



Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)



TURISMO, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE 2

Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
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. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	Turismo, sustentabilidade e hospitalidade 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-573-0 DOI 10.22533/at.ed.730190209 1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo – Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares. II. Série. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Trata temas extremamente pertinentes e de acordo com a evolução e inovação da atividade profissional do turismo. Não temos como desassociar o turismo da sustentabilidade e hospitalidade, sobretudo pelos temas tratados nesses artigos nos quais foram pesquisados assuntos diversificados e extremamente relevantes para o desenvolvimento do turismo como : comportamento do consumidor, diversidade (LGBT), desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, gestão de eventos, cultura, religiosidade, hospitalidade, encontrabilidade, turismo rural e de base comunitária entre outros.

A sociedade vem assumindo um papel mais empoderado, reflexivo, crítico e automaticamente mais participativo no que se refere às políticas e discursos, sendo assim se faz necessário afirmar e reafirmar o papel de agente social do profissional do turismo. O discurso das comunidades elucida com mais assertividade as dificuldades e os rumos que a gestão do turismo deve tomar.

Os indicadores sustentabilidade e hospitalidade norteiam a gestão de um turismo mais responsável baseando-se em princípios de justiça social e econômica, com absoluto respeito ao ambiente e às culturas onde as comunidades autóctones assumem seu papel de liderança no processo de gestão do seu local tornando ele mais acessível e hospitaleiro.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7301902091	
CAPÍTULO 2	10
ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE	
Bianca dos Santos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.7301902092	
CAPÍTULO 3	19
ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ	
Tatiana Macedo da Costa	
Sergio Domingos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7301902093	
CAPÍTULO 4	34
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS	
William Cleber Domingues Silva	
Renata Mendes de Freitas	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.7301902094	
CAPÍTULO 5	43
O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
Erika de Souza Castro	
Dirson Teixeira Junior	
Valéria Faias	
Ewerton Lemos Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7301902095	
CAPÍTULO 6	58
O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO	
Fernando da Cruz Lima	
Wilson Alves Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7301902096	
CAPÍTULO 7	70
TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.7301902097	

CAPÍTULO 8	82
TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS	
Sergio Moraes Rego Fagerlande	
DOI 10.22533/at.ed.7301902098	
CAPÍTULO 9	97
TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR	
Stella Matera Matias	
DOI 10.22533/at.ed.7301902099	
CAPÍTULO 10	110
TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.73019020910	
SOBRE A ORGANIZDORA	123
ÍNDICE REMISSIVO	124

TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR

Stella Matera Matias

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Rio de Janeiro – RJ

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo de estudo a relação entre o candomblé e o turismo na cidade de Salvador. Além de pesquisar sobre a cidade como destino e a formação do candomblé de maneira um pouco mais aprofundada, optamos por analisar a imagem turística do destino e de que maneira ela estava relacionada com a religião em questão. Para tal, o método da pesquisa se apoiou na análise bibliográfica, de propagandas turísticas da cidade e do Brasil, entrevistas qualitativas e visita de campo em locais de interesse. A imagem da cidade está fortemente ligada ao candomblé, é possível vê-lo em muitos atrativos, na música, na culinária, no artesanato, em suas festas, enfim, sendo da religião ou não, ela está no cotidiano do soteropolitano.

PALAVRAS-CHAVE: Candomblé, turismo religioso, turismo cultural, Salvador.

TOURISM AND THE CANDOMBLÉ IN THE CITY OF SALVADOR

ABSTRACT: The current study aims to understand the relationship between candomblé and tourism in the city of Salvador. Besides

that, wants to research the city as a destination and the formation of candomblé a little more in depth. We chose to analyze the tourist image of the destination and how it was related to the religion. For this, the research method was based on the bibliographic analysis, study of tourist advertisements of the city and of Brazil, qualitative interviews and field visits in places of interest. The image of the city is strongly linked to candomblé, it is possible to see it in many attractions, music, cuisine, handicrafts, festivals, in other words, whether of religion or not, it is in the daily life of the soteropolitan.

KEYWORDS: Candomblé, religious tourism, cultural tourism, Salvador.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo de pesquisa a relação entre a religião e o turismo, mais especificamente entre o candomblé e a atividade em Salvador na Bahia. A pesquisa teve como foco mostrar algumas das contribuições do candomblé para a atividade turística da cidade. Para isso analisamos elementos do espaço turístico e aspectos culturais, pontos famosos, um pouco da gastronomia, dos ícones no imaginário das pessoas sobre o destino.

A religião é muito rica culturalmente, porém ainda sofre preconceitos, principalmente

pela falta de conhecimento. E, também, pelo fato da cidade de Salvador ser um dos principais destinos turísticos do Brasil. Nesse contexto, algumas questões motivaram à pesquisa: em que medida a “fama” da cidade tem a ver com esse aspecto místico de uma religião única? Ou será que a escolha desse destino turístico é somente por seus atrativos naturais? Qual o imaginário que o turista tem da cidade? Como a imagem criada pelo viajante se relaciona com o tema?

