

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)

2



 **Atena**
Editora

Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

William Cleber Domingues Silva
(Organizador)

2



Atena
Editora

Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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 com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da 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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
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
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Turismo, cidades, colecionismo e museus 2

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Bruno Oliveira
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: William Cleber Domingues Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T938 Turismo, cidades, colecionismo e museus 2 / Organizador William Cleber Domingues Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-470-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.709212309>

1. Turismo. I. Silva, William Cleber Domingues (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; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A coleção “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II é uma obra que tem como foco principal a discussão científica por intermédio de trabalhos diversos que compõe seus capítulos. O volume aborda 12 capítulos que permitirão aos leitores terem acesso a investigações de pesquisadores da área de turismo atuantes no Brasil e no exterior.

Sendo assim, o objetivo central desse livro foi o de debater, refletir e apresentar aos interessados diferentes temáticas e abordagens científicas que podem contribuir com o desenvolvimento do setor de turismo em diversas cidades e regiões.

Paralelamente a isso é importante destacar que a obra “Turismo, cidades, colecionismo e museus” volume II complementa o primeiro volume podendo servir de fonte de consulta tanto para acadêmicos da área de turismo quanto para gestores públicos interessados no desenvolvimento local.

Diante disso e a partir da apresentação de resultados práticos convidamos todos a fazerem conosco uma grande viagem através da leitura dos 12 capítulos que compõem essa obra no campo das ciências sociais aplicadas.

No que se refere à divulgação e disseminação de conhecimentos nas mais diferentes áreas, destacamos o papel da Atena Editora que através de sua equipe e plataforma consegue congrega investigadores, metodologias e resultados de pesquisas que podem servir de base para novas investigações ou intervenções na realidade de muitos.

Uma boa viagem a todos!


William Cleber Domingues Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

MUSEUS E CRIANÇAS DO CAJUEIRO: AÇÕES DA 14ª SEMANA NACIONAL DE MUSEUS

Carollina Rodrigues Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123091>

CAPÍTULO 2..... 8

MARKETING TURÍSTICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE QUITO E SANTIAGO DE COMPOSTELA, CIDADES PATRIMÔNIO MUNDIAL

Pamela Belén Tipán Fraga

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123092>


CAPÍTULO 3..... 17

ÍNDICES FINANCEIROS DO SETOR DE TURISMO

Marina Elizabeth Salazar Herrera

Susana Sánchez Solís

Dora Emilia Aguirre Bautista


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123093>

CAPÍTULO 4..... 25

TURISMO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (UC): ECOTURISMO E AS PRÁTICAS DE LAZER COMO FORMA DE SUSTENTAÇÃO DA RELAÇÃO DO HOMEM E A NATUREZA

Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves

Joise Simas de Souza Maurício

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123094>

CAPÍTULO 5..... 32

TURISMO PEDAGÓGICO EM COMUNIDADE URBANA E SUAS POSSIBILIDADES, ARACAJU-SE


Flaviano Oliveira Fonsêca

Jorgenaldo Calazans dos Santos

Jéssika Amanda de Oliveira Bispo

Adinagruber da Conceição Lima

Érica dos Santos Oliveira







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123095>

CAPÍTULO 6..... 40

DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: DESAFIOS, OPORTUNIDADES, SUSTENTABILIDADE

Filipa Canavarró de Morais

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123096>

CAPÍTULO 7	54
TURISMO COMO UMA INDÚSTRIA CULTURAL: AS OFERTAS DE LAZER NA CIDADE DE ARAXÁ – MG	
Luana Ludmila Alves Boaventura	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123097	
CAPÍTULO 8	69
MODERNIDADE E UTOPIA: INFLUÊNCIAS NA REGIÃO DA RUA 25 DE MARÇO E NO COMÉRCIO DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Lineu Francisco Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123098	
CAPÍTULO 9	80
TURISMO NO ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUANTITATIVA DA OFERTA E DA PROCURA	
Maria Lúcia Pato	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.7092123099	
CAPÍTULO 10	88
A PERCEPÇÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> E REPRESENTAÇÕES (VOZES) NO MODELO BARÔMETRO DE SUSTENTABILIDADE DE TURISMO (BST), NO LITORAL NORTE DE SERGIPE	
Mary Nadja Lima Santos	
José Carlos Santos Cunha	
Tiago Guimaraes de Oliveira	
Autran Ávila Pimentel	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230910	
CAPÍTULO 11	98
CONSERVAÇÃO PREVENTIVA E CORRETIVA NA CRIAÇÃO DE UMA EXPOSIÇÃO: VISÕES DA LUZ / MUSEU DE ASTRONOMIA E CIÊNCIAS AFINS	
Antonio Carlos Martins	
Beatriz Beltrão Rodriguez	
Ivo Antonio Almico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230911	
CAPÍTULO 12	114
CONDICIONANTES GEOGRÁFICOS DO MUNICÍPIO DE BARRA DOS COQUEIROS E PERSPECTIVAS PARA DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL	
José Carlos Santos Cunha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.70921230912	
SOBRE O ORGANIZADOR	127
ÍNDICE REMISSIVO	128

DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: DESAFIOS, OPORTUNIDADES, SUSTENTABILIDADE

Data de aceite: 02/09/2021

Data de submissão: 04/08/2021

Filipa Canavarro de Morais

Escola Superior de Educação de Coimbra,
Portugal
<http://orcid.org/0000-0002-0285-1488>

