



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



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

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

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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

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

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

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

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

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

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

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

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

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

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

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

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

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

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

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

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

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

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

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-655-3

DOI 10.22533/at.ed.553200412

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

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

para preservar as expressões dos autores.

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

Christopher Smith Bignardi Neves

SUMÁRIO

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

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

O DARK TOURISM E A PERSPECTIVA CULTURAL NO MARKETING DOS TEMPOS MODERNOS

Data de aceite: 01/12/2020

Mary Bell Sanchez

Polytechnic Institute of Cávado and Ave
Portugal

Bruno Barbosa Sousa

Polytechnic Institute of Cávado and Ave
Portugal
CiTUR and UNIAG research member
<http://orcid.org/0000-0002-8588-2422>

RESUMO: O turismo é uma atividade fortemente marcada pelas tendências culturais (i.e. língua, gastronomia, música). Cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos. Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. Em específico, o dark tourism tem-se afirmado, cada vez mais, como uma das atividades mais comuns de lazer, e uma das que mais cresce no setor de turismo, por se tratar de um segmento onde os turistas têm maior desejo cultural e, por isso, tem recebido uma maior atenção por parte de líderes empresariais, formuladores de políticas e académicos, em todo o mundo. Como um nicho de mercado, o dark tourism é um fenómeno turístico que se define como a atração pela morte ou locais associados a ela, seja a nível individual, em massa, de forma violenta ou apenas a sua representação. No presente documento, serão também identificados alguns exemplos de locais turísticos de dark Tourism, tanto em Portugal

como no resto do mundo. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta inputs na área do marketing e do turismo. No final, serão apresentadas algumas linhas de investigação futura.

PALAVRAS-CHAVE: Dark tourism, cultura, tendências, motivações, marketing.

DARK TOURISM AND THE CULTURAL PERSPECTIVE IN MODERN TIMES MARKETING

ABSTRACT: Tourism is an activity strongly marked by cultural trends (i.e. language, gastronomy, music). Increasingly, tourism creates new (and different) market segments with different individual interests. These segments are characterized by the motivations that make them travel and, in turn, by the differentiation of the existing offer. In particular, dark tourism has increasingly asserted itself as one of the most common leisure activities, and one of the fastest growing in the tourism sector, as it is a segment where tourists have a greater cultural desire and, therefore, it has received greater attention from business leaders, policy makers and academics around the world. As a niche market, dark tourism is a tourist phenomenon that is defined as the attraction to death or places associated with it, whether individually, in a violent way or just its representation. In this document, some examples of dark tourism tourist sites will also be identified, both in Portugal and in the rest of the world. In an interdisciplinary perspective, this study presents inputs in the area of marketing and tourism. At the end, some lines of future research will be

presented.

KEYWORDS: Dark tourism, culture, trends, motivations, marketing.

1 | INTRODUÇÃO

O turismo de segmentos e nichos tem vindo a afirmar-se nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos (Sousa & Alves, 2019). Segundo Attia et al. (2015) o turismo é uma atividade que envolve várias dimensões de modo a satisfazerem as necessidades da procura, através dos vários tipos de turismo. Segundo os autores, o acesso cada vez mais fácil às atividades de lazer e turismo levou ao desenvolvimento e procura de novas formas de turismo, mais especializadas, os nichos de turismo, e dentro destes os micro-nichos onde se insere a temática aqui explorada, o dark tourism. Este conceito, segundo Attia et al. (2015), é moderno e descrito como as visitas de turistas feitas a locais com uma história ligada a acontecimentos sombrios, ligados à morte ou desastres, como cemitérios, locais ligados ao holocausto, prisões, catacumbas ou túmulos, locais onde ocorreram massacres ou homicídios entre outros. O conceito de dark tourism é também designado de Thanatourism, devido à sua motivação principal estar relacionada com a morte, ou acontecimentos em redor da mesma. Apesar deste nicho de mercado ter como motivação principal a morte, o mesmo é apresentado com vários tipos de ofertas, havendo uma diferença entre o turismo com uma conotação mais pesada designado “darker” e o turismo com uma conotação mais ligeira, designado de “lightest”.