Quanto à metodologia da pesquisa, optou-se por revisão bibliográfica de diversos autores, bem como trabalho de campo na cidade com visitas a lugares de interesse para o trabalho. Nesse contexto metodológico, realizamos entrevistas qualitativas (11) em três dos principais pontos turísticos da cidade, Pelourinho, Mercado Modelo e Igreja do Nosso Senhor do Bonfim, com perguntas abertas para que os entrevistados expusessem a sua opinião sobre o assunto. Dos onze entrevistados, três eram internacionais e oito nacionais. Ao abordar a pessoa, era explicado qual era a finalidade e como aquele questionário seria utilizado posteriormente.

A partir da pesquisa pudemos perceber alguns aspectos interessantes, a exemplo de como se formou a religião no país, a relação com dois tipos distintos de segmentos turísticos – o religioso e o cultural –, as opiniões dos turistas sobre essa relação e o imaginário criado a partir das propagandas turísticas.

2 | SALVADOR – BA

O Estado da Bahia foi dividido em algumas zonas turísticas, a cidade de Salvador está na chamada de Baía de todos os santos junto com mais 13 municípios (MTUR, 2016).

Rica em tradições e festas populares, a Baía de Todos os Santos é um verdadeiro caldeirão cultural que combina, de maneira singular, elementos europeus, indígenas e afro-brasileiros. Gastronomia, música, teatro e vasto patrimônio histórico são algumas das atrações dessa zona turística, que abriga também belezas naturais como ilhas cobertas de vegetação nativa e manguezais preservados. A própria Baía, que lhe empresta o nome, destaca-se como elemento de integração e acesso, oferecendo excelentes condições de navegação e lazer. (SETUR - BA, 2014).

Uma parte importante da economia da cidade está relacionada com o turismo. O fluxo de turistas de massa já é bem intenso e constante, principalmente durante a alta temporada. A capital baiana é conhecida, principalmente, por suas festas populares, em especial, o carnaval, apesar de ser a época do ano onde a cidade recebe grande parte dos visitantes, o turismo no município não é feito somente por isso. A cidade é nacionalmente e internacionalmente conhecida pela sua gastronomia, música, festas, arquitetura, cultura afro-brasileira e pelas suas praias e paisagens, sendo um importante destino turístico do país.

As principais motivações para a visita da cidade são o interesse pelas praias, cultura local (música, culinária, religião etc.), construções históricas, viagens de negócio, festas, eventos religiosos e outros. O destino é composto de diversos

segmentos turísticos, entre eles o turismo de sol e mar, cultural, religioso, marítimo, étnico-afro, negócios, LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis).

Os principais pontos turísticos da cidade são: o Mercado Modelo, o Elevador Lacerda, o Pelourinho, a feira popular de São Joaquim, o terreiro de Axé Apo Afonjá, diversas praias (Praia da Barra, Itapuã, Ondina, Rio Vermelho etc.), a Lagoa do Abaeté, o Dique do Tororó, Farol da Barra, Igreja de São Francisco, Igreja do Senhor do Bonfim.

O parque hoteleiro da cidade é bem variado, com grandes hotéis na orla marítima, pequenos hotéis na Barra, alguns espalhados ao longo da via principal da Avenida Sete de Setembro, pousadas e hotéis de baixo custo em torno do Pelourinho.

A propaganda e o marketing são de grande alcance, com produtos divulgados por grandes operadoras nacionais e internacionais, Salvador está entre os destinos mais procurados do Brasil por estrangeiros e é a principal cidade baiana para turistas estrangeiros, conta com voos diretos para diversos países da Europa, América do Norte e Sul.

3 | O CANDOMBLÉ

Na África o culto aos orixás estava ligado a uma cidade ou a um país inteiro, ou seja, todos os nascidos naquela região eram “parentes” daquela entidade, isso porque o seu culto estava diretamente ligado aos ancestrais, sendo celebrado pela família. Temos como exemplo, o reino de Oyó (onde atualmente se encontra a Nigéria), onde era cultuado Xangô. Já que, segundo a mitologia, Xangô foi o quarto rei, um dos mais poderosos dos impérios lorubás. Depois de sua morte Xangô foi divinizado, o que acontecia com grandes reis e heróis da época, e seu culto se tornou o mais importante na cidade. A ideia de vida terrena do Orixá é muito forte para os africanos, as divindades foram pessoas que viveram na terra e que por seus feitos viraram divindades, fazendo com que o pensamento de ancestralidade seja forte.

O tráfico para o chamado novo mundo trouxe, segundo Verger (2009) mais de um milhão de africanos escravizados da costa da África para a Bahia entre 1550 e 1850, dos quais trezentos e cinquenta mil vieram provenientes do hemisfério sul, Congo e Angola e oitocentos e cinquenta mil do hemisfério norte, Golfo de Benin e de Biafra.

As sociedades trazidas para o Brasil são divididas basicamente em três grupos étnicos: os bantus, os sudaneses e os guinenos - sudaneses. Os sudaneses estão separados em três grupos, os Nagôs ou lorubás (língua falada), os Jejes e os Fanti-Ashantis. São oriundos da costa ocidental africana, englobando Costa da Guiné, Nigéria, Daomé (atual Benin) e regiões próximas. Os Bantus se dividem em dois grupos, os Angola-Congoloses e os Moçambiques, proveniente do centro-sul da África, o que hoje conhecemos como Angola, Zaire e Moçambique. Os Guinenos-sudaneses se dividem em quatro conjuntos: os Fulas, os Mandingas, os Haussas e os Tapas. Grande parte desses grupos pertencem ou foram convertidos ao Islamismo.

