



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: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

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

RESUMO: O objeto de estudos é o turismo enquanto fenômeno social. É necessário o fortalecimento e desenvolvimento de uma crítica-reflexiva que o conceitue como um fenômeno que impacta lugares em que se realiza em diferentes dimensões, de modo a preservar suas identidades enquanto destinos. Esse é o nosso objetivo. Dada a magnitude enquanto atividade geradora de emprego, trabalho, renda, divisas e lucros, turismo tem sido definido pelos operadores do mercado em termos técnico-econômico, positivista. No meio acadêmico é hegemônico um sentido de busca por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade do turismo enquanto setor de serviços, um enfoque funcionalista-sistêmico. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. A dialética foi o método de investigação. Fizemos uso

de dados empíricos de nossas pesquisas de campo em Cuba, Havana e no Brasil, Ponta do Corumbau e Trancoso, sul da Bahia. Uma vez atividade que se realiza no setor de serviços é possível um desenvolvimento diferenciado e sustentável do turismo, um fenômeno social politicamente correto, adequado, justo e lucrativo, regulado pelos Estados-nações em que países e comunidades hospedeiras sejam sujeitos ativos do processo de sua realização.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Sustentabilidade; Epistemologia; Sociologia.

TOURISM: SOCIAL PHENOMENON OF SEVERAL CONSEQUENCES

ABSTRACT: The object of studies is tourism as a social phenomenon. It is necessary to reinforce and develop a reflexive critique that conceptualizes it as a phenomenon that has several consequences to places in which it is realized in different dimensions, so that it preserves their identities as destinies. This is our goal. Given the magnitude as an activity generating employment, labor, income, and profits, tourism has been defined by tourism managers in term techno-economic. In the academy, a sense of search for a deep understanding of the motivations of tourists and the complexity of tourism as a service sector

is hegemonic. We conceptualize tourism as a social phenomenon that is realized with the trip of tourists to places, expression of the modern capitalist industrial era that involves the offer of economic services of hospitality, whose rationality impacts spatial, environmental, sociocultural, moral and political dimensions of countries and communities hostesses. Dialectic was the method of investigation. We used empirical data from our field surveys in Cuba, Havana, and Brazil, Ponta do Corumbau and Trancoso, southern Bahia. Once a service activity is carried out, a differentiated and sustainable development of tourism is possible, a social phenomenon that is politically correct, adequate, fair and profitable, regulated by the nation-states in which host countries and communities are active subjects of the process of their achievement.

KEYWORDS: Tourism; Sustainability; Epistemology; Sociology.

1 | INTRODUÇÃO

O objeto de estudos é a problematização do turismo enquanto fenômeno social. É necessário o fortalecimento de uma crítica-reflexiva que o conceitue como um fenômeno que impacta lugares em que se realiza em diferentes dimensões, de modo a buscar preservar suas identidades enquanto destinos turísticos. Este é o objetivo do ensaio. Dada a magnitude enquanto atividade geradora de emprego, trabalho, renda, divisas e lucros tem sido definido pelos operadores do mercado em termos técnico-econômico, positivista. No meio acadêmico é hegemônico um sentido de busca por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade do turismo enquanto setor de serviços, um enfoque funcionalista-sistêmico.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras. Propomos e buscaremos sustentar este significado do conceito de turismo por entendermos adequado e pertinente para abarcar dialeticamente a essência e a dimensão da totalidade do fenômeno.

Na revisão de literatura buscaremos demarcar a problemática teórica, delineando os contornos das dimensões do turismo em três significados matriciais, para, em seguida, sustentarmos o nosso conceito identificando e analisando o contexto histórico do fenômeno social turismo. Nos resultados e discussão, faremos uso de dados de nossas pesquisas realizadas em Cuba, Havana e no Brasil, Ponta do Corumbau e Trancoso, sul da Bahia. Enfim enfatizaremos que a preservação das identidades dos lugares exige a regulação dos Estado-nações sobre as forças do mercado e a participação das comunidades e populações como sujeitos ativos do processo de tomadas de decisões no que lhes afetam, no sentido que os efeitos negativos da racionalidade das atividades turísticas possam ser minimizados e os positivos maximizados e democratizados.

