

PSICOLOGIA DO TURISMO

TECNOLOGIA EM HOTELARIA



Ministério da Educação - MEC
Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Ceará

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Aberta do Brasil
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Diretoria de Educação a Distância

Tecnologia em Hotelaria
Psicologia do Turismo

Isolda Machado Evangelista

Fortaleza, CE
2008

CRÉDITOS

Presidente

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro da Educação

Fernando Haddad

Secretário da SEED

Carlos Eduardo Bielschowsky

Diretor de Educação a Distância

Celso Costa

Reitor do IFCE

Cláudio Ricardo Gomes de Lima

Pró-Reitor de Ensino

Gilmar Lopes Ribeiro

Diretora de EAD/IFCE e Coordenadora UAB/IFCE

Cassandra Ribeiro Joye

Vice-Coodenadora UAB

Régia Talina Silva Araújo

Coordenador do Curso de Tecnologia em Hotelaria

José Solon Sales e Silva

Coordenador do Curso de Licenciatura em Matemática

Zelalber Gondim Guimarães

Elaboração do conteúdo

Autora: Isolda Machado Evangelista

Colaborador

Dina Mara Pinheiro Dantas

Equipe Pedagógica e Design Instrucional

Ana Cláudia Uchôa Araújo

Andréa Maria Rocha Rodrigues

Cristiane Borges Braga

Eliana Moreira de Oliveira

Gina Maria Porto de Aguiar Vieira

Iraci Moraes Schmidlin

Jane Fontes Guedes

Jivago Silva Araújo

Karine Nascimento Portela

Livia Maria de Lima Santiago

Luciana Andrade Rodrigues

Maria Irene Silva de Moura

Maria Vanda Silvino da Silva

Marília Maia Moreira

Regina Santos Young

Equipe Arte, Criação e Produção Visual

Ábner Di Cavalcanti Medeiros

Benghson da Silveira Dantas

Davi Jucimon Monteiro

Diemano Bruno Lima Nóbrega

Germano José Barros Pinheiro

Gilvandenys Leite Sales Júnior

Hommel Almeida de Barros Lima

José Albério Beserra

José Stelio Sampaio Bastos Neto

Larissa Miranda Cunha

Marco Augusto M. Oliveira Júnior

Navar de Medeiros Mendonça e Nascimento

Roland Gabriel Nogueira Molina

Equipe Web

Aline Mariana Bispo de Lima

Benghson da Silveira Dantas

Fabrice Marc Joye

Igor Flávio Simões de Sousa

Luiz Alfredo Pereira Lima

Luiz Bezerra de Andrade Filho

Lucas do Amaral Saboya

Marcos do Nascimento Portela

Ricardo Werlang

Samantha Onofre Lóssio

Tibério Bezerra Soares

Thuan Saraiva Nabuco

Revisão Conteúdo

Aurea Suely Zavam

Revisão Textual

Aurea Suely Zavam

Nukácia Meyre Araújo de Almeida

Revisão Web

Débora Liberato Arruda Hissa

Saulo Garcia

Logística

Francisco Roberto Dias de Aguiar

Virgínia Ferreira Moreira

Secretários

Breno Giovanni Silva Araújo

Francisca Venâncio da Silva

Auxiliar

Bernardo Matias de Carvalho

Carla Anaile Moreira de Oliveira

Maria Tatiana Gomes da Silva

Wagner Souto Fernandes

Zuila Sâmea Vieira de Araújo



Catálogo na Fonte: Etelvina Marques (CRB 3 – Nº 615)

E92p Evangelista, Isolda Machado

Psicologia do Turismo / Isolda Machado Evangelista;
Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2008.
49p. : il. ; 27cm.