Um expressivo grupo das etnias desembarcou na Bahia.

Durante boa parte do período colonial, os africanos trazidos para o Brasil foram os negros Bantos. Algum tempo depois, os negros vindos da costa da mina (Benin, Nigéria e Togo) começaram a aportar em terras brasileiras, eles eram em sua maioria pertencentes aos grupos Nagô e Jejê. A vinda maciça desses grupos se deu por conta das guerras entre os Fons e os lorubás que resultou em muitos prisioneiros de ambos os lados, onde grande maioria foi vendida para os traficantes da época.

A autora Silva (2013) adiciona sobre a vinda dos lorubás para o Brasil:

O traslado forçado dos lorubás para o Brasil acontece no último ciclo do tráfico de escravizados, entre os séculos XVIII e XIX. Nesse período, em guerra com o povo do Reino de Daomé, a lorubalândia é derrotada, tornando prisioneiros toda a sua elite, entre reis, rainhas, artistas de todas as linguagens, sacerdotes e outros. **Embarcados nos navios negreiros, os orixás se encontram em definitivo.** (SILVA, 2013, p.33).

Por conta da vinda mais recente, pela forte resistência cultural (por grande parte ser prisioneiros de guerra de classes mais elevadas) e pelo favorecimento da concentração na cidade de Salvador, os Jejês e Nagôs formaram uma espécie de predomínio cultural. Eles trouxeram em sua bagagem um complexo cultural amplo que os envolvia em sua terra natal, abrangendo especialmente o lado religioso.

Enquanto os africanos de origem Bantu, do Congo e de Angola, trazidos para o Brasil durante o período da conquista e do desbravamento da colônia, foram distribuídos pelas plantações, espalhados principalmente no centro litorâneo, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais, numa época em que as comunicações eram difíceis. Com os centros urbanos começando a nascer a duras penas, os de origem sudanesa, os Jejê do Daomé e os Nagô, chegados durante o último período da escravidão, foram concentrados nas zonas urbanas em pleno apogeu, nas regiões suburbanas ricas e desenvolvidas dos estados do norte e nordeste, particularmente nas capitais Salvador e Recife. (SANTOS, 1986, p.31-32).

O Candomblé em si, surge no Brasil, a partir da junção desses diferentes povos, onde o culto a diversas entidades se consolidou, se misturando também com tradições indígenas e até com o catolicismo (sincretismo).

Assim, o século XIX viu transportar, implantar e reformular no Brasil os elementos de um complexo cultural africano que se expressa atualmente através de associações bem organizadas, *egbé*, onde se mantém e se renova a adoração das entidades sobrenaturais, os *òrisà*e a dos ancestrais ilustres, os *égun*. (SANTOS, 1986, p.32).

Essas associações são conhecidas popularmente como, terreiros, mas podem ser chamadas de casas ou roças, elas são uma espécie de comunidade do culto africano.

Em cada terreiro há o predomínio de certas tradições específicas o que faz com que ele seja identificado a partir da nação predominante. A religião é tida como uma reinvenção da cultura, uma vez que foram retirados de sua terra e trazidos a força para um novo mundo desconhecido. Em decorrência das circunstâncias da escravidão, as trocas culturais entre esses grupos intensificaram-se e isso explica a notável “unidade”

espacial e lógica existente entre os terreiros de candomblé desenvolvidos em especial na Bahia. (SANT'ANNA 2003, p. 3).

O "terreiro" concentra, num espaço geográfico limitado, os principais locais e as regiões onde se originaram e onde se praticam os cultos da religião tradicional africana. Os òrìsà cujos cultos estão disseminados nas diversas regiões da África *Yorùbà*, adorados em vilas e cidades separadas e às vezes bastante distantes, são contidos no "terreiro" nas diversas casas-templos, os *ilé-òrìsà*. (SANTOS, 1986, p.35).

Cada nação tem suas particularidades, como língua usada no ritual e cantigas, nomenclatura dos cargos, divindades cultuadas, comidas usadas como oferendas, cores. O candomblé é muito variado e apesar de terem suas particularidades, todas as nações creem na existência de um Deus todo poderoso que é a fonte de toda a vida existente no mundo terreno e por ser muito grande e difícil de ser alcançado, necessita de intermediários (orixás, voduns e inquices), que representam as forças da natureza e ancestrais muito antigos.

Apesar de serem semelhantes entre si, a estrutura encontrada aqui é singular e inexistentes na África. Em terras africanas os cultos praticados eram familiares e/ou tribais e realizados em determinadas localidades. O que ocorreu no Brasil foi uma reformulação dos elementos encontrados na sua terra de origem.

Não existiam, portanto, na África, organizações semelhantes aos terreiros de candomblé brasileiros, que reúnem num mesmo lugar cultos diversos e originalmente dispersos no território africano. (...) essa nova organização foi fruto da escravização e na reunião compulsória numa terra estranha, de vários grupos que, em sua terra de origem, cultuavam diferentes divindades. (...) O terreiro de candomblé, tal como conhecemos é a criação, nas condições adversas da escravização, de uma nova instituição e de um novo modelo de culto, adaptadas as circunstâncias encontradas no Brasil (SANT'ANNA, 2003, p. 3 -4).