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Dimensões do Turismo em Seus Significados

A Organização Mundial do Turismo estima a existência de mais de um bilhão de turistas. “[...] as viagens já representam 1/12 do comércio internacional [...]. A indústria do turismo representa 10% dos empregos do mundo e do produto Bruto [...]” (WAINBERG, 2003, p. 13). Beni (2001) identifica três matrizes de significados atribuídos ao termo turismo: economicista, técnico e holístico (BENI, 2001).

As definições econômicas e técnicas de turismo só reconheceriam as implicações empresariais, em que a dimensão econômica é percebida como sendo o todo. Herman von Schullern teria sido o primeiro a dar uma definição sob essa ótica, em 1910: “A soma das operações . . . de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (BENI, 2001, p. 34). “A Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, referia-se ao turista como a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas” (BENI, 2001, p. 34). “Em 1975, o Departamento Australiano de Turismo e Recreação definia turismo como uma importante indústria nacionalmente identificável, compreendendo um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins” (BENI, 2001, p. 34). “A *Ansett Airlines of Australia*, em 1977, apresentava uma definição semelhante: Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios” (BENI, 2001, p. 35). Naquele ano “Robert McIntosh apresenta “uma faceta qualitativa [...] que envolve os componentes empresariais: Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos” (BENI, 2001, p. 35).

Percebe-se uma controvérsia sobre o significado econômico do turismo. Alguns concebem como indústria, sendo esse o sentido mais corriqueiro no meio operacional. Sessa (1993) definiu o turismo como uma atividade industrial real porque nele existiria um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos que são comercializados e consumidos no mercado. Outros o percebem como um setor econômico ou atividade social e econômica. Kotler (1995) aponta como os setores tradicionais da indústria estão em processo de estagnação e afirma que a o setor de serviços será predominante no século XXI. Palomo (1991) identifica aspectos positivos e negativos nessas definições, mas reafirma o turismo como uma atividade essencialmente econômica, ainda que o turismo não seja uma indústria. “[...] o que ocorre é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original “(BENI, 2001, p.

35).

Consideramos que os diferenciais turísticos aos quais se agregam valor não são naturais, não são dados em si e para si, mas construídos simbolicamente e vendidos ao nível do imaginário coletivo dos potenciais turistas e viajantes. “O turismo não é um dado da Natureza ou do Patrimônio Histórico, pois nenhum lugar é “turístico em si”, nenhum sítio “merece ser visitado”, como diz a literatura turística; o turismo é um produto da evolução sociocultural [...]” (BOYER, 2003, p. 16). Os turistas são ávidos de cenários e lugares “exóticos” para satisfazerem uma dimensão existencial, contemplativa, de lazer do homem moderno. Uma necessária ruptura com o cotidiano, ao ritmo do seu dia-a-dia, para repor suas energias para um retorno mais produtivo ao mundo do trabalho capitalista, em geral desumanizado, coisificado, alienado, maçante e massacrante.

A terceira matriz Beni (2001) denomina “holística”, mas consideramos mais apropriado considerá-la crítica-reflexiva, como agregando uma perspectiva mais ampla do turismo ao incorporar em seus significados os resultados, efeitos e/ou impactos onde se realiza e se efetiva. Cita os professores suíços Hunziker e Krapf como precursores que, em 1942, definiram turismo como a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. Javar Jafari dá uma definição de turismo que mais se aproxima do significado do conceito que fazemos uso: “É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora” (BENI, 2001, p. 36). Assinala que Jafari procura incorporar no estudo do turismo teorias e conceitos de campos afins, como Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Geografia, Ecologia, Urbanismo e Economia, e propõe ampliar esta lista para incluir *Marketing*, Direito, Administração e Psicologia. Nós acrescentaríamos Filosofia, dada a dimensão imaginária, existencial, humanística, com que o fenômeno se reveste.