2 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS EM TURISMO

O turismo é uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, sendo que cada vez mais o turismo origina novos (e diferentes) segmentos de mercado com interesses individuais distintos (Roseta et al., 2020). Estes segmentos são caracterizados pelas motivações que os fazem viajar e, por sua vez, pela diferenciação da oferta existente. De acordo com Robinson e Novelli (2005), o turismo de nichos surge nas últimas décadas e está fortemente associado à teoria do marketing de nichos. Por outro lado Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que marketing de nichos tem estado connosco desde algum tempo, o que é novo é o aumento da diversidade de mercados, e as tecnologias avançadas, que permitem novas abordagens de comercialização e a deterioração das grandes empresas e das suas abordagens tradicionais de marketing (Macedo & Sousa, 2019). Alvo de marketing, foco de marketing, marketing concentrado e micromarketing são outros termos usados como sinónimos para marketing de nicho. Embora eles apresentem

características similares, diferem em certa medida (Dalgic & Leeuw, 1994).

O termo nicho, numa ótica de marketing, refere-se a duas ideias-chave inter-relacionadas: que existe um lugar no mercado para o produto, e que existe um público para esse mesmo produto. Este refere-se a um produto específico capaz de acompanhar as necessidades de um segmento de mercado específico. Assim sendo, não se deve olhar para o mercado de uma forma simplista e homogénea, uma vez que este representa um conjunto de indivíduos com características e necessidades específicas (Sousa & Rocha, 2019). Ou seja, pode-se encarar um “nicho de mercado” como um grupo mais restrito, onde os indivíduos são identificados, tendo por base o mesmo tipo de necessidades ou desejos (Robinson & Novelli, 2005). O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (Robinson & Novelli, 2005). Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entres os sobreviventes mais saudáveis (Ferreira & Sousa, 2020). *É possível no contexto de macro nichos identificar uma extensa variedade de micro nichos que surgem das características mais atraentes, locais de destino e interesses específicos, como é possível verificar na figura 1.*

Desta forma, surgem os nichos de mercado como uma resposta à crescente procura turística sofisticada e especializada, como é o caso do turismo negro. Numa altura em que cada vez é mais fácil comunicar com todas as partes do mundo, agravada pela recente pandemia do novo coronavirus (covid-19), viajar para aprender a cultura de um país, aproveitando as férias para aprender e apreender novas culturas.

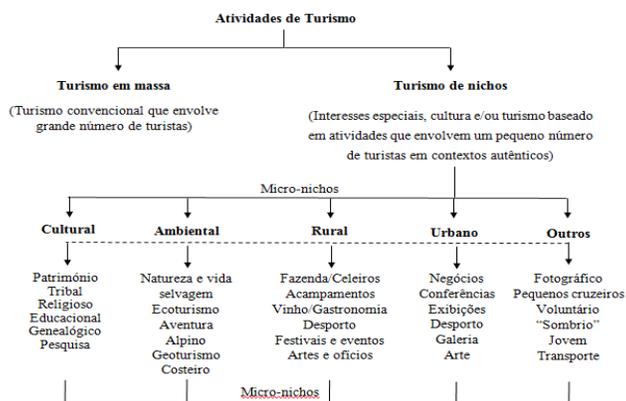


Figura 1. Turismo de Massas e Turismo de Nichos

Fonte: Novelli e Robinson (2005)