ISBN 978-85-475-0033-7

1. PSICOLOGIA DO TURISMO 2. LAZER 3. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA 4. ATIVIDADES TURÍSTICAS 5. CIDADES – IMAGEM – PERCEPÇÃO TURÍSTICA I. Joye, Cassandra Ribeiro. (Coord.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE III. Universidade Aberta do Brasil IV. Título

CDD – 338.4791

Apresentação	6
Referências	47

SUMÁRIO

AULA 1

Turismo e Psicologia 7

Tópico 1	Definições sobre turismo	8
Tópico 2	A psicologia como subsídio na melhoria do trabalho do profissional em turismo	10
Tópico 3	O turismo e o lazer	13

AULA 2

Motivação, Personalidade e o Turismo Ético 19

Tópico 1	Teorias da motivação	20
Tópico 2	Definição e teorias da personalidade	25
Tópico 3	Personalidade e o turismo ético	27

AULA 3

Atitudes, cultura e identidade no turismo 30

Tópico 1	Atitudes	31
Tópico 2	Atitudes de prestígio e turismo	33
Tópico 3	Identidade, patrimônio cultural e turismo	35

AULA 4

Imagem e representação social no turismo 39

Tópico 1	Imagem e destino turístico	40
Tópico 2	Representação social e imagem da cidade	42
Tópico 3	Dimensões da imagem do local de destino, imagem promovida x imagem percebida no local de destino	44

APRESENTAÇÃO

A atividade turística abrange um vasto campo de conhecimento dinâmico e em expansão e, como tal, é de grande complexidade. Essa necessidade de utilizar um grande leque de saberes faz com que o turismo tenha dificuldade em encontrar seu lugar entre os saberes científicos, o que vem resultar numa variada gama de tipos de investigação científica, métodos de pesquisa e enfoques paradigmáticos.

Nesta disciplina, procuraremos mostrar a utilidade da psicologia no turismo, como este saber foi se construindo ao longo do tempo e a partir daí se compreender a importância da aplicação dessa ciência – a psicologia – no turismo.

Não temos a intenção de apresentar fórmulas mágicas. Não pretendemos chegar a um desfecho conclusivo, visto que o mundo se transforma a todo o momento e, junto com ele, transforma-se o sujeito.

O ser humano tem como característica o pensar, o sentir e o agir. Logo a reflexão e a ação são dimensões fundamentais do homem. Daí a importância da qualificação profissional dos profissionais dessa atividade. Eles deverão buscar novos caminhos para que a atividade turística seja mais bem desenvolvida e de forma sustentável.

No entanto, pretendemos que ao final do curso o aluno esteja capacitado a atuar como um agente transformador, compreendendo que o fenômeno turístico está intimamente associado à realidade social, cultural, ambiental, política e econômica, e que possa via aspecto psicológico – motivação, personalidade, atitudes, valores etc. – entender como se processam as relações vivenciadas na atividade turística. O aluno deve conhecer a relação entre turismo e psicologia, visto que o turista é um ser subjetivo, crítico e ativo e o turismo é uma atividade essencialmente realizada nas relações humanas.

AULA 1

Turismo e Psicologia

Pesquisadores de várias áreas têm voltado sua atenção para os impactos que a atividade turística causa nas comunidades receptoras e em seu meio ambiente. Pesquisas turísticas, em sua maioria, têm enfatizado ser o turismo um fenômeno essencialmente social, levando-se em consideração a interdisciplinaridade dos dados sobre o fenômeno, ou seja, o envolvimento de várias ciências que fundamentam esta relevância social.

Nesse sentido, o lazer tem se tornado algo de muita importância nas últimas décadas, passando a ser visto como um momento de descanso e de diversão. Tanto a diversão como o entretenimento são necessários para a vida das pessoas, já que a vida moderna é muito estressante, o que leva o homem a constantes tensões. O homem moderno precisa de descanso, de recreação, de relaxamento e de fugir da rotina do dia a dia. O lazer e o turismo atenderiam, assim, a essa necessidade humana.

Vamos, nesta disciplina, falar desses e de outros aspectos ligados à atividade turística, para que, ao final, você seja capaz de compreender o comportamento do turista e os contextos sociais e comunitários do turismo.

TÓPICO 1

Definições sobre turismo

OBJETIVO

- Conhecer algumas definições sobre turismo

O conceito de turismo surgiu no século XVII, na Inglaterra, fazendo referência a determinado tipo especial de viagem de lazer nas férias dos trabalhadores. A palavra *tour* é de origem francesa, porém também a encontramos em muitas expressões do inglês moderno, as quais definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada.

Em termos históricos, pode-se dizer que as viagens sempre existiram e se intensificaram quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Para uma melhor compreensão da história do turismo, é essencial retomar a diferença entre o conceito de viagem, que implica apenas o deslocamento, e o conceito de turismo, que implica também a existência de outros fatores, sobretudo o lazer.