Para disfarçar a natureza anímica de sua religiosidade, os signos religiosos do Candomblé são associados aos cristãos. Cada orixá recebe um santo como par, como resultado de comparações entre as histórias de cada um, numa operação sofisticada que inclui análise narrativa e iconográfica: na região sudeste, por exemplo, São Sebastião é associado a Oxóssi (na Bahia, o orixá é sincretizado com São Jorge), por exemplo. Dessa relação orixá com santos católicos que vem a expressão popular "receber santo" quando na incorporação de espíritos. (SILVA, 2013, p.36)

Nos dias de hoje, notamos a presença mais forte da nação Ketu- Nagô, com seus orixás disseminados por grande parte do território brasileiro, com boa parte dos seus rituais presentes no calendário festivos de algumas cidades, em especial no da Salvador, como as águas de Oxalá (lavagem do Bonfim), o Olubajé, a festa de Iemanjá, entre outros.

4 | TURISMO RELIGIOSO E CULTURAL

Segundo Vukonic (1996 *apud* DIAS, 2003) o tempo livre não implica somente no

ócio, as pessoas podem usar esse período com outras finalidades: “tempo de lazer é a parte do tempo livre na qual as pessoas expressam suas inclinações mais íntimas e dedicam-se a si mesmas somente para aquilo que as satisfaz completamente”.

Sobre lazer, Dumazedier (1976 *apud* DIAS, 2003) diz que ele “apresenta três funções que podem ser consideradas as mais importantes: a função de descanso; a de divertimento e recreação; e a de desenvolvimento”.

A função de desenvolvimento permite a criação de novas formas de aprendizado voluntário, o que faz com que o indivíduo se liberte de suas obrigações profissionais, comportamentos por vontade própria e que tem como objetivo o desenvolvimento da personalidade. (DIAS, 2003)

O turismo como incentivador de encontros exerce um papel de socializador cultural, pois permite o encontro de diversas pessoas, culturas, hábitos etc., favorecendo também:

(...) a sociabilidade das pessoas que se encontram nas viagens numa condição psicológica altamente favorável a novos contatos sociais; contribui para o entendimento entre populações de diferentes regiões num mesmo país; incentiva a adoção de novos valores que, gradativamente, vão tornando-se universais; diminui as distâncias étnicas, permitindo maior conhecimento dos outros e seus costumes. (DIAS, 2003, p.13).

O turista durante sua viagem está mais propício a atividades e a despertar de interesses que provavelmente não teria em seu cotidiano atordoado. Então, com essas premissas, chegamos à conclusão de que alguns tipos de turismo, como religioso e cultural, auxiliam e são auxiliados por esse ponto. Segundo Dias (2003, p.12):

(...) o religioso, cumpre a função de ruptura com o universo do cotidiano e, ao mesmo tempo a função de desenvolvimento da personalidade, quando o indivíduo, por sua livre escolha, busca um conhecimento mais profundo do significado da vida através de seu envolvimento com o sagrado. (DIAS, 2003, p.12)

O turismo cultural é definido como:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2006)

A realização do turismo religioso ou cultural pode não ser inicialmente o objetivo principal de interesse do viajante, porém, pelo fato dele estar com uma condição psicológica mais favorável, esses segmentos e atrativos podem despertar sua vontade, curiosidade de conhecer tal local, cultura, hábitos etc.

O espaço religioso por ter diferentes usos e por ser usado por diversos tipos de turista e segmentos é considerado por Rindchede (1992 *apud* DIAS, 2003) “como um espaço multifuncional, em função dos usos e motivações que origina, no qual encontramos diferentes formas de turismo”.

Ainda segundo Dias (2003, p.16):

Todo santuário, ao mesmo tempo provoca um deslocamento de fiéis que se

deslocam para o culto, também provoca o surgimento de uma demanda cultural, de pessoas que irão apreciá-lo pelo conteúdo histórico e cultural. Da mesma forma ocorre com os eventos, que se incorporam à cultura local, tornando-se parte da tradição cultural, fonte de identidade de determinada comunidade. Desse modo, há uma forte identificação entre o turismo religioso e cultural, sendo esse primeiro, na realidade, integrado a esse último. (DIAS, 2003, p.16)

Analisando dessa maneira, podemos perceber o que aos poucos obtemos as respostas de nossos questionamentos e confirmações de nossa hipótese de que o turismo ligado ao candomblé está simultaneamente nos dois segmentos.

Os “santuários”, segundo Dias (2003, p.24) são:

(...) patrimônio cultural e, como tais, susceptíveis de serem transformados em recursos turísticos. Dessa maneira, pode-se gerar um uso turístico dos espaços religiosos, numa definição ampliada e, embora sua motivação principal não seja do tipo religioso, situa-se num dos extremos já citados, de uma linha contínua que se estende da peregrinação propriamente dita como atividade exclusivamente religiosa até os limites das atividades englobadas no conceito de turismo cultural. (DIAS, 2003, p.24).

No caso estudado aqui, podemos destacar os terreiros de candomblé como exemplo claro desses santuários transformados em recurso turístico, já que diversos desses espaços recebem turistas e fazem propagandas em hotéis da região para incentivar a visita.

Silveira (2003) ainda argumenta outro fator dessa transformação dos “santuários” em recursos turísticos, ele diz que: “A “indústria” do entretenimento transformaria locais e ritos religiosos em espetáculos; “desterritorializando-os”, retirando-os do contexto e recolocando-os em novas telas de sentido.”