Versando sobre conceitos-chave como o Turismo Negro, Tanatologia, Mercantilização, Morte, Mediação e recorrendo a uma metodologia essencialmente bibliográfica, Stone (2012), faz-nos um enquadramento teórico onde nos expõe que de acordo com Lennon & Foley (2000), o Turismo Negro tem as suas origens no século XIX, período consumado pelo romantismo e propenso a viagens relacionadas com a morte, que se alastra até aos dias de hoje. Atualmente, de acordo com Walter (2009), o Turismo Moderno não apresenta a morte, mas sim, “Diferentes Tipos de Morte”, que mais tarde Stone (2011) viria a designar de “Outros Significados de Morte”. É com esta alteração tanatológica, que sociedade contemporânea está entrando numa era mortal, onde a morte é ridicularizada, comercializada e vendida em prol da arte e do entretenimento. É perante estas alterações, que o Turismo Negro ganha mais notoriedade, doravante referida por Walter (2009) como uma “instituição contemporânea mediadora entre os vivos e os mortos”, já Stone (2011, p 25), sugere que o “Turismo Negro oferece a oportunidade para contemplar a morte do Ser ao contemplar o Significado de Outra Morte” e que, a visita a este tipo de espaços não representa o consumo de narrativas de morte, mas também, a contemplação da vida e viver face à morte inevitável. Apesar de não haver uma definição universalmente aceite, Stone (2006 p. 146) refere o Turismo Negro como “ato de viajar para locais turísticos associados à morte, ao sofrimento ou ao aparentemente macabro”. Paralelamente a esta definição, com o crescimento do Turismo global e não havendo uma tipologia de Turismo Negro estanque, podemos destacar o aparecimento de várias categorias de Turismo Negro, conforme Dunkley, Morgan e Westwood (2007), o Turismo de Horror, Tragédia, Guerra, Genocídio e Extremo, bem como, o aparecimento de vários subconjuntos, entre eles, Cemitérios, Locais de holocaustos, atrocidades, prisões, escravidão, assassinatos de figuras públicas e grandes desastres. Apesar desta diversidade de locais e experiências, um fator comum deste fenómeno de acordo com Stone (2012), “é a associação, de uma forma ou de outra, entre a experiência turística e a representação turística da morte”. É com a morte que se verifica os valores sociais e culturais e conseqüentemente torna-se num catalisador que “aquando colocado em contacto com qualquer ordem cultural, precipita as crenças e preocupações centrais de um povo”. Ressuscitar os mortos ou o Turismo Negro como um novo produto mediático é o paradigma freudiano que domina o luto ocidental, cuja finalidade como nos refere Walter (2009) e Sharpley (2009) é tentar imortalizar os mortos, principalmente aqueles com maior peso histórico-cultural, quer fosse por via da religião, das artes, da literatura, da música, da história, quer do passado quer do presente, pelos meios de comunicação social de massas e da internet, desde que esses contribuam para o aumento do Turismo Negro.

Por sua vez, Stone (2012), argumenta que esse acréscimo se deve por um

lado a uma sociedade impregnada por ideais românticos onde o público revive a morte e permite a sua contemplação, usando exemplos para contextualização, refere-nos London Dungeon, Body Worlds, Ground Zero e Auschwitz-Birkenau que representam um pouco do Turismo Negro. Stone (2012) explana o Turismo Negro sobre várias perspetivas e citando Sharpley e Stone (2009) aborda o Turismo Negro como narrativa, onde esta é contruída em torno dos mortos e dos seus locais, abrindo-os ao turismo e criando uma interpretação formal. Stone (2011) alude ao Turismo Negro como educação e nesse campo Body Worlds é um exemplo tal, onde se pode aprender com a morte. O Turismo Negro pode ser visto como entretenimento, onde são recriadas situações passadas para entreter visitantes atuais, simulando-se a morte recriando, por exemplo, suspensões e cortes de garganta. Por sua vez, Walter (2009) e Stone (2012) refere-nos um Turismo Negro de memórias trágicas, que assombraram a humanidade e que passaram a ser locais turísticos, onde o holocausto e o 11 de Setembro são bons exemplos disso.

O Turismo Negro pode ser compreendido como memorização ou lembrança, como disso seja exemplo um sobrevivente ao holocausto da 2ª Grande Guerra aquando da sua visita a Auschwitz, quer sozinho ou acompanhado por familiares vai permitir perpetuar na memória esses tempos, uma memória de primeira geração e ao passar esse conhecimento aos outros forma-se uma memória de segunda geração que pretende transmitir e influenciar a compreensão da época. No que se refere ao Turismo Negro como instrumento moral, Stone (2012), explica que é quando o turista é confrontado com uma realidade obrigando-o a refletir e permitindo-o a construir significados sobre moralidade para compreender como a sociedade evoluiu.

3 | PERSPETIVAS E IMPACTOS DO DARK TOURISM

Viajar e experimentar locais associados à morte não é um fenómeno novo. Segundo autores como Stone e Sharpley (2008), os jogos dos gladiadores romanos, as peregrinações ou a participação em execuções públicas medievais são das primeiras formas de turismo associadas à morte (Stone & Sharpley, 2008). Estes autores afirmam ainda que os locais procurados para a prática deste tipo de turismo mantêm sempre uma relação com “morte, sofrimento, violência ou desastre”. Farmaki and Antoniou (2017) afirma que estima-se que o Dark tourism atraí milhões de turistas por ano, em todo o mundo. A motivação principal para a atração a estes locais não é a morte por si só, mas pela contemplação da vida e da mortalidade do Homem. A base do fascínio pelo Dark Tourism são as condições humanas que afetam todos os seres vivos: o nascimento e morte (Biran & Hyde, 2013, Stone, 2006). Sharpley e Stone (2009) apresentam três grandes tipos de Dark Tourism:

1. Dark tourism que inclui desastres naturais e catástrofes humanas que de

modo geral não têm uma causa humana associada. A procura deste tipo de locais resulta de relatos históricos sobre os mesmos, ou da divulgação de notícias sobre os acontecimentos em causa. São exemplos deste Dark tourism em Chernobyl (Ucrânia) onde foi construído um memorial em homenagem às vítimas da explosão de reatores nucleares. O governo ucraniano, tem também desenvolvido, desde 2011, programas de turismo para quem tenha interesse em conhecer o local da tragédia, sendo que os interessados devem assinar um termo onde se comprometem a respeitar o território de acesso restrito. Outro exemplo, é a Estrada da Morte (Bolívia) conhecida pelo acontecimento de vários acidentes. Esta estrada inclui aproximadamente 70 km de descida com 3.600m de desnível. Percorrer esta estrada sem o acontecimento de acidentes passou a ser um desafio, havendo estimativas de duas a três centenas de pessoas que morrem por ano neste local.

2. Dark Tourism em que determinados locais/destinos alteraram a sua função ao longo da história, ou seja, tornaram-se em pontos de visita sem que inicialmente tenham sido concebidos para essa finalidade. São locais que se tornaram interessantes do ponto de vista turístico, como prisões, instalações militares, catacumbas. São exemplos do mesmo, Auschwitz (Polónia), campos de concentração onde aproximadamente 1,1 milhão de judeus foram exterminados. O Ground Zero (EUA), memorial edificado após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center, para relembrar as vítimas do atentado. Outro exemplo é a Prisão de Alcatraz (EUA), também conhecida como “The Rock”. Representa a mais famosa antiga prisão americana, onde estiveram presos diversos criminosos entre 1934 e 1963. Era considerada uma prisão de segurança máxima por estar situada numa ilha da Baía de São Francisco, sendo reconhecida como uma prova de fuga, uma vez que se diz que quem tentou fugir nunca mais foi visto, tendo possivelmente morrido por afogamento.
3. Dark tourism que engloba as atrações criadas propositadamente para esse efeito, com função exclusivamente turística. Como exemplo existe o London Dungeon (Inglaterra), que se caracteriza pelos teatros realizados em sótãos, onde as atrações são espetáculos com efeitos especiais, que incluem cenas de terror. O Museu Imperial de Guerra (Inglaterra), foi criado com o intuito de receber visitantes, objetivando incentivar o estudo e a compreensão da história e da experiência de guerra. Este museu está ligado diretamente aos conflitos que envolveram a Grã-Bretanha na 1ª Guerra Mundial, e é considerado um dos principais atrativos turísticos de Londres.

Não sendo um fenómeno recente, o Dark Tourism é considerado um segmento de turismo Thanatopsis, ou seja, turismo de meditação sobre a morte. Deste modo, o Dark Tourism é também designado de Thanatourism. O Thanatourism é definido como o ato de viajar para um local sagrado ou motivado pelo desejo de contato com encontros com a morte, atual ou simbólica (Seaton, 2018). O Thanatourism é

definido como “o fascínio mórbido com a morte” (Seaton, 2018), sendo que este está representada em cinco atividades de viagens distintas:

1. Viajar para testemunhar atos de morte públicos – é a forma mais forte de thanatourism. No passado era comum nos combates de gladiadores, execuções políticas, execuções públicas. Na Europa moderna, esta atividade está associada à presença em acidentes aéreos, naufrágios de ferrys e explosões terroristas.
2. Viajar para ver locais de morte em massa ou individuais, depois de estas terem acontecido após um período de tempo – é a forma mais comum do thanatourism e com o maior número de turistas. Exemplos de mortes em massa são apresentados como campo de concentração de judeus em Auschwitz e o Coliseu de Roma. Por sua vez, mortes individuais é exemplo o local, em Dallas, onde Kennedy foi assassinado.
3. Viajar para locais de internamento ou memoriais – este tipo de turismo inclui visitar cemitérios, catacumbas e memoriais de guerra. Muitos dos cemitérios e memoriais são procurados devido às celebridades a eles associados.
4. Viajar para ver evidências ou representações simbólicas de morte, em locais diferentes onde elas ocorreram – o que inclui visitas a museus onde se encontram armas de assassinatos, roupa de pessoas assassinadas ou outros artefactos. Como exemplo, verifica-se que no Krelim encontra-se em exibição o corpo embalsamado do político Vladimir Lenin.
5. Viajar para reinterpretações ou simulação de morte – esta forma de viajar está fortemente representada nas apresentações religiosas como a representação da morte de Cristo na época da Páscoa e também representado em encenações de batalhas/guerras.