Apresenta um significado de turismo que, se relativamente o distingue das matrizes tecnicistas e economicistas meramente positivistas que coisificam o turismo como mercadoria, objeto da “indústria” e/ou do setor de serviços capitalistas, não incorpora nenhum sentido da terceira matriz que denomina como “holística” e que referenciamos como expressão de um viés crítico-reflexivo “[...] elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço [...] intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica [...]” (BENI, 2001, p. 37)

Na Turismologia é hegemônica a perspectiva de que a análise do fenômeno deva priorizar ou restringir-se às motivações dos turistas e da infraestrutura necessária para viabilizar seus deslocamentos, num sentido meramente sistêmico ou neopositivista, acrítico. Ainda que países e comunidades hospedeiras sejam intrínsecos ao fenômeno. Esse necessita de um ambiente físico e cultural concreto que motive o deslocamento

de turistas e viabilize sua realização e manifestação efetiva em lugares. A percepção dessa dinâmica, sua complexidade, incita-nos à busca da essência e dimensão da totalidade em que o fenômeno turismo se insere e se compreende.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de países e comunidades hospedeiras.

2.2 Histórico do Fenômeno Social Turismo

O deslocar-se é inerente ao humano, refere-se a duas variáveis, tempo e espaço. Deslocando-se pelo bioma Terra, a partir de seu berço original, a África, o *homo sapiens* se desenvolveu, diferenciou-se, produziu cultura, sobreviveu enquanto espécie, multiplicou-se, povoou o planeta. Trata-se, portanto, de uma dimensão que se interiorizou ao longo das gerações ao nível do próprio inconsciente, enquanto elemento constitutivo e distintivo de outras espécies por sua generalidade e expansão.

Viajar implica em deslocar-se, mas uma viagem vai além de um mero deslocamento, uma vez não apenas carregada de um instinto inerente ao humano, mas plena de significados no plano simbólico sociocultural e histórico. Sociologicamente, poderíamos afirmar que enquanto o deslocamento nos remeteria ao plano do inconsciente coletivo, estrutural, a viagem se daria no imaginário simbólico, cultural, social.

O conceito de deslocamento permite compreender o sentido das migrações humanas, tanto passadas como presentes, que sempre existiram e que guardam, no íntimo, uma relação direta com a busca da sobrevivência. Viajantes, movidos, dentre tantos, por significados culturais, pela audácia, por inquietações em busca do novo, também. Deslocamentos e viagens, portanto, são a-históricos, são categorias que expressam dimensões distintas do ser e o distingue, caracteriza-o.

Turista e turismo, por outro lado, não. Buscar nas civilizações grega e romana o fenômeno turismo é desconhecer seu caráter socialmente datado, tratava-se apenas de oferta de serviços de hospitalidade a viajantes e de acolhimento a peregrinos. Eram socialmente escravistas e isso as caracterizam enquanto modo de produção. Uma vez findadas as bases sobre as quais se constituíram, escravos e escravas, desapareceram. Desenvolve-se a partir do fim do Império Romano o modo de produção feudal, baseado no trabalho servil e na economia de subsistência e, do século II ao XII, mil anos, a locomoção e as viagens vão se tornar limitadas principalmente pela questão da segurança (HUBERMAN, 1977).

O contexto histórico (séculos XVII – XVIII) da Revolução Industrial e Francesa é constitutivo do capitalismo e engendra o fenômeno social turismo.

Essa é a conjuntura política, social e econômica em que a burguesia industrial, que concentra, histórica e paulatinamente, os instrumentos e meios de produção

do capitalismo fabril, toma-se hegemônica como a nova classe social dominante. A aristocracia ou oligarquia, classe social decadente ligada à nobreza e a renda fundiária, inicialmente na Inglaterra, berço do industrialismo, vai buscar distinguir-se dos novos ricos sem linhagem e títulos realizando viagens ao continente com um significado ideológico, a distinção social pelo usufruto sofisticado do ócio, o *The Tour*, termo desconhecido na Europa continental até o século XVIII. Essas viagens, que costumavam durar mais de um ano, eram destinadas principalmente aos jovens como coroamento de uma educação refinada, o que os tornam os precursores imediatos ou os primeiros “turistas”.

Acompanhados de seus preceptores, munidos de guias de viagens, eles faziam o *tour* da Europa Ocidental. Ocorre a invenção do “inútil”, ou do exercício da futilidade, do usufruto do ócio não como momento íntimo, mas de prestígio social. O espaço converte-se em atração, agrega-se valor a partir do olhar de uma elite estrangeira, uma viagem de elite e para a elite. A longa época da viagem aristocrática realizou uma transmissão do sentido e do sabor do deslocamento e do lazer em lugares “exóticos”. A imitação capilar atingiu pouco a pouco o conjunto das pessoas de alta renda e daquelas que tinham uma boa situação socioeconômica e que buscavam prestígio social (BOYER, 2003).