Durante a estadia na cidade, deparamos com um panfleto de um dos muitos terreiros que oferecem visita. Na propaganda podíamos perceber a mercantilização do santuário, tratava mais do que uma simples visita, eram oferecidas guias (cordões relacionados aos orixás) e jogo de búzios. A visita a esses locais propicia ao turista uma vivência, mesmo que curta, com os adeptos e com a própria religião. Porém, há muitos rituais que são somente para os participantes da “casa”. Não podemos generalizar todos os terreiros a partir de um breve contato com uma propaganda, mas é um dilema, não podemos afirmar até que ponto a visita é mercantilizada.

As motivações que levam um turista a visitar um terreiro de candomblé pode ser a religiosa, mas vemos muitos exemplos de interesse apenas cultural, o interesse em conhecer uma cultura nova, diferente do que normalmente se encontra, ou até, talvez, porque foi visto na mídia. Segundo nossa pesquisa de campo realizada, nenhum dos turistas entrevistados estavam na cidade por motivos religiosos, porém, pela observação dos locais visitados, percebemos que o interesse em conhecer os terreiros de candomblé é grande por conta da enorme oferta de guias que podem levá-lo a um. O turista 4 (França) ponderou sobre como a cidade de Salvador é vista fora do Brasil, ele disse: “Que Salvador é conhecida pela cultura afro, quando se pensa na cidade logo a liga ao candomblé e que grande parte dos turistas vem com a intenção

de visitar um terreiro”. Mas, segundo a turista 2 (China) “não sei muito sobre, é difícil dizer se faz parte ou não do turismo na cidade”. Isso ocorre, talvez, por conta dos trabalhos de marketing feito em outros países, mas percebemos superficialmente como há diferenças em como é realizado, que países e que perfis de turistas foram alcançados.

O interesse de parte dos turistas internacional pela a cultura afro e pelo candomblé fica mais claro quando obtemos a informação de uma pessoa que trabalha no museu Afro-brasileiro (conversa informal durante a visita ao museu), que grande parte dos turistas visitantes é de origem estrangeira. O que é confirmado pela pesquisa do Observatório de Turismo da Bahia, onde demonstram as principais atividades realizadas pelos turistas na Bahia, no item museus, os nacionais têm 6,2% e os internacionais 27%.

Os eventos religiosos brasileiros, que são considerados tradicionais, tem seu fluxo turístico tanto por essas festividades como por outros motivos, em especial os mais significativos para história e cultura da região. A Lavagem do Bonfim, por exemplo, leva cerca de um milhão de pessoas para as ruas, porém, no ano de 2019, superou as expectativas e teve um público de dois milhões de pessoas. O evento reúne grande número de religiosos sim, por envolver duas religiões distintas, o catolicismo e o candomblé, mas por ocorrer na alta temporada turística da cidade (a festa ocorre na segunda quinta-feira de janeiro depois do dia de Reis) parte desse número é composta por “curiosos”, pessoas interessadas em conhecer o evento, não quer dizer que essa foi o principal motivador da sua viagem.

Para Bauman (1998 *apud* SILVEIRA, 2003), o turista realiza a “mágica” de estar dentro e fora da religião ao mesmo tempo e, simultaneamente, dentro e fora de diversas tradições religiosas.

Os turistas que participam desses eventos conseguem vivenciar parte das festividades de diversas religiões sem pertencer a nenhuma delas. O visitante pode amarrar uma fitinha e realizar seus três pedidos nos portões da igreja de Nosso Senhor do Bonfim e nem por isso se tornará católico ou devoto do santo. Podem realizar oferendas para Iemanjá sem estar se tornando adepto do candomblé, eles apenas estão participando da cultura local. Segundo entrevista ao site de turismo da Bahia, a Austríaca, Carina Qappeloayr, 38 anos, pela primeira vez na Bahia, resolveu encarar a extensa fila para deixar sua oferenda. “Mesmo com esse sol forte, estou adorando e achando tudo muito lindo.” (BAHIA, 2015).

O turismo que acontece em Salvador é um exemplo que se enquadra na citação de Silveira (2007, p.48) já que não é uma atividade:

(...) de religiosos, nem de religião. É um turismo motivado pela religiosidade, pela cultura religiosa. Portanto, onde quer que essa cultura se manifeste – seja na área rural, natural ou urbana, seja no cotidiano ou em momentos festivos – poderá existir um turismo religioso (com ou sem profissionalismo). (SILVEIRA, 2007, p.48)

Podemos perceber que, a atividade turística na cidade vai muito além de ser

somente do segmento religioso. A relação candomblé-turismo é motivada em alguns casos pelo interesse pela religião ou pela cultura do local, ou seja, é “alimentado” de cultura religiosa.