Na literatura verifica-se que existe uma distinção entre o turismo “Dark” e “Darker” tourism, essencialmente no que diz respeito à autenticidade, mas também à interpretação (Miles, 2002). A figura 2 identifica os diferentes níveis de Dark Tourism, sendo o locais originais das mortes (Exemplo Coliseus e Auschwitz) a tonalidade mais escura e em contraposição a tonalidade mais clara corresponde a locais que fazem alusão à morte (como exemplo os museus e memoriais).

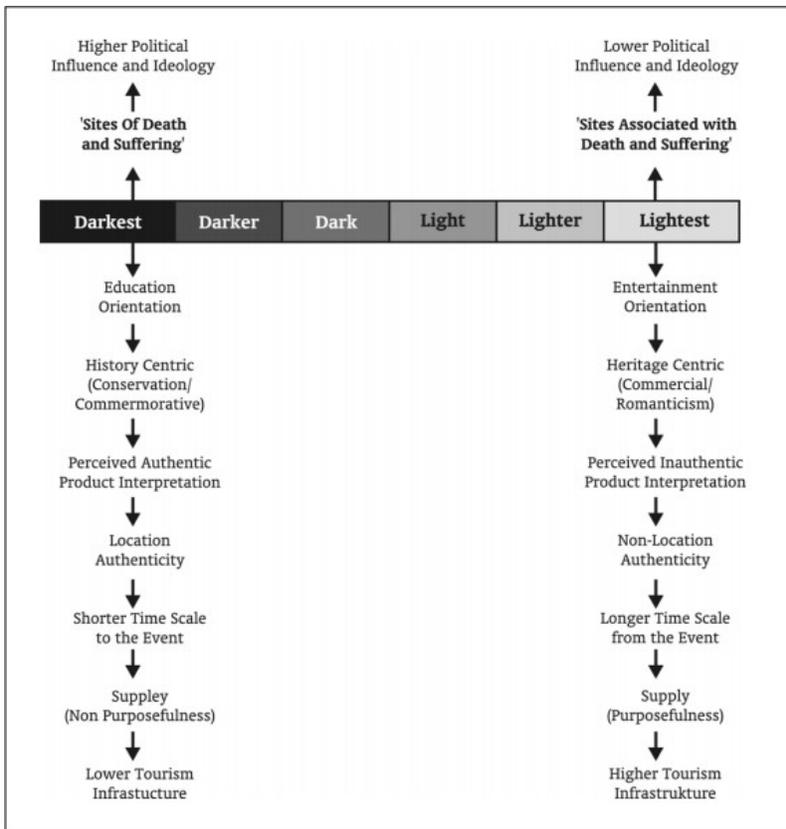


Figura 2: Dark tourism spectrum.

Fonte: Stone (2006)

4 I DARK TOURISM E ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL

Verifica-se também que a vertente mais “*darker*” deste segmento está associada à orientação educacional, a locais autênticos onde ocorreram a(s) morte(s), assim como existem poucas infraestruturas turísticas. Stone (2006) propõe um parâmetro da oferta a que chama “Seven Dark Suppliers”, constituído assim por 7 tipologias de oferta, sendo elas:

1. **Dark Fun Factories** – corresponde à visita a locais, atrações e excursões que tem predominantemente o foco no entretenimento que representam morte e situações macabras, reais ou fictícias. Esta oferta apresenta produtos que representam e são percebidos como menos autêntica (e.g. “*Dracula Park*” na Roménia);
2. **Dark Exhibitions** – corresponde a exposições e locais que misturam o design do produto para, essencialmente, refletir educação e potenciais

oportunidades de aprendizagem. Enquanto o “Dark Fun Factories” oferece produtos baseados no entretenimento, o “Dark Exhibitions” oferece produtos associados à morte, sofrimento ou massacre de forma comemorativa, educacional e com mensagem refletiva. Esta oferta é manifestada como um produto eclético e frequentemente localizados longe do local real da morte ou evento macabro. Os museus que exibem morte e sofrimento com o foco educativo ou comemorativo são identificados nesta tipologia da oferta (e.g. “*Smithsonian Museum of American History*” – Com apresentação de imagens e artefactos resultantes do ataque terrorista do 11 de Setembro; Exposição “*Body Worlds*” – Exposição já atraiu mais de 17 milhões de pessoas, com a representação de anatómica real do corpo humano).