RESUMO: O Turismo tem sido analisado, nas perspetivas sociológica e económica, do ponto de vista das sociedades emissoras e não tanto das questões que coloca às de destino. O contexto histórico e social explicativo da análise sociológica do desenvolvimento do lazer em geral e do Turismo em particular, no ocidente, no período pós-industrial estabelece entre as suas causas as transformações resultantes da industrialização. A Economia ressalta hoje problemas de ajuste entre procura e oferta, elasticidade, declínio de mercados e produtos turísticos, produtividade ou utilidade marginal decrescentes – também remontantes ao desenvolvimento da economia de mercado crescentemente global, desde o mesmo processo de industrialização e produção em massa de bens e serviços de lazer - a que crescem, no caso específico da atividade turística, particularidades que são um desafio para a indústria, tais como a sazonalidade, a simultaneidade de produção e consumo, imobilidade espacial e temporal associada aos produtos turísticos e, conseqüentemente, a rigidez da oferta e sua dificuldade em acompanhar as flutuações da procura turística. É, em todo

o caso, sobretudo das condições necessárias à generalização do acesso das populações dos países mais desenvolvidos ao turismo como clientes e das questões económicas com que os profissionais do turismo têm que lidar, respetivamente, que se fala Mas, paralelamente, tem surgido uma atenção de cariz antropológico e sociológico centrada na análise das condições e conseqüências do desenvolvimento turístico nas comunidades anfitriãs – mais que as referências seu contributo para o rendimento e emprego ou equilíbrio da balança comercial – considerando para além de turistas e prestadores de serviços, os residentes que são afetados por benefícios e custos sociais, ambientais e económicos do crescimento da atividade turística diretamente, como também ao nível do património natural e cultural das suas regiões de origem. A diversificação da oferta turista afigura-se como uma solução para muitas destas questões e para busca por um turismo mais sustentável.

PALAVRAS - CHAVE: desafios económicos; oferta turística; diversificação e inovação; impactos e sustentabilidade do turismo.

DIVERSIFICATION OF THE TOURIST SUPPLY: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, SUSTAINABILITY.

ABSTRACT: Tourism has been analyzed in sociological and economic perspectives from the point of view of the tourist issuing societies, and not so much of the issues it poses to those of destination. The historical and social context explanatory of the sociological analysis of the development of leisure in general and tourism in particular in the West, in the post-industrial, period

establishes among its causes the transformations resulting from industrialization. Economy highlights how the problems of adjustment between demand supply, elasticity, decline of markets and tourist products, decreasing productivity and marginal utility – also reamounting to the development of the increasingly global market economy since the same process of industrialization and mass production of leisure goods and services – to which they add, in the specific case of tourist activity, particularities that are a challenge for industry such as seasonality, the simultaneity of production and consumption, spatial and temporal immobility associated with tourism products and, consequently, the rigidity of supply and its difficulty in keeping up with fluctuations in tourist demand. In any case, it is mainly the conditions necessary for the generalisation of the access of the populations of the most developed countries to tourism as customers and the economic issues that tourism professionals have to deal with, respectively, that are discussed. However, at the same time, anthropological and sociological attention has emerged focusing on the analysis of the conditions and consequences of tourism development in host communities – more than the references to their contribution to income and employment or balance of trade — considering in addition to tourists and service providers, residents who are affected by social, environmental and economic benefits and costs of the growth of tourism, directly, as well as consequences at the level of the natural and cultural heritage of their regions of origin.

The diversification of the tourist offer appears as a solution to these issues and to the search for a more sustainable tourism.

KEYWORDS: economic challenges; tourist supply; diversification and innovation; impacts and sustainability of tourism.

INTRODUÇÃO

A diversificação da oferta turística é aqui considerada, não apenas como resposta a problemas económicos básicos, que se colocam de forma particular quando nos referimos à atividade turística, mas também como resposta a questões associadas aos impactos do turismo a nível económico, ambiental e sociocultural nas regiões de receção e suas populações. A diversificação da oferta é vista como mais que uma estratégia dos agentes económicos do turismo, mas antes uma condição para a sustentabilidade, no sentido dado pela ONU – como iniciativas economicamente viáveis, socialmente justas, ambientalmente responsáveis e culturalmente diversas - permitindo reduzir os custos e ampliar os benefícios que pode representar a longo prazo para o setor turístico bem como para as comunidades anfitriãs. As variáveis que se manifestam neste plano de inovação da oferta parecem-nos potencialmente vantajosas, não só para o setor turístico em si, mas também para as sociedades recetoras leva-nos a considerar a diversificação de mercados, produtos, segmentos-alvo ou destinos como fator crucial para a sustentabilidade do turismo considerando todos os seus *stakeholders* dentro e fora da indústria turística.

O Turismo, a par de outros subsectores do lazer como o entretenimento e desporto constituem a maior indústria mundial (Melo e Júnior 2003) justificando-se o crescente interesse económico e social pelo lazer como potencial criador de emprego ou gerador

de rendimento. Alguns aspetos mais negativos associados ao turismo de lazer prendem-se com a crescente massificação – que paradoxalmente foi uma das condições para uma maior acessibilidade ao lazer, outrora privilégio das elites - perda de autenticidade das experiências e crescentes custos, não só ambientais, mas sociais, a par de uma injusta repartição dos benefícios e custos que lhe estão associados. São as regiões que mais necessitariam de turismo, porque mais pobres e menos desenvolvidas, com mais carências em infraestruturas, acessibilidades e serviços ou qualificação dos recursos humanos aquelas que, por essas mesmas razões, têm menos hipóteses de obter os benefícios económicos e sociais que podem estar associados ao desenvolvimento turístico.