Na concepção de Andrade (2002, p. 71-72), o conceito de turismo gera muita controvérsia segundo os vários autores que lidam diretamente com este assunto. Como ponto de partida, a palavra turismo pode revelar as seguintes características: viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse; bem como o conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem turismo e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transportes, entre outros serviços.

Na atualidade, verifica-se um desenvolvimento favorável do setor turístico, como um dos que mais crescem e geram empregos diretos e indiretos, tanto na atração de turistas nacionais quanto na de turistas internacionais. Esse segmento

de mercado vem sendo apontado como uma das atividades mais imprescindíveis à existência do setor de serviços, entretanto ainda precisa ser melhor estudado.

As diversas áreas que compõem o setor turístico são interdependentes, e a amplitude desse fenômeno determina a necessidade de conhecer a realidade social, econômica, cultural, bem como ambiental, para melhor articulá-las e assim agradar ao turista, despertando nele a vontade de voltar ao local visitado.

O Ministério do Turismo desenvolve objetivos para o turismo, visando à promoção do turismo local sustentável nos municípios turísticos e com potencial para isso, assim como busca desenvolver ambientes propícios à geração de emprego, redução das desigualdades sociais regionais, promovendo a inclusão social. Objetiva a inserção competitiva do Brasil no mercado internacional como forma de incrementar as exportações e as relações comerciais, equilibrando a balança comercial do País. Objetiva, ainda, garantir direitos e qualidade nos serviços prestados aos turistas, promovendo e diferenciando os produtos turísticos.

O turismo é uma atividade de fundamental importância ao desenvolvimento de algumas regiões. Ao longo dos tempos, tem-se verificado resultados crescentes no que se refere ao número de turistas e ao incremento do emprego e renda, pois a atividade turística envolve a intenção das pessoas e, a partir disso, apresenta um processo econômico que se solidifica em médio e longo prazo.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), pode-se definir turismo como “a soma de relações e serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por raízes alheias a negócios profissionais” (DE LA TORRE, 1992, p.19).

O turismo é praticado por pessoas que viajam por prazer, seja para descansar, seja para conhecer novos lugares, rever amigos, visitar parentes, sair de férias com a família. Pode ser praticado em qualquer lugar, desde que o produto turístico escolhido atenda os objetivos e, lógico, ofereça infraestrutura e equipamentos que realmente proporcionem lazer e entretenimento.

No tópico seguinte, veremos como a Psicologia pode dar subsídios para que o profissional de turismo desempenhe suas atividades com mais qualidade.

TÓPICO 2

A psicologia como subsídio na melhoria do trabalho do profissional em turismo

OBJETIVO

- Entender a importância da Psicologia para a compreensão do turismo como campo de estudo

Você deve estar se perguntando por que é preciso estudar Psicologia do Turismo. Estudar o turismo na perspectiva disciplinar da Psicologia é extremamente importante e necessário, pois a Psicologia, através do estudo do comportamento e da experiência dos indivíduos, além de pesquisas na área do turismo e do lazer, procura descrever, explicar e entender o comportamento do turista. Segundo Andrade (2002, p.12-13), o homem é o elemento principal no ato de viajar. Ao viajar, o homem se desloca no espaço e utiliza certa quantidade de tempo.

Por isso esses três requisitos são fundamentais para que se possa fazer uma reflexão sobre o turismo: homem, espaço e tempo. Em outras palavras, o autor afirma que a viagem só se caracteriza como um ato turístico por seus objetivos, por sua temporalidade, fora do local de residência e pela utilização de serviços e de equipamentos turísticos com fins de lazer e recreação.

No nosso caso específico – psicologia do turista – iremos nos debruçar principalmente no requisito homem e enfatizaremos o fenômeno humano. Todavia, não esqueceremos em momento algum que o turismo é um fenômeno social, cultural, econômico e político.

A decisão de viajar é do turista. Ao viajar, ele quer satisfazer suas necessidades e seus desejos. Costuma-se dizer que as necessidades são de origem fisiológica e os desejos de origem psicológica. É necessário compreender esses processos de necessidades, de desejos e atitudes de decisão, pois, dessa forma, será possível

prever o comportamento do turista, quando, então, se poderá desenvolver novos produtos e equipamentos de turismo.