3. **Dark Dungeons** – corresponde aos locais e atrações que representam justiça e códigos penais antigos, que se formam essencialmente por tribunais e prisões antigas. Esta oferta corresponde à combinação de entretenimento e educação como foco principal (e.g. *Galleries of Justice*, Nottingham – apresentava-se como o único local no país onde se podia ser preso, sentenciado e executado; “*Robben Island*” – Prisão onde esteve Nelson Mandela, que representa a luta contra o colonialismo, a luta pela liberdade, democracia e paz na África do Sul).
4. **Dark Resting Places** – correspondem a cemitérios ou túmulos como produtos turísticos potenciais. Com frequência estes locais são utilizados para promover a visita à região, conservação da integridade da paisagem e da arquitetura. Segundo Stone (2006), a *Association of Significant Cemeteries in Europe* (ASCE) refere que os cemitérios são um componente integral do património cultural, e que os cemitérios com significado histórico e artístico devem ser preservados. Verifica-se cada vez mais uma crescente construção de infraestruturas junto destes locais. Contudo, a principal atratividade dos *Dark Resting Places* giram em torno da história e ética conservacionista e comemorativa (e.g. Cemitério do *Père-Lachaise*, que é considerado o maior cemitério de Paris e um dos mais famosos do mundo. Neste cemitério estão sepultadas várias celebridades como Molière (autor de teatro francês) e Jim Morrison).
5. **Dark Shrines** – correspondem a locais essencialmente de comércio no ato de lembrança e respeito para com a pessoa falecida. Deste modo, este tipo de produto turístico é construído muito próximo do local da morte, e em muito pouco tempo após o acontecimento. Adicionalmente, este tipo de oferta domina a comunicação social por um curto período de tempo. (e.g. repositório floral junto aos portões do Kensington Palace, no momento em que a princesa Diana de Gales morreu. O local tornou-se um ponto focal para milhões de pessoas. Contudo, mais recentemente, têm sido criados locais de manifestação permanente como o *Ground Zero*).
6. **Dark Conflict Sites** – correspondem a atividades, locais e destinos

associados com a guerra. Guerras e campos de batalha são os principais produtos turísticos desta oferta turística. De certo modo, esta tipologia tem uma vertente educacional e comemorativa, com origem histórica (e.g. encenações de batalhas reais, como da Segunda Guerra Mundial nas Ilhas Solomão).

7. **Dark Camps of Genocide** – correspondem aos locais onde ocorreram genocídios, atrocidades e catástrofes, no principal tema *Thanatological*. Esta oferta consome o massacre extremo, produzindo uma grande experiência emocional aos turistas. Este é um produto com uma grande carga educacional e comemorativa, estando localizados no próprio local onde ocorreu o acontecimento. Os “Dark Camps of Genocide” representam um elevado sofrimento humano, com um grande grau de ideologia política associada aos acontecimentos (e.g. existem vários exemplos de genocídios como em Ruanda, Camboja e no Kosovo. Contudo, o mais marcante é o Holocausto com o campo de concentração de Auschwitz-Birkenau).

5 | DARK TOURISM EM PORTUGAL E NO MUNDO

5.1 Capela dos Ossos (Portugal)

Esta capela localiza-se na Igreja Real de S. Francisco, no centro da cidade (em Portugal). Foi edificada no século XVII por padres franciscanos com o intuito de demonstrar a fragilidade da vida, sendo visível à entrada a inscrição “Nós ossos que aqui estamos pelos vossos esperamos”. Esta capela é um monumento com arquitetura penitencial e é dedicada ao Senhor dos Passos. A capela é constituída por 3 naves, com cerca de 18,70m de comprimento e 11m de largura, e é um antigo dormitório e sala de reflexão dos frades. Caracteriza-se pela escassa luz natural e por ter as suas paredes e pilares construídos com ossadas de corpos humanos, cerca de 5000 esqueletos, provenientes de sepulturas de igrejas e de cemitérios da cidade, unidos com cimento, e com abóbadas pintadas com motivos que simbolizam a morte. A parte mais macabra deste local são os dois corpos inteiros, um deles de uma criança, semi-mumificados, vestidos com alguns trapos, que estão pendurados por correntes num canto da capela. Na capela existem também estátuas religiosas e pintura renascentista e barroca.