As condições económicas que permitiram o acesso das massas ao lazer e turismo têm que ser percebidas no contexto de evolução das sociedades ocidentais na sequência da industrialização e das transformações demográficas, políticas, científicas ou tecnológicas que esta trouxe; sucintamente, a par do desenvolvimento dos transportes e comunicações, a definição de tempos e espaços específicos para o trabalho (separados do lazer e vida doméstica), a artificialização do tempo de trabalho (já não dependentes do clima e estações como o ritmo do trabalho agrícola dominante no período pré-industrial) com definição do tempo livre, a regularidade e aumento progressivo dos rendimentos do trabalho e dos direitos a ele associados, a redução custos de produção e, conseqüentemente, do preço dos bens de lazer pelas economias de escala. Mas, se estas variáveis se relacionam facilmente com o surgimento de uma economia de mercado industrial, outras se conjugaram para fazer do Turismo um fenómeno de massas num espaço de cerca de um século: a redução do controlo social pela Igreja, família e vizinhança do quotidiano dos indivíduos associada ao êxodo rural e o declínio da comunidade rural tradicional e seus valores, a emergência de uma classe social ligada ao desenvolvimento do capitalismo, um novo conflito de classes entre esta burguesia e o proletariado que permitirá explicar as reivindicações de direitos dos trabalhadores que se traduzirão, mais tarde na prática, em direitos ao lazer, bem uma mentalidade mais propícia à liberdade individual, ao reconhecimento da esfera privada e a uma sanção positiva do lazer (Smith, 1989; Dumazedier 1976 e 1979). Enquanto atividade económica, o turismo tem um contexto social, histórico e espacial que não só enquadra mas é explicativo do mesmo.

Porém, enquanto a Sociologia analisou as condições para o acesso generalizado das populações dos países mais ricos, emissores, ao turismo, no contexto daquela transformação profunda das sociedades ocidentais (Rocher, 1971; Apostolopoulos, 2015; Dias, 2003), numa perspetiva inversa, a Antropologia observou o mesmo objeto pelo ângulo sociedades anfitriãs das conseqüências que o desenvolvimento da atividade turística aí provocou, no plano social, cultural e ambiental (mesmo porque é difícil dissociar património natural de cultural, estando clima, geografia, recursos naturais tão ligados a aspetos das culturas locais como atividades económicas, vestuário, arquitetura, ou artes locais) cujo desvirtuamento no caso de um turismo de massas não só põe em causa a identidade local

como possíveis fatores de atração turística.

A Economia, por seu turno, tem abordado problemas de organização económica (procura, oferta, elasticidade, utilidade e produtividade marginais, custos ou lucros (Samuelson e Nordhaus, 2005; Cunha, 2013)) que a nosso ver encontram também resposta numa diversificação da oferta de experiências de turismo de lazer; cremos que, simultaneamente, tal diversificação pode reduzir a sua massificação, a saturação de alguns destinos, a concentração de num conjunto de atividades em determinadas épocas do ano e em determinados segmentos-alvo o que é um problema económico do setor, mas também um risco social e ambiental.

A diversificação nos mercados e produtos turísticos associa-se a novos perfis de turistas (como o turismo social e o volunturismo) o que poderá em certo sentido corresponder a uma preocupação de demonstração de responsabilidade social das empresas do setor, cujo móbil poderá tanto económico quanto social ou ambiental, mas também ser uma troca de quantidade por qualidade: turistas em grupos de menores dimensões, que procuram experiências mais autênticas, dispostos a pagar mais por isso, mais interessados nas particularidades do património local e, portanto, na sua preservação, como um interesse e contacto mais positivo com as populações locais e não apenas com os prestadores de serviços, maior flexibilidade na adaptação às condições de alojamento mas também hábitos culturais locais (Smith, 1989; Smith e Font, 2014). Tal se poderá associar à promoção de uma maior consciência dos impactos do turismo por todos os envolvidos, sensibilização para a necessidade de respeito pelo património cultural e natural local, importância social e económica do seu conhecimento, preservação, divulgação, ou seja, uma gestão do património que, a par da conservação da natureza, contribua para o reconhecimento da identidade local, ofereça possibilidades de gerar rendimento com iniciativas que envolvam as populações locais e produtos endógenos, sobretudo para regiões mais remotas, empobrecidas (Chambers, 1997), contribuindo desta forma para atenuar problemas de isolamento, empobrecimento, envelhecimento da população, desertificação ou marginalização de certas regiões.

Porém, em alguns casos o turismo não atenua, mas acentua problemas especialmente graves quando se trata, como documenta a Antropologia em várias partes do mundo, de populações nativas minoritárias e para quem o turismo representou a necessidade de alterar os seus modos de vida e, em alguns casos, o abandono das regiões que habitavam, para dar lugar a um desenvolvimento turístico centrado nos desejos dos visitantes e suas capacidades aquisitivas (seja o abandono da pesca em praias destinadas aos turistas, a evacuação de populações para a criação de reservas para observação da vida selvagem, ou ironicamente, para o “Turismo Indígena”) sem que uma alternativa ou um possível ganho associado ao desenvolvimento turístico lhes seja facultado (Smith, 1995; Chambers, 1997 e 2010) .

O lazer, em que se inclui grande parte da atividade turística está, como referido, à