Na sociedade pós-moderna, os desejos passam a ser encarados como necessidades. Em tempos antigos, as necessidades eram de natureza biológica, de sobrevivência, porém, no momento atual, elas envolvem também o social e o cultural.



SAIBA MAIS

Para o crítico marxista norte-americano Fredric Jameson, a Pós-Modernidade é a “lógica cultural do capitalismo tardio”, correspondente à terceira fase do capitalismo, conforme o esquema proposto por Ernest Mandel. Para mais informações, consulte referências.

Os tempos pós-modernos contemporâneos nos defrontam com novas necessidades e novos desejos: vivemos na era do consumo, quando compramos não mais para atender apenas às nossas necessidades, mas também aos nossos desejos transformados em necessidades (GASTAL, 2005, p. 67).

Entender o comportamento do turista traz inúmeras vantagens, pois podemos compreender o motivo de escolha de determinados produtos e serviços, do destino turístico, etc.

Em seu livro intitulado “Turismo y $\frac{1}{2}$ Ambiente”, em 1997, Ricardo Caballero diz que Schullem zu Schattenhofen, em 1911, foi um dos pioneiros no estudo do turismo. Ele publicou uma obra intitulada Turismo Y Economia Nacional, na qual situava o turismo como sendo um fenômeno econômico (CABALLERO, 1997, p. 64-65).

Caballero cita também o professor suíço Kurt Krap, fundador do Instituto de Estudos Turísticos de la Universidad de Berna. Kurt Krap acrescenta ao fenômeno turístico um novo elemento: a concepção de política turística (CABALLERO, 1997, p. 65).

À medida que o tempo passou, ficou claro que o turismo não é apenas um fenômeno econômico/político, uma vez que sua origem estaria no próprio ser humano.

A partir do momento em que se passou a considerar o homem como origem do turismo, apareceu uma nova corrente de estudo, que teria como base a Psicologia, já que ela iria analisar o fenômeno turístico a partir das motivações. Paul Ossipow foi o precursor desse enfoque novo. Ossipow publicou Ensayo sobre los hechos y los métodos de la Psicología del Turismo (CABALLERO, 1997, p. 65).

Não devemos entender o turismo como sendo um fenômeno puramente

econômico, pois, agindo assim, teríamos uma visão estreita a respeito dele. Da mesma forma, não devemos adotar uma postura única e exclusivamente psicológica, já que o turismo deve ser compreendido e estudado como sendo uma atividade complexa e multidisciplinar.

Em seguida surgiu o enfoque sociológico. Dentro dessa visão, citamos Ramaker, o qual foi vice-presidente da Associação Holandesa de Turismo. De acordo com esse enfoque, o turismo seria resultado de um conjunto de pessoas, estando estas em interação e isso resultaria em uma conduta social (CABALLERO, 1997, p. 66).

Além desses enfoques, há um quarto, fundamentado na geografia e baseado na concepção de que fazer turismo implica deslocamento espacial. O precursor dessa postura é Charles Reau. Há outros, como Pierre Defert e H. Robinson, que também são seguidores dessa orientação, e possuem trabalhos dentro dessa linha de pensamento (CABALLERO, 1997, p. 66). De acordo com Caballero (1997), a partir desses enfoques, surgiram várias correntes na Europa, as quais se identificam como escolas. São estas as escolas:

- Escola Berlinesa, de orientação basicamente econômica;
- Francesa, com enfoque puramente social;
- Nova Escola Polonesa, de enfoque psicossociológico.

Entendemos que, qualquer um desses enfoques, vistos isoladamente, são reducionistas, pois não possibilitam uma visão total do turismo. Caballero (1997) afirma que, nos últimos anos, a atividade turística vem sendo vista dentro de um enfoque sistêmico, compreendida em sua totalidade. Para isso, o funcionamento e a estrutura do turismo devem ser explicados sob a luz do conhecimento de diversas ciências, para que se possa ter uma melhor compreensão desse fenômeno. Esse enfoque se fundamenta na Teoria Geral dos Sistemas.

Depois deste estudo, esperamos que você tenha compreendido a importância de se estudar o turismo do ponto de vista psicológico. No tópico a seguir, veremos o lazer e o turismo.