5.2 Memorial ao 11 de Setembro – Ground Zero (Estados Unidos da América)

O atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 foi um dos acontecimentos associado à morte mais marcante. Após o atentado foram criadas várias comemorações para relembrar aqueles que perderam a vida no atentado. O próprio local onde ocorreu o atentado, assim como o museu criado para relembrar

o acontecimento tornaram-se um ponto turístico, associado indubitavelmente ao segmento de Dark Tourism. O National September 11 Memorial Museum surgiu para lembrar o acontecimento, assim como todas as pessoas que morreram no atentado e aqueles que ajudaram para resgatar possíveis sobreviventes. Segundo o site oficial, o Memorial, que se encontra aberto deste setembro de 2011, recebeu 17.5 milhões de visitantes, até 2014. Em 2015, os visitantes do Memorial registados foram cerca de 23 milhões de pessoas, desde a sua abertura. No que se refere ao museu, este abriu a 15 de maio de 2014 e, na semana de inauguração designada “Dedication Period”, o museu esteve aberto durante 6 dias durante 24 horas por dia e recebeu 42796 visitantes. O museu, desde 21 de maio de 2014 até ao final do mesmo ano, recebeu 1.8 milhões de visitantes. Por sua vez, até ao final de 2015 já se registavam mais de 4 milhões de visitantes desde a abertura. Os visitantes pertenciam aos 50 estados dos Estados Unidos da América e de 144 países de todo o mundo.

5.3 The London Dungeon (Inglaterra)

O museu do terror The London Dungeon oferece um conjunto de efeitos especiais, palcos, cenas e passeios realizados através de uma experiência diferente e inovadora. O London Dungeon oferece 18 espetáculos interativos com a presença de 20 atores, representando 1000 anos de história do passado da cidade de Londres, abordando histórias em algumas das masmorras mais populares da cidade. No fundo consiste numa comédia de humor negro, e representa uma das atrações mais procuradas da capital de Inglaterra. É uma “viagem” de 90 minutos, às masmorras Londrinas mais famosas, baseadas em histórias e lendas da cidade, com a presença de personagens como Jack o Estripador. O objetivo principal deste museu é contar a história de Londres, mas com uma abordagem bastante diferente da habitual, promovendo a animação dos visitantes através da provocação de sustos, e medo, recorrendo a elementos como sangue fictício para tornar a experiência mais marcante e divertida.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais associado ao sucesso de um destino turístico, está a estratégia de marketing utilizada, no seio do turismo negro podemos afirmar que tem sido uma área em crescimento em que os marketers estabelecem uma estratégia, em que a colocação de determinados países ou destinos turísticos. Em suma, é de acrescentar que embora o Dark Tourism seja conotado com um caráter negativo para muitas pessoas por estar associado principalmente à morte, não deixa de ser uma forma de turismo, capaz de proporcionar aos seus visitantes experiências únicas, imagens inesquecíveis e sensações incomparáveis. Como um nicho de mercado, o Dark

tourism é um fenómeno turístico que se define como a atração pela morte ou locais associados a ela, seja a nível individual, em massa, de forma violenta ou apenas a sua representação. São várias as designações dadas ao Dark Tourism, como por exemplo Thanatourism ou Tragedy Tourism. O autor Seaton (1996) identifica cinco principais motivações de viagem neste nicho, sendo elas viajar para testemunhar atos de morte públicos, para ver locais de morte em massa ou individuais, para locais de internamento ou memoriais, para ver evidências ou representações simbólicas de morte e para reinterpretações ou simulação de morte. A oferta turística é dividida em sete tipologias e cada uma delas é caracterizada conforme a sua motivação. Face ao exposto, o presente manuscrito procurou compreender um primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o turismo negro e o marketing territorial. Em específico, é proposto um modelo conceptual a testar empiricamente no futuro. Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns insights para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas. Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão e o marketing territorial, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o dark tourism). Numa perspectiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente um modelo conceptual (administração de inquéritos por questionário a visitantes do turismo negro em determinadas cidades europeias e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o software AMOS), recorrendo também à metodologia do focus group numa tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes stakeholders do território.

