do fenômeno. Mas como são as pessoas e os lugares que se globalizam, o espaço se torna único. A globalização tenta impor uma única racionalidade ao mundo. Para o maior teórico da geografia brasileira, a diferença entre lugar e região é na contemporaneidade menos importante do que antes,

(...) quando se trabalha uma concepção hierárquica e geométrica do espaço geográfico. Aí, a região pode ser considerada um lugar, sempre que se verifique a regra da unidade e da contiguidade do acontecer histórico. E os lugares - veja-se os exemplos das grandes cidades - também podem ser regiões, nas quais o Tempo empirizado acede como condição de possibilidade e a entidade geográfica como condição de uma espacialização prática, que cria novos limites e solidariedades sem respeitar as anteriores (...) Os lugares se definem, pois, por sua densidade informacional e por sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpenetram, mas não se confundem (SANTOS, 2005, p. 145).

Milton Santos acentua que mais importante do que a consciência do lugar é a consciência de mundo que se tem por meio do lugar. O fenômeno da globalização tem criado uma crescente ilusão de homogeneização dos lugares, a ideia da “aldeia global”, pela mundialização de técnicas e mercados. Essa homogeneização, porém, não ocorre, de fato. Cada lugar, com identidade própria, é chamado a responder a um dado papel (determinadas funções) nesse processo. E, no caso, sua identidade será determinante na tradução das determinações externas que o atingirão. Os lugares não

são agentes passivos no processo de globalização (CRUZ, 2002), na medida em que, inclusive, a sua dimensão enquanto espaço social tende a uma maior heterogeneidade diante das tendências globais. Em vez de homogeneizar, o processo de globalização leva a maior diferenciação entre lugares, pois “Quanto mais [...] se aprofunda, impondo regulações verticais novas a regulações horizontais preexistentes, tanto mais forte é a tensão entre globalidade e localidade [...] quanto mais o mundo se afirmar no lugar, mais este último se torna único” (SANTOS, 1994, p. 56).

Como afirma Luchiari (2002), não se colocam em questão as divergências de olhares e significados do lugar diante do mundo, do local diante do global, relações mediadas pelo fenômeno turismo, mas a lógica do mercado no qual eles estão inseridos. O que se espera é que esta lógica se ajuste ao lugar para não destruir sua potencialidade que, neste caso, é a própria peculiaridade da região com sua configuração geográfica e cultura própria que precisa ser afirmada para que continue como atração turística.

Amos Rapoport (1978) é um dos grandes divulgadores no referencial humano na definição do lugar, ao chamar a atenção para o papel dos sentidos, no qual a visão é a dominante pela quantidade de informações que permite perceber, mas sofre influências de cada cultura. André Frémont (1980) considera o lugar como a trama banal e elementar do espaço, onde é possível detectar funções que não são idênticas por toda parte. Para ele, a análise geográfica deveria contribuir para a decifração dos lugares. Yi-Fu Tuan (1983) endossa que a experiência do lugar depende da cinestesia, da visão e do tato, lembrando Santo Agostinho, para quem o valor do lugar depende da intimidade de uma relação humana.

Eduardo Yázigí (2001) reconhece o lugar como uma arrumação que produz o singular, mas estima que de modo algum se possa entendê-lo ou trabalhá-lo sem a consideração da extensão de seus sistemas. O lugar tem uma personalidade, sim, mas não é sujeito. Partindo de conceitos de identidade, cotidiano e turismo, busca complementar a ideia de lugar como:

(...) uma diferenciação espacial que reúna um conjunto de características fundamentadas na geografia física (e sua fauna); em suas instituições; em sua vida econômica, social e cultural (com destaque para a paisagem construída). Trata-se de um fenômeno total, não reduzível a uma única propriedade, sob pena de perder o seu caráter. Uma região pode ter muitos lugares e até coincidir com um deles. Considero que o lugar está para o espaço, assim como a periodização está para o tempo (YÁZIGI, 2001, p. 49).

A estrutura de um lugar não pode ser eterna, posto que seja histórica. A sua identidade está sempre em processo de construção, em uma tensão dialética de manutenção e mudança. A dinâmica das inter-relações das dimensões do lugar, e o grau de envolvimento e dependência desse com o contexto societário maior que o envolve, torna a fenomenologia e a dialética movimentos do pensamento pertinentes à compreensão da essência do lugar diante do turismo e, ao mesmo tempo, da dimensão da totalidade que envolve este fenômeno (GAMA, 2017).

Em constante processo de manutenção e mudança, como um lugar pode se transformar, sem perder sua identidade? Christian Norberg-Schultz (1980) considera que cada lugar tem a capacidade de receber componentes diferentes, dentro de certos limites, porque se assimilasse um único vetor de transformação se perderia. Igualmente, o lugar pode ser interpretado de outros modos, de diferentes ângulos, perspectivas e interesses. Daí que a proteção do caráter do lugar consiste na concretização de sua essência, em qualquer contexto novo. Dito de outra forma, um lugar compreenderia variados graus de invariabilidade. Senão perde sua identidade, se transforma numa coisa totalmente diferente.