TÓPICO 3

O turismo e o lazer

OBJETIVO

- Compreender o que é turismo e lazer, a utilidade do lazer na vida das pessoas e por que o turismo é considerado uma atividade contraditória

Neste ponto, veremos conceitualmente o que é lazer e turismo. Ainda nos dias atuais, é muito comum que as pessoas confundam lazer e turismo. O primeiro é algo mais frequente entre as pessoas, sendo realizado dentro da própria cidade da pessoa ou não, e pode fazer parte do turismo.

Com relação à conceituação de turismo, Holanda (1986, p. 661) o considera como “um conjunto de serviços necessários à organização de viagens, viagens de recreio”. Essa conceituação é bastante restrita tendo em vista a dimensão que o turismo assumiu nos últimos anos. Antes, era quase impossível se ter um momento reservado para a prática do lazer ou alguma outra atividade que não estivesse relacionada, de uma forma direta ou indireta, ao trabalho profissional ou ao trabalho doméstico.

O lazer tem gerado discussão no meio acadêmico, pois muitas vezes vem sendo usado no sentido de jogo, prazer, entretenimento, entre outras formas de diversão que guardam características mais específicas. Porém, nos dias atuais, o lazer possui peculiaridades voltadas para atender as necessidades de uma sociedade cada vez mais carente de tempo livre e de entretenimento.

Como decorrência da evolução dos tempos e da própria sociedade, o lazer possui inúmeras conceituações que variam de acordo com a época na qual foram formuladas. Assim, entre os povos primitivos, não existia uma definição clara entre vida, lazer e trabalho, pois o pouco tempo livre que sobrava era utilizado como forma de recreação.

Em tempos remotos, os homens trabalhavam com o sentido único da sobrevivência, ou seja, caçavam, fugiam das feras e dos maus tempos. O principal intuito era de, no final do dia, estar alimentado e vivo. Qualquer outra ocupação mental estava fora de cogitação, apenas o instinto comandava a sua existência.

Séculos depois, os gregos destacavam-se como um dos primeiros povos a praticar o lazer, porém com bastante restrição. Leite (1995, p. 17) afirma que

Mais que simplesmente tempo livre, os gregos viam no lazer a oportunidade para o exercício de atividades contemplativas, se assim se pode dizer, ou seja, exploração de idéias, elucubrações filosóficas e outras nobres ocupações da mente e do espírito. Tão importante quanto o tempo livre, era a disponibilidade mental e psicológica, a liberdade de pensar, de refletir.

A prática de lazer pelos gregos foi de suma importância para a evolução de nossa sociedade, a qual foi seguidamente realizada pelos romanos. Graças a esses dois berços culturais, deu-se a evolução do pensamento, da escrita, do raciocínio, das artes e dos jogos. Mas, como quase todo avanço é lento, a evolução científica e tecnológica não poderiam ficar atrás.

Naquela época, era praticamente inviável pensar em lazer e, quando por vezes se especulava tal ato, logo era preenchido por afazeres domésticos, familiares ou sociais, de tal forma que o lazer era rapidamente colocado de lado. Leite (1995, p. 28) afirma que

A evolução social e econômica da humanidade envolve em boa parte, valores culturais, como o lazer, cujo papel é cada vez mais importante, principalmente o lazer ativo, bem distante da idéia antiga de tempo durante o qual não se faz nada.

Atualmente, o lazer possui uma nova imagem chamada por muitos de lazer ativo, não sendo mais aquele lazer voltado apenas ao que é oferecido à mente, como saraus, bingos ou, um bom exemplo dos dias atuais, assistir à televisão. O lazer ativo possui características peculiares de suma importância para o bom desenvolvimento do indivíduo, trabalhando não só a mente, mas o físico e o espiritual. É uma atividade que proporciona prazer.

Com a evolução das indústrias na Europa, eclodiu uma necessidade de reivindicação por melhorias trabalhistas. Dessa forma, surgiram os primeiros clubes de cultura e recreação nos países que passavam pelo processo de



VOCÊ SABIA?

Processo de criar ou desenvolver indústrias num determinado país.

industrialização. Nesses mesmos clubes, funcionavam de uma forma clandestina organizações corporativas dos trabalhadores, em uma época em que os sindicatos eram proibidos. Nesses clubes, havia saraus, bailes dançantes, bingos, matinês, entre outras atividades.