REFERÊNCIAS

- Attia A., El-Hady D. e El-Manhaly S. (2015). The Role of Dark Tourism in Developing the Demand for the Egyptian Tourist Product. *Journal of Tourism Research*. Vol.12, 3-13
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution.
- Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New perspectives on dark tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 191-198.
- Blair, T. C., Kung, S.-F., Shieh, M.-D., & Chen, K.-H. (2014). Competitive Identity of a Nation. *The Global Studies Journal*, 13-29.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2003). *Pro logo: brands as a factor of progress*. Springer.

Choi, M., Law, R. & Heo, C.Y. (2017). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 57(7), 962-980.

Choi, M.; Heo, C. & Law, R. (2016). Progress in Shopping Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1): 1-24.

Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.

Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism management*, 32(4), 860-868.

Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Farmaki, A., & Antoniou, K. (2017). Politicising dark tourism sites: evidence from Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2018). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.

Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism*. Cengage Learning EMEA.

Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>

Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178.

Pike, S. (2004). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.

Popescu, R. I. (2007). National brand-a challenge for Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 3(21), 86-102.

Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.

Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.

Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 10, 224, 1-18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>

Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.

Seaton, T. (2018). Encountering engineered and orchestrated remembrance: a situational model of dark tourism and its history. In *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 9-31). Palgrave Macmillan, London.

Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2019.099094>

Sousa, B.; Malheiro, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 5 – Tourism Marketing, 93-116.

Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 39(3), 1565-1587.

Stone, P. R. (2011). Dark tourism: Towards a new post-disciplinary research agenda. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3-4), 318-332.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 145-160.

Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(12), 757-782.

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.

Walter, T. (2009). Dark tourism: Mediating between the dead and the living. *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, 39-55.

SOBRE O ORGANIZADOR

CHRISTOPHER SMITH BIGNARDI NEVES - É natural de Londrina, norte do Paraná. Capricorniano, sempre esteve ligado ao universo educacional e acadêmico. Participou de inúmeras palestras e eventos. No ambiente universitário - cronologicamente – cursou licenciatura em Pedagogia na Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranaguá, especializando-se em Gestão Escolar (Instituto Superior do Litoral do Paraná), Questão Social pela Perspectiva Interdisciplinar (Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral) e Coordenação Pedagógica (UFPR). Além de se aperfeiçoar em Gênero e Diversidade na Escola (UFPR). Com ímpeto para desbravar o mundo, e atendendo a um desejo juvenil cursou Tecnologia em Gestão de Turismo (UFPR, Setor Litoral), apaixonado pela área, no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná analisou o Turismo LGBT, temática ainda recente na academia. *Studyholic* assumido, à época de publicação deste livro encontra-se matriculado no curso de Mestrado em *Gestión y Dirección de Equipos*, pela *Escuela Nacional de Negocios de Barcelona* e no curso de Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa Produção do Espaço e Cultura. Possui publicações em *reports*, periódicos e capítulos de livros; é o organizador da obra “Homocultura e as novas formas de Ler a Sociedade” (2019) e “Interconexões: Saberes e Práticas da Geografia”, ambos por esta mesma editora. Após muitos carimbos no passaporte, por meio da Smithbig Consultoria de Viagens auxilia pessoas a concretizarem seus sonhos, além de ser Coordenador Pedagógico na Prefeitura Municipal de Paranaguá. Também já desenvolveu atividades na UFPR como professor formador e tutor a distância, atuou como professor no Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) pelo Instituto Federal do Paraná. Pode ser contatado através do e-mail smithbig@ufpr.br ou no Instagram em [@smithbig](https://www.instagram.com/smithbig).

ÍNDICE REMISSIVO

A

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

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

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

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

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

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

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

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

B

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

C

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D

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

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

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

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

E

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

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

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

Emigrantes 64, 65, 68, 69, 71

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

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

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

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

Estrelas 148, 149, 157

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

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

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

F

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

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

Fotografia 149, 153, 154, 155

G

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

H

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

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

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

I

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

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

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

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

J

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

L

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

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

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

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

M

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

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

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

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

Museu 144, 163, 167, 168

N

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

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

Nichos 65, 159, 160

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

O

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

P

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

Q

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

R

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

S

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

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

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

T

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

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

U

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

V

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

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

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

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

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente

**Atena**
Editora

Ano 2020