profunda transformação provocada pela Industrialização, analisada pela Sociologia desde a sua institucionalização como ciência quando procurava não só compreender, mas dar resposta aos problemas sociais da época (Rocher, 1971; Carmo, 2001). No que se refere à relação e entre trabalho e lazer, a anterior indistinção separação espacial e temporal entre lazer e trabalho altera-se, surge o trabalho maioritariamente assalariado, a organização científica do trabalho com a produção em série e standardização das atividades produtivas, o horário de trabalho fixo e, ao mesmo tempo, conquistas laborais como descanso diário e semanal, o direito a férias e reformas pagas, de inegável relevância para o desenvolvimento do que viria a ser o turismo de massas; tais mudanças foram precedidas pela primeiras iniciativas do Estado na resposta aos problemas sociais trazidos pela industrialização, embrião do Estado providência, com os seguros de trabalho de Bismark ou o relatório Beveridge (Carmo, 2001; Engelman, 2016). Os trabalhadores da então criada indústria foram os primeiros alvos da proteção pelo Estado que até então se ocupava mais da garantia da segurança e justiça e passou à consagração de mais amplos direitos sociais (Carmo, 2001). Consequentemente, já no período pós-industrial, a consagração dos direitos do trabalho (patente na Declaração Universal dos Direitos do Homem) é simultânea com a dos direitos ao lazer em aspetos que muito beneficiaram o desenvolvimento do Turismo. Este não resulta, pois, apenas de uma maior disponibilidade de rendimentos e tempo por parte de uma grande massa da população com a economias escala associadas à produção em massa e redução de preços para o consumidor. O lazer em geral torna-se um direito social, para Dumazedier inseparável do trabalho, concretamente o industrial - “A ociosidade nega o trabalho. O lazer o supõe”, ou seja, como um direito que a sociedade outorga aos seus membros que cumprem as obrigações institucionais (para com o trabalho e também a família, Igreja, escola, as instituições políticas, etc). Não há pois um antagonismo entre trabalho e lazer; e a própria burguesia que procurou no início da industrialização limitar os lazes dos trabalhadores, não só para aumentar o tempo de trabalho operário e a produtividade mas também em oposição a valores tradicionais, religião e hábitos das comunidades rurais pré-industriais, cedo se apercebeu da importância do tempo liberto do trabalho para o consumo e das vantagens que os benefícios físicos, mentais e sociais do lazer para a recuperação dos trabalhadores poderiam trazer à nova forma de organização económica. Em suma, os múltiplos estatutos dos membros de uma sociedade (pai, encarregado de educação, patrão, trabalhador, dirigente, por vezes simultâneos e conflituantes, mas em todo o caso com o caráter de compromisso) atribuem-lhe um conjunto de deveres e de direitos, entre eles o de ter um tempo pessoal, liberto das várias obrigações institucionais que os seus papéis sociais lhes impõem. Assim, poderíamos considerar turista mais na perspetiva sociológica de cidadão que do mero consumidor, isto é, não a apenas como o cliente que tem acesso ao lazer pelo seu poder de compra, mas o cidadão que tem direito a participar do lazer e a usufruir do desenvolvimento tecnológico, económico, também, artístico, cultural, lúdico da sociedade de que é membro. Por fim, importa referir que para além da disponibilidade

de tempo e dinheiro frequentemente apresentados como condições de acesso ao turismo de lazer que acompanham especificamente a evolução do Ocidente do período industrial a meados do séc. XX, a relevância da existência de sanções sociais positivas para o lazer que progressivamente se tornou um fenómeno de massas (Smith, 1995; Apostolopoulos, 2015).

A Sociologia esteve, pois, atenta às condições de acesso das populações dos países mais desenvolvidos ao lazer não só do ponto de vista económico como clientes, mas encarando o lazer como direito e como resultado do desenvolvimento económico, demográfico, político ou tecnológico das sociedades, primeiramente as ocidentais de que o indivíduo – cidadão - assume o direito de usufruir, na medida em que cumpre para com essa sociedade os deveres associados aos seus múltiplos estatutos sociais (Rocher, 1971; Dumazedier, 1979; Roberts, 2001; Melo e Júnior, 2003; Dias, 2003; Apostolopoulos, 2015). Todavia, o lazer surge num tempo livre das obrigações institucionais, mas também preferencialmente independente de imperativos económicos ou ideologias políticas. Referimos especificamente ao lazer criado pela própria sociedade civil, na forma de vários tipos de associações (culturais, recreativas, desportivas) ultrapassando falhas de estado e mercado e orientadas por nada mais que as vontades, necessidades e desejos dos cidadãos, mais participantes ativos do que espetadores/consumidores passivos (Ferreira, 2009; Roberts, 2001; Melo e Júnior, 2003; Costa, 2006) cujo traço distintivo não é apenas a sua distinção relativamente a Estado e mercado mas a ação solidária (V. Almeida 2011) que encontramos no caso concreto do turismo de voluntariado (F. Morais e A. Moura, 2020). De resto, as associações que se incluem no terceiro setor caracterizam-se por serem privadas e não-lucrativas, pela a participação voluntária e auto-gestão democrática (Ferreira, 2009; Almeida, 2011) manifestam-se e numa variedade de iniciativas e formas de organização que se relacionam com a economia solidária (Costa, 2006) de que começam a surgir indícios no turismo. No contexto do turismo, tais iniciativas voluntárias, altruístas e solidárias (menos utilitaristas e comerciais), na concepção de lazer de Dumazedier se incluíam no que designa de *semilazer*, ou atividades socioespirituais ou sociopolíticas, tendo simultaneamente como características o facto de ocorrerem no tempo livre e de serem de escolha voluntária, mas servirem um propósito social que transcende o hedonismo individual. Assim, ao lado dos grandes fluxos turísticos para os principais destinos mundiais em viagens de caráter recreativo, emergem dos próprios turistas novos sentidos da experiência turística mais centrados nos outros que em si, não só no que se refere ao turismo explorador, mas em iniciativas de voluntariado em que o objetivo da viagem ultrapassa a satisfação individual mas tem uma dimensão de altruísmo e consciencialização, designadamente, das condições de vida dos cidadãos de países menos privilegiados que os emissores (Lima *et al*, 2017; Lima e Partidário, 2002). O dinamismo da sociedade civil para além de estado e mercado, está patente em diversas iniciativas de associativismo em geral e volunturismo (Morais e Moura, 2020) constituindo a liberdade de associação um direito fundamental que contraria

a tendência de manipulação política e económica que do lazer em geral - que se pode traçar até à Antiguidade Clássica (Dumazedier, 1976 e 1979; Roberts, 2001; Engelman, 2016).

Da parte da procura assiste-se à emergência novos grupos de turistas, com tendência de crescimento, cuja principal motivação não é só o lazer hedonista, mas um propósito social de altruisticamente ter um impacto positivo junto das populações e regiões receptoras de onde se destaca o turismo de voluntariado ou volunturismo (Morais e A. Moura, 2020; Lima *et al*, 2017). A emergência destes novos perfis de turistas surge associada à sustentabilidade também porque se revela também numa maior exigência dos visitantes com os impactos ambientais do turismo o que terá certamente reflexos na oferta turística (Lima e Partidário, 2002). A atenção dos cidadãos aos problemas sociais atuais em nosso entender sugere que os turistas deverão ser considerados não apenas consumidores/clientes, mas cidadãos do mundo e dimensões que vão para lá das noções económicas como maximização da utilidade ou da rendibilidade deverão, também no Turismo ser associadas às de altruísmo; como referem. Morais e Moura:

“De acordo a Organização das Nações Unidas (1990), voluntariado enquadra todas as ações de interesse social e comunitário desenvolvidas de forma desinteressada e sem fins lucrativos em prol de outros. Assim, solidariedade, ética e altruísmo são valores que preenchem a ação voluntária atual e que esta já não se limita às fronteiras comunitárias locais. Ou seja, o voluntariado tem-se expandido por períodos e geografias cada vez mais alargados, dando origem a um novo fenómeno, designado de turismo de voluntariado, volunturismo ou turismo voluntário” (Morais e Moura, 2020; p. 11).