Na Grécia Antiga, as pessoas começaram a valorizar o tempo livre. A elite principalmente tinha uma preocupação maior com o lazer, uma vez que as atividades domésticas cotidianas eram realizadas pelos escravos, assim elas podiam dedicar-se à beleza, bondade e afins, elementos considerados importantes naquela época. Mesmo assim, os gregos ainda valorizavam mais a atividade intelectual do que simples práticas de lazer. Dessa forma, o tempo livre também servia para o exercício espiritual, intelectual e cultural. Para o povo grego, o trabalho era considerado uma tortura, sendo concebido como algo negativo, em que não se poderia desenvolver-se intelectualmente.

Também para o povo hebreu o trabalho era visto com desprezo. As pessoas que tinham de trabalhar eram condenadas a um mal maior, pois não tinham tempo livre para a atividade intelectual.

Já o povo romano encarava o trabalho como “um mal necessário”, uma vez que eram guerreiros ativos que valorizavam o trabalho manual e intelectual. O tempo livre desse povo era utilizado para contemplar o corpo, recuperando-o para voltar ao trabalho, características de um povo tipicamente voltado à guerra. É interessante dizer que havia uma marcante separação entre a elite e os plebeus sobre as concepções de trabalho. Os plebeus tinham seu tempo livre destinado ao lazer, com diversões populares que, muitas vezes, eram consideradas vulgares e alienantes, pois não estavam voltadas ao desenvolvimento intelectual e, por conseguinte, eram desprezadas pelas elites abastadas e pelos guerreiros.

Ao longo da evolução da sociedade, essa percepção mudou. Na Idade Média, em decorrência da influência da Igreja Católica, as pessoas trabalhavam mais e descansavam menos, pois a concepção de pecado foi imbuída na mente dessa sociedade em que quase tudo era mal visto aos olhos de Deus, restando ao povo o trabalho. Lutero, o líder da Reforma Protestante, foi um dos defensores da supervalorização do trabalho, pois este era a forma de servir a Deus, dignificando-o, enquanto o lazer era algo desnecessário, usado apenas para fins religiosos.

Em meados do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, a carga

de trabalho aumentou muito, não poupando mulheres ou crianças, mesmo a Igreja Católica sendo contrária ao excesso de trabalho exigido dos trabalhadores, por considerar que os deixaria brutalizados, com corpo debilitado e sem tempo para o lazer ou prática religiosa. Assim, houve o reconhecimento da necessidade de trabalhar menos, deixando mais tempo livre à prática do lazer e do descanso.

Melo e Alves Jr. (2000, p. 6, apud MAFFEI JÚNIOR, 2004, p. 45) afirmam que o século XVIII marcou o real nascimento do lazer, “com o advento da implantação do modelo de produção fabril e da organização do trabalho em fábricas”. A vida das pessoas passou a ser controlada pela excessiva jornada de trabalho, decorrência de uma rotina severa para o trabalhador, por conseguinte “o tempo de não trabalho” também passou a ser tratado de forma rigorosa. Houve a artificialização dos tempos sociais, em um processo típico da modernidade. Nessa época, considerava-se como lazer o tempo em que as pessoas não estavam trabalhando. Mesmo assim, verifica-se que, independentemente da época, o conceito de lazer sempre caminhou paralelamente ao de trabalho.

A palavra lazer deriva do verbo francês *loisir*, originada da forma infinitiva latina de *licere*, significando ‘o permitido’. O termo francês *loisir* originou a expressão inglesa *leisure*, que se utiliza tecnicamente para significar tempo livre (VAZ, 1999).

Também pode se buscar o sentido da palavra lazer entre os gregos e os romanos: a noção de lazer se origina do grego *scholé*, tempo ocupado por atividades ideais e nobres para o ser como a contemplação teórica, a especulação filosófica e o ócio; e o sentido atual de lazer provém da noção romana de *otium* (ócio), “um fenômeno elitista, carente já de sentido filosófico, diferenciador de classes e ostentatório” (MAFFEI JÚNIOR, 2004, p. 43)

Para Maffei Júnior (2004), o lazer é uma expressão relativamente recente, inicialmente sendo usada para significar jogos, diversão ou prazer, pois, na sociedade antiga, as pessoas não conseguiam distinguir vida, trabalho e lazer, pois as tarefas cotidianas lhe tomavam muito tempo.