Sociologicamente o sujeito “turista” precede o fenômeno turismo que vai ter como ícone Thomas Cook no contexto da II Revolução Industrial ao final do século XIX. A demanda por serviços de viagens planejadas e orientadas viabilizou, histórica e economicamente, os empreendedores que moldaram o desejo de distinção social na lucrativa “indústria” do turismo. Assim, turistas e empresários, burgueses mercantis de serviços, se conjugam em um novo fenômeno social, o turismo, que, com o passar das décadas, vai ganhar um caráter massificante. A alta lucratividade exigiu a sua normatização e às definições necessárias para quantificar e coisificar o fenômeno como uma atividade econômica. Este é o porquê da posterior definição de turista que o circunscreve restritamente a um intervalo de tempo preciso: aquele que se desloca por no mínimo vinte e quatro horas e no máximo por um ano fora do local de residência. Turista, pois, sem “aspas”, é uma construção ontológica do capitalismo moderno.

No século XIX os países europeus industriais distinguem-se do restante das nações pelo seu desenvolvimento tecnológico aplicado à arte da guerra, com o imperialismo inglês hegemônico. No âmbito do turismo, enquanto fenômeno social em processo de escala global, Thomas Cook se servirá da infraestrutura de transporte e logística do império britânico para fazer expandir os seus negócios.

Com o direito de férias sendo paulatinamente conquistado pelo proletariado dos países centrais do sistema capitalista e a ampliação do tempo livre para segmentos sociais intermediários, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o mundo assiste ao advento do turismo de massa. Os turistas dos países vencedores são acompanhados pela difusão do americanismo, seus valores, estilos de vida e suas expectativas de consumo, dentre outras características marcantes e impactantes. Não

apenas no plano econômico, mas inclusive nas dimensões socioculturais e ambientais, o que vai colocar, paulatinamente, em questão a ideia da sustentabilidade dos destinos turísticos.

O turismo de massas tem uma feição organizacional fordista, típica do capitalismo fabril do século XX. A linha de produção em massa que Henry Ford inaugura, barateando o bem de consumo mais desejado, o veículo automotor, baseia-se numa organização do trabalho rígida e padronizada, produtivista em série. O carro, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria fabril, constitui-se numa revolução nos transportes e na locomoção. Impulsiona sobremaneira o desenvolvimento do fenômeno social turismo, das viagens e da gama de serviços econômicos e de uma hospitalidade racionalizada com objetivos de incremento de lucros, o que levou a esse setor de serviços ser denominada como “indústria”.

Turismo fordista uma vez que incorpora novos consumidores via a oferta padronizada de pacotes turísticos em que o turista assume um comportamento passivo. Sistemas midiáticos de *marketing* vão oferecer destinos que vão ao encontro do inconsciente coletivo de necessidade de locomoção, como ao imaginário simbólico construído ideologicamente pela indústria cultural da sociedade de consumo. Tempo converte-se em mercadoria, cada roteiro a ser oferecido é minuciosamente planejado e calculado cronologicamente. Quanto mais se ver mais valor se agrega à mercadoria turismo, fenômeno social fetichizado pelo capitalismo moderno como uma coisa a ser comprada, consumida. O turista é tratado como uma criança indefesa pelos guias, possuindo muito pouca autonomia enquanto sujeito, uma vez que sua identidade passa ser a do grupo, que é escoltado, vigiado, protegido e, por vezes, advertido.

Esse padrão, ao baratear os preços das viagens, vai tornar o turismo possível a milhões de pessoas. A “indústria” que o viabiliza em sua expansão global é concentrada em poucos oligopólios, cadeias internacionais gigantescas em que hotéis, companhias aéreas, agências de viagens, operadoras, *rent the cars* etc., articulam-se e dominam o mercado como empresas multinacionais.