O turismo de voluntariado não é só um tipo diferente de viagem ou experiência turística,

“mas uma iniciativa com uma motivação semelhante à do voluntariado em geral para a ação solidária. A disponibilidade para a dádiva de tempo, experiência, trabalho ou dedicação, bem como (...) encarar realidades socioculturais diferentes [que] parece, pois, assumir (...) um carácter positivo - para além do benefício para aqueles a quem se dirige a iniciativa de voluntariado - de contributo para a formação e enriquecimento pessoal do voluntário.” (*Idem*, p.28)

Conjugando as perspetivas social e económica do turismo, Araújo e Godoy afirmam existem

“duas posturas contraditórias entre os estudos do turismo. Em primeiro lugar, a que considera o turismo como uma fonte de riqueza e, portanto, de crescente bem-estar para os destinos receptivos, sendo preponderantemente estudada por meio da sua dimensão económica. (...). Por outro lado, existe uma perspectiva fenomenológica dos estudos turísticos, em que aparecem as vezes que se atrevem a destacar os aspectos sombrios do turismo, como o aumento do custo de vida para a população residente e demais aspectos éticos. Esta proposta já transparece uma preocupação, por exemplo, com as interferências negativas do turismo nas comunidades receptoras.” (Araújo e

Ora, se a perspetiva económica tem encarado o turismo como forma positiva de promover o crescimento do PIB ou o emprego nas regiões recetoras, o retrato não à tão positivo quando se analisa do ponto de vista sociológico e antropológico os seus custos e benefícios socioculturais e ambientais. O que se propõe então aqui é conjugar de forma positiva, em termos de impactos a longo prazo e, conseqüentemente, de sustentabilidade, essas dimensões através da ideia que a inovação na diversificação da oferta turística pode permitir evitar a saturação das mesmas regiões em épocas específicas do ano, com o mesmo perfil de viajantes, o que não tem só custos ecológicos e sociais, problemas de organização dos agentes da oferta para responder à procura. Diversificar a oferta turística é oferecer outros produtos e serviços, o que pode acontecer em momentos diferentes dos picos de procura (por exemplo por turismo balnear nas zonas costeiras) e noutras regiões (por exemplo do interior dos territórios) que potencialmente poderão beneficiar do turismo como fonte de rendimentos para a prestação de diversos serviços pelos habitantes locais ou a venda de produtos endógenos, a melhoria de acessibilidades e infraestruturas associada ao desenvolvimento turístico e evitar o desgaste das relações entre anfitriões e visitantes que se verifica em zonas turísticas mais saturadas devido, entre outros, ao congestionamento, a competição por residentes e turistas por recursos, a inflação local, as disparidades de riqueza ou as diferenças culturais entre eles e, simultaneamente, a uma relação entre turista e prestador de serviços cada vez mais impessoal, formal, comercial, profissional em que não existe uma interação espontânea e positiva entre duas sociedades e portanto culturas distintas.

Do ponto de vista económico, alguns desafios colocados à atividade empresarial são acentuados na atividade turística, mas, por outro lado, o turismo, enquanto experiência de lazer, tem possibilidades virtualmente inesgotáveis na diversificação da oferta dada a natureza do produto que oferece e os segmentos a que pode dar resposta. A inovação/diversificação da oferta pode permitir reduzir custos, atenuar rendimentos marginais decrescentes, responder à utilidade marginal decrescente para o turista ou gerar ganhos de produtividade, como noutros setores de atividade económica, mas com a possibilidade de maior diversificação em termos de novos produtos, segmentos ou nichos de mercado (Samuelson e Nordhaus, 2005; Cunha, 2013; Matias 2007). Problemas mais específicos de economia do turismo como a simultaneidade de produção e consumo, imobilidade espacial e temporal aliada a difícil gestão de stocks e ritmo de produção, conjugada como elevado peso de custos fixos e conseqüente dificuldade de uma oferta rígida responder facilmente/ adaptar-se a uma procura elástica determinada, não só por fatores comuns como preços dos bens e substitutos ou rendimentos dos consumidores, mas fatores acrescidos como vantagem ou desvantagem para o turista da variação cambial, inflação local, sazonalidade, moda, fatores subjetivos ou o efeito de Veblen que apelam de maneira mais premente à

necessidade de renovação, logo, de diversificação da oferta evitando a tendência para declínio de mercados e produtos turísticos. Para Schumpeter *in* Cunha (2013) é possível inovar fatores ou métodos produtivos, produtos, mercados e segmentos. As especificidades dos produtos, i. e., da oferta turística poderão ser vistas como possibilidades dado, como sucede noutros campos do lazer, a há uma infinidade do que pode constituir uma experiência de lazer, neste caso turística, respondendo assim a uma variedade de particularidades de perfis de visitantes, de tendências demográficas, de fenómenos de moda, de alteração de percepções /representações sociais recentes relativamente a vida saudável, preservação ecológica ou uma economia responsável mais justa, no contexto das questões da sustentabilidade que hoje se colocam no plano ambiental, mas também da justiça social e económica na repartição de benefícios e custos associados à atividade turística.