5 | A IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL E DE SALVADOR

A imagem consiste na percepção, na compreensão e na ideia que os consumidores possuem de determinado produto. Muitos dos principais destinos turísticos atuais são frutos da criação e divulgação da imagem que foi desejada pelos responsáveis. Pois, houve uma criação da imagem do lugar a partir de diversas propagandas e promoções turísticas e essa imagem foi transmitida para diversos outros lugares e pessoas. Mas há quem diga que essa criação da imagem é sempre baseada em um discurso idealizador, que seus criadores querem passar algo além. A imagem originada nem sempre é o que quer ser transmitido por quem a idealizou, porque, segundo Ituassu e Oliveira (2004) ela:

(...) é formada também por referências pessoais, pode mudar de indivíduo para indivíduo. (...) Outro aspecto a ser considerado, quando se pesquisa a imagem, é que, ainda que sua formação ocorra a partir de um objeto exterior ao indivíduo, trata-se de um processo que acontece dentro deste indivíduo. (ITUASSU; OLIVEIRA, 2004, p. 3-4)

Na atualidade, com o fácil acesso a informações, a competitividade entre os destinos está cada vez mais alta. Segundo Sotratti (2011) “o apelo mercadológico dos países, cidades e lugares se apoiam primeiramente na formação de uma imagem que atraia fluxos crescentes de turistas para tais destinos”. E para isso, ainda segundo o autor (2011), as marcas turísticas se utilizam de alguns elementos específicos que caracterizam parcialmente a cultura de tais países.

O Brasil é um país turístico, com algumas cidades e estados nos destinos mais procurados internacionalmente. O país ainda possui uma imagem muito estereotipada, devido ao tipo de propaganda que foi realizado no passado. As imagens do país estão sendo formadas desde o descobrimento, por meio de cartas, quadros, livros, o que era passado pela história e foram intensificadas com o passar dos anos, principalmente com as propagandas turísticas e com a internet, que pode fortalecer ou enfraquecer a imagem das localidades.

Salvador no cenário nacional é dos destinos mais procurados no Brasil. Afirmando isso, Bignami (2002, p. 126) demonstra que:

Poucas são as cidades brasileiras conhecidas no exterior. Entre elas as que recebem maior atenção são: Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília, capitais do Nordeste e a região da Amazônia (...). Salvador é a cidade que mais representa o Brasil, pelo seu misticismo. Dela são conhecidos os orixás: divindades dos rios, do fogo, do vento, das florestas africanas, a baiana, os acarajés, a batucada, a capoeira, as senzalas, a musicalidade e o candomblé. Personalidades famosas da região também são conhecidas no exterior, como Carybé, Caetano Veloso, Jorge Amado, Olodum, entre outros. (BIGNAMI, 2002, p.126).

Todas as personalidades citadas têm a cultura afro-brasileira e o candomblé como tema de alguns de seus trabalhos. Ainda segundo a mesma autora (2002, p.125):

O elemento místico encontra-se fortemente relacionado à presença da raça negra no país e se manifesta por intermédio dos rituais místicos que, sob o olhar do estrangeiro, consistem em uma mistura de sensualidade e musicalidade mágica. Inexplicável, mágico, contrastante, rítmico e sensual são os principais conceitos que se veem nas descrições dos ritos. Acentua-se o forte caráter da mistura sacro com profano. (BIGNAMI, 2002, p.125)

É em Salvador que podemos ver esse elemento místico de maneira mais forte e explícita, de acordo com a autora, isso está fortemente relacionado com a presença da raça negra. E reforçamos essa afirmação ao dizer que ela é a cidade mais negra do mundo fora da África. Mais de 80% da população é afrodescendente (Bahia, 2015). Esse fato foi um dos motivadores de um grupo que visitava a cidade durante o trabalho de campo, turista 11 (França) elas disseram que “é uma cidade muito famosa na França, por causa da capoeira e por ser a cidade mais africana do Brasil”.

Esse estereótipo de cidade exótica e mística foi criado e reafirmado através das propagandas realizadas, dos livros de autores internacionalmente conhecidos, pela música, filmes e novelas sobre a Bahia e Salvador. Analisando por esses aspectos, percebemos o quanto esses meios são importantes para a formação da imagem, a turista 3 (Distrito federal) acredita que o candomblé influencia na cidade de Salvador em diversos aspectos, ela diz o seguinte: “Influencia bastante, tanto na música, na cultura, na dança, na história”.

A Bahiatursa, por exemplo, realizou uma campanha promocional com o *slogan* “Isso é coisa da Bahia” e segundo Anjos Neto (2006) os vídeos tinham diversos elementos e cenários que visavam representar e evidenciar o diferencial da Bahia em relação aos outros destinos brasileiros.

São apresentados locais turísticos, especialmente os ligados ao patrimônio histórico, cultural e religioso; a religiosidade e o sincretismo religioso, através da imagem de Igrejas, orixás, rezas, fitas do Senhor do Bonfim, banhos de pipoca; traços da cultura baiana, como o artesanato, a capoeira, a música, a dança, o berimbau, a mulher baiana, o coco da Bahia enquanto símbolo cultural; as comidas típicas, especialmente o acarajé; as belezas naturais, como as praias, o mar, o clima, que dá ideia de ser sempre verão na Bahia; (ANJOS NETO, 2006, p.135).

As propagandas da EMBRATUR, por exemplo, sempre que citavam Salvador ou a Bahia, trazia uma foto da baiana do acarajé com sua indumentária muito específica e peculiar.

Verdadeiras construtoras do imaginário que identifica a cidade de Salvador – com suas comidas, sua indumentária, seus tabuleiros e suas maneiras de vender –, essas mulheres, monumentos vivos de Salvador e dos terreiros de candomblé, são um tipo consagrado, revelador da história da sociedade, da cultura e da religiosidade do povo baiano. (IPHAN, 2007, p.16).