As últimas duas décadas do século XX vão demarcar o início de um novo bloco histórico, cujas características fundamentais se intensificam no atual milênio. A revolução científica, tecnológica, organizacional e informacional, que antecipa e acompanha essa totalidade faz emergir o mundo da internet, das empresas virtuais e redes sociais, em que conceitos como tempo, espaço e território são ressignificados, colocados em suspensão.

Ao mesmo tempo em que se apregoa o fim da História e das ideologias na chamada pós modernidade, também o trabalho é alvejado. O ócio, lazer e a expansão do tempo livre do trabalhador na dita sociedade pós-industrial (TRIGO, 1998) o redimiriam do trabalho como fardo (DE MASI, 2000). Seria uma tendência inexorável graças ao triunfo do imperialismo e da civilização capitalista após a queda do muro de Berlim que deu início ao fim do socialismo real.

Isso explica o entusiasmo do mercado pela intensificação da racionalidade da

hospitalidade, em que o original dom da dádiva que acolhia os antigos viajantes se converte em explícita em troca mercantil, serviços por dinheiro, lucros. Engrenagem da acumulação capitalista que racionaliza “recursos humanos” e vende a alma de lugares em sistemas midiáticos que desenvolvem sua complexidade em busca do imaginário dos potenciais turistas.

Ao lado de uma organização fordista do trabalho vai surgir o toyotismo, um método de gestão e organização de linhas de produção flexíveis, centradas no conceito de controle de qualidade total para atender as novas demandas de consumidores. Ao mesmo tempo em que temos um turismo de massas fordista, vai surgir um turismo flexível ou toyotista para atender um novo tipo de demanda.

Na pós-modernidade, enquanto lógica cultural do capitalismo tardio (JAMESON, 1986), a infraestrutura econômica e a superestrutura ideológica da sociedade formam um amálgama. O hedonismo imaginativo, fruto do inconsciente coletivo que incita ao deslocamento, da ideologia do consumo que a indústria cultural capitalista intensifica, do imaginário simbólico que agora se constitui da necessidade de diferenciação e da afirmação do individualismo, a compulsão coletiva do “eu” sobre o “nós”, encontra anteparo no turismo flexível, no vasto leque de diversificações mercadológicas que oferece para o usufruto e o lucro do ócio e do tempo livre.

Após a crise internacional do petróleo de 1973 e dados os efeitos sociais perversos do neoliberalismo econômico global a partir do final do século XX, de certo modo esgota-se a política do Estado de Bem-Estar Social. Reverte-se a tendência da diminuição da duração do trabalho, ao contrário, sua desregulamentação e fragmentação intensifica a exploração capitalista e marginaliza amplas camadas da população, os não incluídos, os desnecessários. Ainda assim o turismo é uma prática e um consumo de massa, com o fenômeno social revelando, como um espelho fosco, a estratificação social e as estruturas de poder das sociedades envolvidas, tanto emissoras como receptoras dos turistas.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito de lugar é estruturante de objetos de estudos de pesquisas sociológicas empíricas sobre o fenômeno social turismo (GAMA, 2019a). 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” (YÁZIGI, 2001), constituiu-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones. Tal significado viabilizou nossa tese de doutorado 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, e, de outro, uma capital com milhões de caribenhos (GAMA, 2005).

As investigações realizadas sobre os impactos do fenômeno social turismo nos

lugares Ponta de Corumbau (GAMA, 2019b), em janeiro de 2003 e de dezembro de 2003 a fevereiro de 2004, e Havana (GAMA, 2019c), em agosto de 2004 e janeiro de 2005, reafirmam a necessidade da crítica teórica da concepção positivista ou funcionalista-sistêmica, restrita, porém disseminada - do senso comum às políticas públicas - de considerar o turismo “em si” como fator de progresso. Podemos perceber que, no lastro dos efeitos positivos que a natureza econômica das atividades gera - renda, ocupações, divisas, lucros -, o fenômeno impacta os lugares também em suas dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e políticas de forma diferenciada, complexa, ampla e contraditória.