A sustentabilidade económica, ambiental e cultural não é apenas um aspeto marginal a ter em conta pelas empresas do setor em resposta a uma maior exigência por parte da procura, mas antes está no cerne da sustentabilidade a longo-prazo do próprio setor, não só porque dificilmente há recursos e, conseqüentemente produtos turísticos com a deterioração do património natural e cultural das regiões receptoras (Lima e Partidário, 2002; Chambers, 1997 e 2010), como as populações locais, enquanto sociedade civil, são crescentemente, a par de profissionais da indústria e turistas *stakeholders* nas questões relativas aos impactos locais do desenvolvimento turístico.

Do turista *exploradore de elite*, disposto a viajar por sua conta ou a pagar mais por uma experiência única e autêntica, com grande curiosidade e respeito pelas populações locais e ambiente natural e conseqüentemente com poucos impactos negativos para as sociedades anfitriãs, até ao turista de massas e charter, segundo Smith (1989), progressivamente o grau de adaptação às comunidades locais vai diminuindo, enquanto o fluxo de visitantes, as suas exigências em conforto de tipo ocidental - alheias às condições locais, associadas à standardização da oferta, preferência por atividades lúdicas superficiais e serviços uniformizados de tipo ocidental - vão crescendo e, conseqüentemente os impactos negativos do turismo. A pressão sobre a região receptora combinada com maior intolerância do visitante e degradação da relação deste com o anfitrião (que vai da curiosidade inicial à saturação e por vezes hostilidade), reação às chegadas maciças do turista deste perfil psicocêntrico pouco interessado na cultura do outro explicam, simultaneamente, porque os benefícios para as regiões receptoras são mínimos (Chambers, 1997; Smith, 1989). Nas regiões mais pobres e, portanto, mais dependentes do turismo, a insuficiência de mão de obra qualificada e recursos para responder à procura resulta numa oferta providenciada por empresas estrangeiras e importações - indo as receitas para o exterior, pouco contribuindo para a balança comercial, o rendimento ou emprego local - ao mesmo tempo que os impactos negativos ambientais e socioculturais são maiores. Adicionalmente as regiões menos favorecidas que mais necessitam da oportunidade de revitalização económica que o turismo oferece são as com menor poder negocial/de decisão no sentido de colocar

restrições – políticas ou legais – em termos culturais, sociais ou ambientais à atividade turística. Tal ocorre por vezes na proporção inversa do que as regiões mais pobres necessitariam do turismo como fator de desenvolvimento económico, combate à pobreza e exclusão, proteção do património natural e cultural. Para a escala e perfil do turista charter, cliente do pacote turístico do tipo *tudo incluído* e que não abandona o resort para conhecer o património ou a população local, os benefícios são mínimos e os custos ambientais e sociais máximos. Tal tendência poderá ser combatida com aposta em novos segmentos de turistas, logo novas preferências por produtos turísticos, em novas épocas do ano, com outras perspetivas sobre impactos da sua viagem e da sustentabilidade.

A diversificação e inovação da oferta turística significa não só ultrapassar os problemas económicos e aumentar a rendibilidade, mas evitar deterioração da relação anfitriões – turista, permitir que outras regiões que não os destinos massificados beneficiem da atividade turística oferecendo novos serviços produtos endógenos, permitindo à população local interagir com o turista de uma forma socialmente, culturalmente e economicamente positiva, não esquecendo que além de turista e profissionais os membros das comunidades de destino como *stakeholders*; tal diversificação poderia permitir combater assimetrias regionais, favorecer desenvolvimento local sustentável, a inclusão de populações mais desfavorecidas, pressionar para a criação de melhores infraestruturas e serviços para as regiões mais desfavorecidas, promover a preservação e divulgação do património natural e cultural local, associados um ao outro e à identidade e história da comunidade local, conjugando a sustentabilidade no plano sociocultural.

Smith estabelece uma relação entre perfil de turista, fluxo de visitantes e grau de adaptação e perceção das comunidades locais que, a nosso ver, ajuda a perceber a complexidade dos impactos do turismo e da sustentabilidade neste plano. Cremos que mais importante que elencar todas as variáveis suscetíveis de explicar os impactos da atividade turística (que são de maior ou menor dimensão, negativos e ou positivos dependendo da diversidade de experiências turísticas) será perceber a relação entre essas variáveis e perceber quais são as principais moderadoras dos impactos do turismo, ou seja, em função de que variáveis o turismo pode ser benéfico ou prejudicial para as sociedades receptoras.

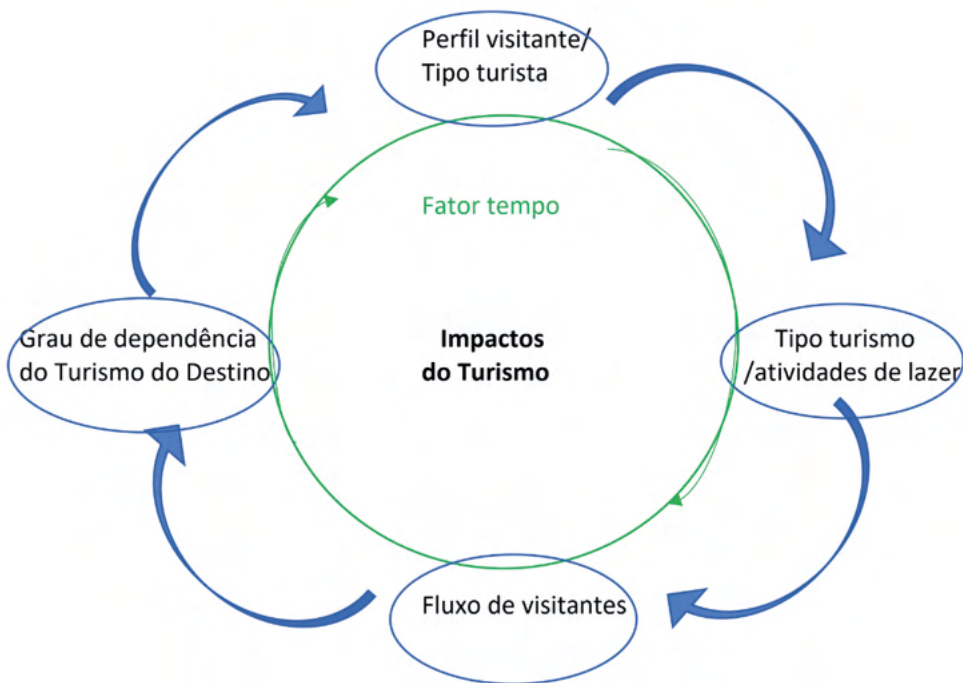


Fig. 1: Síntese - evolução de perfis, moderadores e impactos turísticos no tempo.