Porém, não foram ou são somente as propagandas brasileiras que incentivam essa imagem criada internacionalmente. De acordo com estudo realizado por Chagas,

Dantas e Júnior (2009), que trata sobre a imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo Europeias mostra como o país é visto a partir desse ponto de análise.

Dentre todas as imagens utilizadas para simbolizar o Brasil como destino turístico percebe-se que elas estão concentradas em duas categorias. Na primeira, em imagens cujo foco está centrado na representação da cultura local. (...) A partir destes resultados percebe-se que a grande maioria das imagens encontradas pode ser agrupada em categorias como belezas naturais e aspectos culturais. Nesse sentido, é possível afirmar que a imagem do Brasil, está ligada, grosso modo, a aspectos naturais (belezas naturais etc.) e aspectos da cultura nacional. (CHAGAS; DANTAS; JÚNIOR, 2009, p.8).

Durante o trabalho de campo, pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados vê relação entre a religião e o turismo na cidade, cada um relaciona a um aspecto, mas sempre há relação. Foi um estudo qualitativo, dentre essa amostra, a maior parte dos entrevistados consideram a contribuição do candomblé para o turismo em Salvador. O que comprova a imagem formada que se tem sobre a localidade.

A cidade estudada neste trabalho tem uma imagem muito forte no turismo nacional e internacional. Salvador teve grande parte de sua propaganda baseada em suas características únicas, o que vem se firmando há anos. Porém, de alguns anos para cá, as propagandas querem aumentar a visão que as pessoas têm sobre o local, os profissionais do marketing turístico vêm trabalhando em outras áreas de interesse dos visitantes, mas sem deixar de lado sua marca construída no passado.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou perceber que entre essas muitas motivações e interesses, há o de conhecer a cultura afro-brasileira e o candomblé, que é considerada uma religião mística, com ricas diferenças em relação a outras religiões e, por isso, com sua singularidade. Percebemos durante as pesquisas e os trabalhos de campo que o Candomblé é uma manifestação religiosa que possui relação com o turismo, desde os acarajés até os ritos tradicionais.

A pesquisa de campo constatou algo que se pode perceber no cotidiano, que o terreiro de candomblé acabou se tornando um atrativo turístico: visitantes querem conhecê-los, grande parte dos guias oferecem esse “passeio”, alguns terreiros oferecem a visitação através de propagandas em hotéis da cidade.

As motivações que levam um turista a visitar um terreiro de candomblé podem ser variadas, como a religiosa, cultural, e outros, mas a pesquisa constatou que há muito interesse apenas cultural, o interesse em conhecer uma cultura nova, diferente do que normalmente se encontra, ou até, talvez, porque foi visto na mídia.

Por razões citadas no decorrer do trabalho, vemos que a relação turismo-candomblé na cidade de Salvador está além do turismo religioso, essa relação está muito ligada também com o turismo cultural. É perceptível que a religião está bastante

presente no cotidiano dos soteropolitanos e de seus visitantes. Um dos principais pratos gastronômicos da cidade é o acarajé, que é o que chamamos de “comida de santo”, vendido pelas baianas do acarajé, ícone das propagandas do destino turístico. A indumentária usada para vender o bolinho é referência à história do consumo do acarajé fora dos terreiros de candomblé.

Além disso, outros elementos se destacam no destino turístico Salvador como: as estatuas do dique do Tororó, a visita aos terreiros, a casa de Iemanjá, o museu de cultura afro (com uma exposição de longa duração sobre a religiosidade Afro-Brasileira), entre muitos outros ícones que ligam a cultura da cidade à religião.

Percebemos também que o interesse dos turistas está muito ligado com a imagem que eles possuem dos destinos. A imagem consiste na percepção, na compreensão e na ideia que os consumidores possuem de determinado produto ou local. Esse estereótipo de cidade exótica e mística foi criado e reafirmado através das propagandas realizadas, dos livros de autores internacionalmente conhecidos, pela música, filmes e novelas sobre a Bahia e Salvador.

Ao final da pesquisa pudemos perceber também, que apesar de ser uma religião, o turismo ligado ao candomblé está fortemente relacionado ao turismo cultural, chegamos a essa conclusão através das entrevistas realizadas, da vivência na cidade, na observação dos hábitos. Isso não quer dizer que não há religiosos que viajem para a cidade somente com o objetivo da fé, com certeza há, mas na análise atual percebemos que um é mais forte que o outro, porém podemos ter uma visão diferente ou mais ampla a respeito do assunto em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ANJOS NETO, João Dantas dos. **Estratégias promocionais do turismo em Salvador - Bahia e a percepção do turista nacional**. 2006. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração Estratégica. Universidade Salvador – Unifacs, Salvador, 2006.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002. 139 p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. **A Imagem do Brasil enquanto Destino Turístico nos Websites das Operadoras de Turismo Europeias**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6, 2009, São Paulo. Artigo. São Paulo: Amptur, 2009. p. 01 - 12.

DIAS R. O turismo religioso como segmento do mercado turístico. In: DIAS R. e SILVEIRA E. J. S. da (Orgs.). **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, SP: ALÍNEA, 2003.

IPHAN. **Ofício das Baianas de Acarajé**. 2007.