O lugar Ponta do Corumbau ou *Umitiurru*, minúsculo espaço social ao sul da Bahia, Brasil, revela as contradições da formação social brasileira. Cenário ímpar como monumento natural, constrói sua identidade enquanto lugar a partir da forma como as populações autóctones - caboclos e pataxós - o tornam como espaço, como *lócus* estratégico para a sobrevivência e reprodução de sua cultura, de seu modo de ser, habitar, viver, sentir e pensar. A partir do momento em que esse lugar é descoberto por turistas e empreendedores de fora, pertencentes ao tecido social mais amplo em que a lógica econômica das oportunidades de lucro privado impera, o lugar passa a ser alvo de cobiça, de subjugação e incorporação aos princípios da sociedade envolvente. Nesse processo, tende-se a quebrar a lógica do extrativismo marinho como atividade mantenedora da comunidade e torná-la expectadora passiva da expansão da racionalidade da indústria da hospitalidade sobre o lugar. O principal impacto do turismo sobre esse lugar de fronteira do capitalismo vai residir exatamente na tentativa de domínio e transformação do lugar, pela incorporação de seu espaço a uma lógica econômica que é estranha ao extrativismo de subsistência que, até então, garantia a sua adaptação ao ambiente agora cobiçado e sobre o qual se construiu e se constrói sua identidade étnica, cultural e espacial.

A apartação social existente no Brasil, fruto de uma formação social com hegemonia oligárquico-burguesa dependente do sistema financeiro internacional, entre os extratos inferiores da população trabalhadora e os da classe proprietária dominante, manteve inalterada a lógica da expansão de um capitalismo selvagem às áreas de fronteira do capital, como é o caso de Ponta do Corumbau. Ao mesmo tempo em que se observa o aumento da especulação imobiliária e a instalação de seletas ou exclusivas pousadas - com equipamentos turísticos que aliam o conforto do moderno com o belo do rústico - destinadas ao turismo de elite, *VIP*, as condições de vida precária da comunidade hospedeira se mantém inalteradas no que se refere à educação, saúde e infraestrutura urbana - água, luz, saneamento básico. A dimensão da importância da energia elétrica para a sustentabilidade econômica e social do lugar sempre foi destacada pelos nativos - essencial para que o pescado possa ser armazenado, no sentido de aumento do poder de barganha dos pescadores diante dos atravessadores. Percebemos que a falta de atendimento a este pleito da comunidade pesqueira por parte do Estado, em nível do município de Prado, era emblemática do

caráter de classe de sua política “pública” de turismo. A falta de acesso à rede de transmissão de energia elétrica então existente, à apenas 6 km da comunidade de Ponta do Corumbau, tinha o sentido de obediência a uma lógica turística perversa de lucros e poder que procurava demarcar, artificial e politicamente, o lugar como intocado, puro e exótico aos olhos dos turistas *VIP*. Estes, dada a dificuldade de acesso pela precária estrada de terra, chegavam de helicópteros a pousadas exclusivas, quase todos pertencentes à nata da burguesia do Rio de Janeiro e de São Paulo, segundo depoimentos de pescadores.

Nesse contexto é que precisaríamos fazer uso do “conceito” de sustentabilidade. No caso de Ponta do Corumbau, o que está em questão? A sustentabilidade - sobrevivência, manutenção e reprodução - da cultura do lugar dos nativos, seus habitantes originais, caboclos e pataxós? Ou a sustentabilidade dos empreendimentos turísticos e imobiliários que acompanham a racionalidade capitalista da indústria da hospitalidade? Ou de ambos? Enfim, sustentabilidade de quê, para quê, de quem, para quem? Essa é a questão-chave do ponto de vista instrumental, pragmático, teórico e político.

Partirmos da premissa do que motiva a realização da viagem a ocorrência do fenômeno turismo, é a percepção da existência de lugares que por sua singularidade desperta e provoca no potencial turista o desejo de viajar e conhecer, visitar, estar lá para satisfazer desejos de ordem simbólica, imaterial. Há de se buscar em primeiro plano um enfoque centrado nas condições de sustentabilidade da identidade do lugar que motiva e sofre os impactos negativos do turismo, e não a sustentabilidade do turismo em si ou do “lugar” em si, mas a sustentabilidade do lugar diante do turismo.