Contudo, Álvaro Banducci e Margarida Barreto, em uma perspectiva antropológica da relação entre turismo e identidade local, assinalam que “No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado com o outro e na releitura permanente do universo circulante” (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p.19). Segundo os mesmos, o contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se redescobre.

No contexto da globalização, o *marketing* desenfreado e a extensão da miséria são fatores que tendem a nivelar as perspectivas sobre os lugares. A tendência a negação das peculiaridades se vê acentuada pelo crescente fenômeno do nomadismo daqueles que buscam trabalho. Se ao fluxo de pessoas somarmos o fluxo de ideias e objetos que a globalização facilita, veremos que a vulgarização do sincretismo se torna norma, sem que persista uma cultura hospedeira bastante forte para se impor. Como então compreender a possibilidade de manutenção da identidade do lugar em um ambiente societário global “pós-moderno”? Mike Featherstone nos oferece pistas ao observar que o que se pode apreender da globalização é que uma suposta cultura cosmopolita não poderia relacionar-se com nenhuma realidade histórica concreta; ela não atenderia a necessidades vivas ou a qualquer processo de formação de identidades (FEATHERSTONE, 1994). A globalização, pelo contrário, conscientiza-nos de novos níveis de diversidade. “Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

O fenômeno do turismo é palco da oposição e justaposição do global sobre o local, de uma racionalidade expressiva da modernidade sobre a identidade comunitária. A relação de forças dessas duas perspectivas caracteriza os impactos sociais do turismo enquanto vetor de modernidade, de desenvolvimento econômico, mas também de desintegração das relações sociais tradicionais do lugar. A busca por um equilíbrio, ou por uma possível sustentabilidade, passa pela ação da sociedade hospedeira como ator central do processo de mediação diante das forças econômicas e interesses

políticos externos e da condução da manutenção/transformação da identidade do lugar (GAMA, 2008). Isso porque o lugar, é em sua essência produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar que se dá por meio de formas de apropriação para a vida (CARLOS, 2002), o que Yásigi (2001) denomina de “A alma do lugar”.

Manter a identidade do lugar, alicerce das relações comunitárias e motivador do turismo enquanto fenômeno, e, ao mesmo tempo, perceber a ideia de progresso, desenvolvimento, em uma concepção de ganhos de sustentabilidade do lugar, aumento da qualidade de vida da comunidade hospedeira, é o grande desafio do fenômeno turismo na modernidade, fio condutor que nos motiva e dirige nossa linha investigativa (GAMA, 2011).

3 | CONCLUSÃO

Nossa tese refere-se ao conceito de lugar como fundamental para a construção de objetos de estudos de pesquisas sociológicas empíricas sobre o fenômeno turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dela, ou seja, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, a “alma do lugar”, constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como o objeto de estudos da própria Sociologia enquanto ciência social. Foi tal significado do conceito, uma contribuição da Antropologia – e não propriamente da Geografia -, que viabilizou nossa pesquisa de doutoramento em Sociologia (GAMA, 2005), ao permitir trabalharmos em pesquisas de campo com estudos comparados de casos com base em fundamentos aproximativos, tendo, de um lado, uma pequena vila de pescadores com 800 moradores caboclos-pataxós em Ponta do Corumbau, extremo sul da Bahia, Brasil, e, de outro, a capital de Cuba, Havana, com milhões de havelros caribenhos.

REFERÊNCIAS

BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papyrus, 2001.

CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E. et al. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 2002.

CRUZ, R. C. A. O Nordeste que o turismo(ta) não vê. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

FEARTHERSTONE, M. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Nobel, 1995.

FRÉMON, A. **Região, espaço vivido**. Coimbra: Livraria Almedina, 1980.

GAMA, H. F.L.N. da. **Turismo e sustentabilidade**: um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil e Havana, Cuba. 284 pp., 2005. Tese (Doutorado em Sociologia) – Centro de Pesquisas e Pós-Graduação sobre as Américas, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

GAMA, Hélio F.L.N. da. **Ecos do progresso**: lugar, identidade e memória da população tradicional do Quadrado histórico de Trancoso - BA. Vitória da Conquista: UESB, mimeo, 2011.

_____. Escolhas teórico-metodológicas: a perspectiva fenomenológica e dialética no percurso da investigação sociológica do turismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 14, 2017, Balneário Camboriú, SC. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2017. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/663.pdf>>. Acesso em: 15 março 2019.

_____. Sustentabilidade como ideia-força: contribuições de pesquisas em sociologia do turismo. **Revista Sodebras**, Volume 13, n. 145, p. 73-78, janeiro, 2018. Disponível em: <<http://www.sodebras.com.br/edicoes/N145.pdf>>. Acesso em: 18 março 2019.

LUCHIARI, M.T.D.P. Turismo e cultura caiçara no litoral norte paulista. In: Rodrigues, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

NORBERG-SCHULZ, C. **Genius Loci**. Towards a phenomenology of architecture. New York: Rizzoli International Publications, 1980.

RAPOPORT, A. **Aspectos humanos de la forma humana**: bacía una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1978.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

YÁZIGI, E. **A Alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