ITUASSU, Cristiana Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil: uma Análise da Campanha Publicitária Realizada pela EMBRATUR e de sua Contribuição para a**

Formação da Imagem do País. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2004, São Paulo. Artigo. São Paulo: Amptur, p. 1-16.

SANT'ANA, Márcia. **Escravidão no Brasil: Os Terreiros de Candomblé e a Resistência Cultural dos Povos Negros.** IPHAN. 2003, P.1-10.

SANTOS, Juana Elbein dos. **Os Nagô e a Morte: Páde, Ásèsè e o culto Égun na Bahia;** traduzido pela Universidade Federal da Bahia. Petrópolis, Vozes, 1972. 264p.

SILVA, Tatiana Henrique. **Raízes e Rizomas: Performances e Memórias do Candomblé no Teatro do Brasil.** 2013. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Memória Social, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SILVEIRA, Emerson J. Sena da. Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. **Turismo em Análise.** São Paulo, p.33-51, maio 2007.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. Turismo religioso, mercado e pós-modernidade. In: DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson José Sena da (Org.). **Turismo Religioso: Ensaio e Reflexões.** Campinas, Sp: Alinea, 2003. p. 40-89.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. A produção turística das cidades atuais: imagens e representações simbólicas de espaços e lugares. **Geo Uerj,** Rio de Janeiro, v. 2, n. 22, p.250-271, 2011.

VERGER, Pierre. **Orixás: Deuses Iorubás na África e no Novo Mundo.** 6. ed. Brasil: Corrupio, 2009.

SITES

BAHIA. **Baianos e turistas renovam a fé na Lavagem do Bonfim.** Disponível em <<http://bahia.com.br/noticias/baianos-celebram-a-lavagem-do-bonfim-e-turistas-conhecem-a-cultura-baiana/>> Acesso em 3 de fevereiro de 2015

BAHIA. **Festa do Bonfim é estratégica para o turismo.** Disponível em: <http://bahia.com.br/noticias/festa-do-bonfim-e-estrategica-para-o-turismo-afirma-pelegrino/> Acesso em 25 de janeiro de 2015

BAHIA. **“Odoiá!”: Dois de fevereiro é dia da rainha do mar.** Disponível em <<http://bahia.com.br/noticias/odoia-dois-de-fevereiro-e-dia-da-rainha-do-mar/>> Acesso em: 3 de fevereiro de 2015

BAHIA. **Pesquisa do observatório de Turismo da Bahia 2014.** Disponível em: <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/apresentacoes/> Acesso em 07 de maio 2019

BORGES, Thais. **Que Bonfim é esse? Festa reúne 2 milhões de pessoas e bate recorde.** Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/que-bonfim-e-esse-festa-reune-2-milhoes-de-pessoas-e-bate-recorde/> Acesso em 08 de maio de 2019

MTUR. **Bahia tem novo mapa turístico.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6466-bahia-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html> Acesso em 07 de maio de 2019

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES Doutoranda em Performances Culturais pela UFG, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – SC/2010. Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (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 - Faculdade Favoni - ES. Atua na área de Pesquisa aplicada 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, Coordenadora Geral do evento institucional Circulo 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 de pesquisa Turística na Agência Estadual de Turismo - GOIAS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS e Presidente da ABBTUR - GO Seccional Goiás.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade Universal 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Agentes Sociais do Turismo 1

Albergues 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95

Análise do Discurso (AD) 70, 71, 72, 74, 80

B

Bordas de Favelas 82

C

Candomblé 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Community-Based Tourism 19, 20

Cultura 5, 7, 8, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 36, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 119

Cultural Tourism 70, 97

D

Desenvolvimento Sustentável 58

E

Encontrabilidade 5, 43, 45, 47, 49, 50, 57

Epistemologia 110

Eventos 5, 19, 35, 36, 51, 53, 66, 73, 83, 84, 95, 98, 102, 103, 104, 123

F

Foz do Iguaçu 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 122

H

Hospitalidade 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 119, 120

Hostels 82, 83, 94

J

Jogos Rio 2016 34, 36, 38, 39

L

Legados 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42

M

Maricá 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 31, 32

Marketing 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 73, 74, 81, 99, 104, 107, 113, 116, 122, 123

Meio Ambiente 23, 27, 31, 36, 48, 58, 61, 63, 64, 68, 69

P

Propagandas 48, 70, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108

R

Religious Tourism 97

Rio de Janeiro 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 20, 23, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 42, 59, 63, 64, 69, 81, 82, 83, 84, 85, 93, 95, 96, 97, 100, 105, 109, 119, 122

S

Salvador 42, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Sociologia 18, 57, 110, 113, 122

Sustentabilidade 5, 6, 21, 22, 110, 116, 118, 119, 120, 121, 122

T

Turismo Cultural 70, 71, 73, 75, 81, 97, 102, 103, 107, 108

Turismo de Base Comunitária 19, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 84, 85, 88, 93, 95

Turismo em Favelas 82, 83, 84, 85, 93, 94, 95

Turismo LGBT 1, 6, 7, 8

Turismo Religioso 77, 97, 102, 103, 104, 107, 108, 109

Turismo Rural 5, 19, 22, 23, 30, 32

Turismo Sustentável 58

U

Unidade de Conservação 58, 61, 65

V

Valores Olímpicos 34, 38, 41

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-573-0



9 788572 475730