Faz-se necessária a tomada de posição, ação e compreensão da comunidade hospedeira das implicações de ordem política do fenômeno social turismo no lugar. As relações de poder que se estabelecem entre empreendedores turísticos - e a lógica da racionalidade mercantil e capitalista que acompanha a atividade, como a especulação imobiliária -; e turistas sobre os nativos, seu espaço, sua moral e sua cultura. O fenômeno social turismo ao impactar o lugar Ponta do Corumbau insere, indiretamente, uma dimensão política.

Em Havana, o impacto do fenômeno social turismo na dimensão espacial do lugar ocorre, mas de modo muito distinto e especial. Ele é percebido no âmbito do domínio consentido a turistas estrangeiros de ambientes construídos (hotéis, restaurantes, cafeterias, tabernas), instalações e meios de locomoção (táxis e ônibus especiais) de acesso e usos exclusivos, demarcados política e financeiramente por um meio monetário, o peso *convertible*. Não se pode falar em busca de conquista do espaço na relação turista e autóctone em Havana, pois as atividades turísticas não obedecem a lógica da propriedade e de empreendimentos privados ao sabor de leis de mercado. Um país socialista cuja economia é rígida e detalhadamente planejada, centralizada e executada em nível do Estado. A “indústria” da hospitalidade em Cuba, ainda que capitalista - racionalizada visando o lucro do olhar do turista sobre o lugar - ocorre,

como um aparente paradoxo, num tecido social socialista hospedeiro, de cunho comunista. Portador de outra lógica e racionalidade que uma elite política dirigente busca manter, preservar seus fundamentos econômicos, sociais e morais. Como uma engrenagem política, econômica, monetária e social, o Estado edificou um mundo apartado e combinado entre turistas e autóctones em Cuba.

O impacto do fenômeno social turismo no lugar Havana é sociocultural e moral, com implicações políticas e ideológicas. O desenho da engenharia da apartação entre turistas e autóctones, realizado como política estratégica de Estado, tem o significado de buscar estabelecer uma barreira a aspectos “negativos” ou contraditórios que o fenômeno social turismo provoca em lugares em que se realiza. Busca-se um ganho de sustentabilidade econômica da nação ao estimular e desenvolver a “indústria” capitalista da hospitalidade, mas espera-se que essa base material e seus atores estrangeiros “não contaminem”, política e ideologicamente, o tecido social socialista cubano. Contudo, atores sociais burlam a lógica da apartação e buscam o contato direto com turistas, abordando-os para vender serviços e produtos ilegais e/ou pedir-lhes socorro financeiro. Essas abordagens, de motivações econômicas e sociais, ao implicar no rompimento de princípios ou valores morais consentidos e afirmados pelo Estado para serem efetivados, têm um significado político e ideológico. Diz respeito à afirmação do indivíduo perante o coletivo, rompendo com o paradigma socialista dominante oposto, do coletivo sobre o individual.

Realizamos pesquisa empírica sobre os impactos do turismo intitulada “Ecos do Progresso: lugar, identidade e memória da população tradicional do Quadrado Histórico de Trancoso” (2009-2010), distrito de Porto Seguro, e concluímos que não se deve temer a ideia de progresso (GAMA, 2011). O lugar era espaço de festejos ameríndios antes da “descoberta” por Cabral. No século XVII constituiu-se espacialmente como um alinhamento quadricular de casinhas germinadas por imposição do cartesianismo jesuítico, que instaurou um mosteiro e uma igreja, sob um platô de onde se avista o mar, paradisíaco.

A vida em Trancoso na chegada dos *hippies* era baseada numa economia de subsistência, plantio da mandioca, pesca artesanal e prática do escambo. Em 1981 a conhecemos, sendo seu único acesso pela praia na maré baixa, uma caminhada de 25 km a partir de Porto Seguro. Eram poucos os moradores da pequena vila sem luz elétrica. O abastecimento por latas d’água na cabeça de mulheres e crianças do rio ao sopé do platô exigia muito esforço. Residimos por 4 meses em 1983 e continuamos a visitá-la ao longo dos anos, acompanhando os impactos do desenvolvimento do turismo.

Dados de nossa pesquisa revelaram que, em 2010, das cerca de 100 casas que compõem o Quadrado Histórico de Trancoso, apenas 8 continuavam de posse e moradia de moradores tradicionais do lugar. Todo o restante foi alienado ou arrendado a empreendedores de fora, o que fez com que a também intitulada Praça São João da antiga Vila de Itapitanga se transformasse em um shopping a céu aberto, de grifes

nacionais e internacionais, para o deleite do turismo *VIP*.