Assim, procurámos ilustrar na figura 1 a relação complexa entre o perfil de viajante e fluxo que representa, as experiências de lazer que procura, o tipo de atividades com que a oferta lhes responde e a dependência ou capacidade seletiva da sociedade recetora relativamente ao turismo com os impactos socioculturais, ambientais e económicos que ele produz. Incluímos o factor tempo para ilustrar como os destinos turísticos de elite se tornam destinos na moda gerando maior procura e, com o tempo se tornam massificados, oferecendo progressivamente experiências estandarizadas, mais baratas, mas destinadas a um público mais amplo, acabando por exigir à sociedade local grandes para se adaptar às necessidades dos visitantes sem contrapartidas para tal.

A possibilidade quase ilimitada de inovar nos segmentos/nichos mercado atividades turísticas permite gerir a sazonalidade, a saturação e custos ambientais associados, a dificuldade de gerir stocks no turismo e manter uma escala de produção relativamente constante ao longo do ano, ultrapassar a utilidade marginal decrescente e, portanto, quanto o turista está disposto a pagar pelo produto turístico, afetar recursos humanos e outros fatores a diferentes utilizações durante as diferentes épocas, vender diferentes produtos a partir das mesmas instalações equipamentos e amortizar investimentos elevados em fator fixo (como, por exemplo, uma unidade hoteleira à beira mar, que em alternativa a limitar-se ao turismo sol e mar nos meses de verão poderá promover eventos como congressos, casamentos, gastronomia ou golf que atraem outro tipo de turistas, noutras épocas do ano,

atenuando a dificuldade de uma oferta turística relativamente rígida responder a uma procura muito volátil) e criando oportunidades para outros agentes económicos. Permite responder à relação custo benefício do turismo em termos do que cada segmento está disposto a pagar e pretende encontrar no destino fazendo um melhor ajustamento, evitando a evolução inevitável para saturação e custos sociais e ambientais, competição entre residentes e turistas por recursos locais declínio económico em termos de vendas e rentabilidade associado à transição do turista explorador e elite para o turista de massas e charter de Smith. Permite também incorporar outros determinantes da procura que não apenas o preço e rendimento dos consumidores – uma infinidade de fatores subjetivos e múltiplas preferências de segmentos de turistas social e culturalmente muito diversos - oferecendo uma experiência mais única, verdadeira e menos superficial, massificada (potencialmente mais rentável) que o pacote turístico (incluindo à partida transporte, alojamento, refeições, atividades e atrações turísticas pré-definidas) com menos benefícios para as sociedades receptoras; Permite ainda levar em consideração as percepções, motivações, tendências da opinião pública e consciencialização dos turistas no que concerne ao turismo social, turismo voluntário, turismo ambientalmente responsável, turismo étnico, etc. fora das épocas, destinos, atividades mais saturados. Tal também poderá traduzir-se em não apostar numa liderança de custos com uma oferta semelhante, mas mais competitiva relativamente à concorrência em termos de preços mais baixos, como uma estratégia de liderança na qualidade (e não na quantidade) ou pela oportunidade de exploração de novos nichos de mercado (Cunha, 2013; Matias 2007). Por fim, a diversificação da oferta poderá também ser a resposta inovadora à tendência de declínio de mercados e produtos turísticos, como noutras atividades económicas.

CONCLUSÃO

A crescente consciencialização dos impactos ambientais, acesso a informação, sensibilidade e curiosidade relativamente às características culturais locais por parte dos turistas poderão ser favoráveis à sustentabilidade no turismo, por força da procura, por “novos” segmentos de visitantes e sua pressão sobre os agentes da oferta. Em oposição ao tradicional pacote turístico massificado em que as diferenças entre destinos se esbatem, seria possível atenuar, a saturação e declínio daqueles, a sazonalidade e fazer das particularidades culturais e naturais locais uma vantagem da oferta, envolvendo mais as populações locais nas decisões respeitantes ao desenvolvimento turístico bem como nos benefícios daí resultantes.

Em suma, a diversificação da oferta turística que se traduza em novos destinos, novos segmentos de mercado, novas representações e práticas dos visitantes, novas experiências de lazer apelando a dimensões do património pouco exploradas constituindo-se em novos produtos poderá ser a resposta não só aos desafios específicos da Economia

do Turismo (imobilidade espacial e temporal, simultaneidade de produção e consumo, rigidez da oferta ou sazonalidade) como ao respeito pela sustentabilidade a longo prazo, não apenas do setor, entendido pelos profissionais e organizações que o compõem, mas comunidades/sociedades anfitriãs.