No entanto, a história de vida da nativa Silvana, proprietária do Restaurante Silvana e Cia., catalogado com destaque no Guia 4 Rodas, é paradigmática no sentido de uma aproximação salutar entre nativos e turistas. A análise dos demais dados nos permitiu identificar outras implicações. Ainda que “expulsos” espacialmente, o lugar Quadrado Histórico de Trancoso continua como o *lócus* da identidade social dos moradores. Os festejos religiosos, a manifestação de tradições, a continuidade da “ancestral” prática do futebol popular (“baba”, como se diz na Bahia) reconquistam simbolicamente o lugar para os nativos, de forte predominância da etnia pataxó.

Ainda que os benefícios do turismo tenham sido desigualmente distribuídos, gerando contradições e mazelas sociais inexistentes, é inegável que a população de Trancoso foi beneficiada com infraestrutura e melhorias dos indicadores de saúde, educação, trabalho, renda e expectativa de vida.

Apesar da criminalidade, exclusão, desigualdade social ou desvios morais até então desconhecidos pelos moradores tradicionais, subprodutos do turismo de massa ocorrido, nossos depoentes foram unânimes em referenciar o fenômeno social enquanto fator de melhoria das condições de vida. Foi crucial que a comunidade - com a ajuda dos antigos *hippies*, hoje empreendedores turísticos - se colocasse como sujeito ativo do processo, como a exigência do tombamento do Quadrado ou Praça São João como Patrimônio Histórico.

4 | CONCLUSÃO

Tão importante quanto as definições técnicas-econômicas do positivismo que viabilizam a realização das atividades turísticas e seus efeitos positivos indiscutíveis; como os significados que buscam por uma compreensão profunda das motivações dos turistas e da complexidade enquanto setor de serviços presente no enfoque funcionalista-sistêmico; é fundamental o desenvolvimento de uma crítica-reflexiva que conceitue turismo como um fenômeno social que impacta lugares em diferentes dimensões, de modo a buscar preservar suas identidades enquanto destinos.

Dado que a racionalidade das atividades se realiza no setor de serviços é possível e necessária uma sustentabilidade (GAMA, 2018) do fenômeno social turismo em todas as suas dimensões. Em pontuais efetivações já se percebe um desenvolvimento diferenciado e eticamente responsável, um fenômeno social politicamente correto, adequado, justo e lucrativo, regulado pelos Estados-nações em que países e comunidades hospedeiras são sujeitos ativos do processo de sua realização societária e ambiental.

A maior parcela da população do planeta, excluída como turista, pode passar a ser, efetivamente, beneficiária como receptora dos empreendimentos turísticos e dos turistas, e, de objetos de curiosidades etnocêntricas, passar à condição de sujeitos

envolvidos e integrantes do fenômeno social turismo para que efeitos negativos das atividades possam ser minimizados e os positivos maximizados e democratizados.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

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.

GAMA, Hélio F.L.N. da. 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>.

GAMA, Hélio F. L. N. A transversalidade do saber: O conceito de lugar e a sociologia do turismo. In: TAVARES, G. (Org.) **Turismo: Lazer e negócios**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/turismo-lazer-e-negocios>

GAMA, Hélio F. L. N. da. Turismo, Ponta do Corumbau, progresso e sustentabilidade: uma investigação fenomenológica. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 12, 2018, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Paraná: FITI, 2019b, 20 pp. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/desenvolvimento-local-regional/turismo-ponta-do-corumbau-progresso-e-sustentabilidade-uma-investigacao-fenomenologica.pdf>

GAMA, Hélio F. L. N. da. Turismo, Segregação Social e Sustentabilidade em Cuba. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 12, 2018, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Paraná: FITI, 2019c, 20 pp. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/politicas-publicas/turismo-segregacao-social-e-sustentabilidade-em-cuba.pdf>

HUBERMAN, **História da riqueza do homem** (21a ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1986.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron Looks, 1995.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1993.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

WAINBERG, J. A. O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

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

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