As particularidades do turismo enquanto atividade econômica podem constituir, simultaneamente, possibilidades de alternativa à tendência para saturação dos destinos, declínio da rentabilidade para a indústria e degradação da interação social que promove como dos ecossistemas nos destinos, rumo a um turismo sustentável, não só no plano ambiental e da gestão de recursos, mas de ética econômica, responsabilidade social, democracia e justiça na repartição das consequências do turismo para todas as partes envolvidas social, combinando uma perspectiva econômica, sociológica e antropológica deste setor de atividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. (2011) «**Estado, mercado e terceiro setor: A redefinição das regras do jogo**», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 95, 2011

APOSTOLOPOULOS, Y. *et al* (edits.) (2015) *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge

ARAÚJO, R. Guedes E GODOY, K. Estelita (2016) “**O Turismo como fenômeno sociocultural: reflexões para além da atividade econômica**” in Anais do Seminário da ANPTUR

CARMO, H. (coord.) (2001) *Problemas Sociais Contemporâneos*. Lisboa: Universidade Aberta

CHAMBERS, E (2010) *NativeTours. The Anthropology of Travel and Tourism* (2nd Editions). Long Grove: Waveland Press

CHAMBERS, E. (1997) *Tourism and Culture. An Applied Perspective*. New York: State University Press

COSTA, P. Almeida (2006). “**A contribuição da economia solidária para o desenvolvimento**”. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 3 (1), 17-27, 2006.

CUNHA, LICÍNIO (2013) *Economia e política do turismo* (3.^a edição). Lisboa: Lidel

DIAS, R. (2003) *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Atlas

DUMAZEDIER, J. (1976) *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva

DUMAZEDIER, J. (1979) *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Perspectiva

ENGELMANN, F. (2016) “**Estado, Política, Associativismo e Desenvolvimento local**”. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 2 (2), 9-14

FERREIRA, S. (2009) **Terceiro Sector**. In: CATTANI, A.; LAVILLE, J.; GAIGER, L.; HESPANHA, P. *Dicionário Internacional da Outra Economia*. Coimbra: Edições Almedina, 2009

LIMA, S. e PARTIDÁRIO, M. (2002) **Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico** Lisboa: Editor: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia

LIMA, S., DEVILE, E., MORAIS, F., SIMÕES, C., MIRA, I. e GOMES, P. (2017) “**Os jovens e o turismo voluntário: Um estudo exploratório.**” *EXEDRA – Revista Científica*. 2(1), 34-47. ISSN 1646-9526. <http://www.exedrajournal.com/wp-content/uploads/2018/01/03-Vol2.pdf>

LITTLE, C. (1996) in CHAMBERS, E. (2000) **Native Tours: The Anthropology of Travel Tourism**. Illinois: Waveland Press

MATIAS, A. (2007) **Economia do Turismo**, Teoria e Prática. Lisboa: Instituto Piaget

MELO, V. Andrade e JÚNIOR, E. Alves, (2003) **Introdução ao Lazer**. Barueri: Manole

MORAIS, F. Canavarro e MOURA, A. Antunes (2020) “**Voluntariado, Associativismo e Turismo: um debate a partir das organizações no terreno**” *Revista Gestão e Desenvolvimento* v. 17, n. 3 (2020), Setembro/ Dezembro

ONU – Organização das Nações Unidas (1990). **Declaração Universal sobre o Voluntariado**. Paris: Organização das Nações Unidas.

ROBERTS, K. (2001) **Leisure in Contemporary Society**. Wallingford: CABI Publishing

ROCHER, G (1971) **Sociologia Geral**. Lisboa : Presença

SMITH, V. (ed.) (1989) **Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

SMITH, V. e FONT, X. (2014) “**Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signaling theory.**” *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963

SAMUELSON, P. e NORDHAUS, W. (2005) **Economia** (18ª edição). Lisboa : McGraw-Hill

YOUELL, R. (1994) **Leisure and Tourism**. London: Pitman Publishing

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análises 33, 58, 65, 81, 98

Aspectos Turísticos 114

B

Barra dos coqueiros 114, 116, 125, 126

C

Conservação Preventiva 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 110, 111

D

Desenvolvimento Turístico 40, 42, 43, 47, 48, 51, 61, 66, 80, 88, 114, 115, 122, 123

Diversificação e inovação 40, 49

E

Educação 1, 2, 4, 5, 6, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 89, 95, 98, 114, 120

Educação Patrimonial 1, 4, 5, 6, 39, 98

Exposição 3, 5, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112

F

Ferramenta Pedagógica 32

I

Identidade 1, 2, 4, 5, 6, 33, 37, 42, 43, 49, 92, 100

Impactos 26, 27, 28, 29, 30, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 55, 64, 65, 87, 94, 95, 119, 122

Índices Financeiros 17

Indústria Cultural 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68

Inovação 31, 40, 41, 47, 49, 98

Intervenção Curativa 98, 99, 100, 103, 106, 108, 110, 111

L

Lazer 6, 25, 26, 28, 29, 30, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 80, 92, 125

Litoral Norte. Sergipe 88

M

Mercantilização do lazer 54, 58

Método Delphi 88

Modernidade 69, 73, 74, 79

Museologia 98

Museus 2, 9, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

O

Oferta Turística 11, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 85, 88, 92, 93

P

Patrimônio Cultural 1, 6, 98, 99, 100

Percepção de Stakeholders 88

Planejamento 3, 29, 31, 36, 39, 65, 67, 69, 90, 93, 110, 120, 122, 123

Portugal 1, 31, 40, 80, 81, 82, 84, 87

Procura 28, 40, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 80, 81, 84, 85, 86, 89

Promoção Turística 65

Q

Quito 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

R

Redes Sociais 8

S

Sacoleiro 69

Santiago de Compostela 8, 9, 10, 12, 13, 14

Sustentabilidade 5, 6, 26, 27, 29, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 88, 89, 91, 95, 96

T

Território 1, 2, 3, 4, 5, 6, 35, 71, 76, 96, 119, 124

Turismo 2, 9, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 118, 121, 122, 125, 126, 127

Turismo Pedagógico 32, 33, 34, 36, 37, 39

Turismo Rural 81


Turismo Sustentável 26, 27, 52, 88, 89, 90, 95, 96, 97, 126


U


UNESCO 8, 9, 11, 111


Unidades de Conservação 25

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

 www.arenaeditora.com.br

 contato@arenaeditora.com.br

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

 www.facebook.com/arenaeditora.com.br

2





 **Atena**
Editora


Ano 2021

Turismo, Cidades, Colecionismo e Museus

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

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

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

2



 **Atena**
Editora

Ano 2021