Ao analisar a origem epistemológica do lazer, Maffei Júnior (2004) afirma que pode ser vista como a permissão de atuar, como um conjunto de atividades em que não existem restrições ou não estão vinculadas a nenhuma ação profissional. Também o lazer pode ser compreendido sob o aspecto de não ter restrição de ordem temporal, fruto do tempo livre, sem compromissos ou como uma qualidade de ordem subjetiva, benéfica às pessoas por produzir momentos agradáveis, fora do

ambiente de trabalho. Porém, independentemente do conceito dado ao lazer, ele evolui à medida da própria evolução social.

Atualmente, o lazer é classificado em ativo e passivo, de acordo com o nível de sedentarismo da pessoa, e pode conter o entretenimento contemplativo, o esforço intelectual, físico e afins.

Camargo (1996 apud STANDINIK, 2001, p. 40), afirma que

O lazer é uma cultura, produzida ou fruída, tendo diferentes centros de interesse: o corpo, as mãos, a curiosidade, a imaginação, o si mesmo/outro, o espaço. E dependendo da maior ênfase que se dá a esses diferentes centros de interesse cultural, as atividades são físicas, manuais, artísticas, intelectuais, sociais ou turísticas.

No Brasil, o lazer pode ser praticado como atividade esportiva, recreativa, cultural, sendo representado, também, pelo turismo de lazer (MAFFEI JÚNIOR, 2004). A sociedade cheia de regras e transgressões impõe à população, de uma forma generalizada, valores que muitas vezes possuem feitio inadequado, principalmente valores que se referem ao que vem a ser certo ou errado, entre as práticas para a aquisição de momentos bons.

Assim, sempre que um indivíduo busca ou encontra uma forma de ter prazer, “essa forma” estará errada se não estiver de acordo com as regras impostas pela sociedade.

O lazer se torna um bem de consumo devido ao desenvolvimento tecnológico que trouxe equipamento e atividades específicas que fizeram dele um bem de consumo. Esse mercado foi interrompido por causa da II Guerra Mundial, recuperando sua força em 1950. O pós-guerra trouxe para as pessoas mudanças na cultura, beneficiando o desenvolvimento turístico.

O turismo é uma atividade complexa, resultado de um conjunto de atividades de natureza heterogênea, logo deve ser estudado e analisado segundo as exigências e as propriedades dos métodos, dos sistemas e dos critérios específicos de um complexo teórico-técnico decorrente de várias ciências e técnicas de domínio social (ANDRADE, 2002, p. 11-12).

O turismo de férias ganhou um forte incremento a partir do estabelecimento da aviação comercial, com o gozo das férias anuais, a divulgação da cultura do lazer, assim como a redução nos custos com transportes (ANDRADE, 2002).

O turismo de férias é mais realizado em períodos de férias e/ou feriados, sendo

VOCÊ SABIA?



Infração, ato ou efeito de transgredir.

o de maior destaque mundial, caracterizado como um tipo de turismo intensivo dedicado ao descanso, entretenimento, pela ocupação do tempo livre, decorrente do período de férias das atividades profissionais ou de estudos. Este turismo é mais desenvolvido em julho e dezembro, sendo um dos pontos mais lucrativos no setor turístico, denominado de “alta estação”.

A realização do turismo de férias só ocorre em um momento certo, não dedicado ao trabalho. Decorre do tempo livre, com caráter desinteressante, surgido de uma necessidade primária que precisa satisfazer a pessoa. Assim, é um espaço que pode ser dedicado ao desenvolvimento humano, descanso, a conhecer novos lugares, pessoas e culturas. Mesmo assim, o turismo de férias não é uma forma obrigatória, sendo de livre escolha do indivíduo realizá-lo ou não; associa-se ao prazer, entretenimento e liberdade de tempo. Ele não deve ser confundido com o ócio, pois o turismo de lazer é produtivo.

Atualmente, o incremento no turismo de férias pode ser explicado por fatores socioeconômicos, tais como urbanização, aumento populacional, maior disponibilidade de renda e tempo, industrialização, bem como os avanços tecnológicos e meios de comunicação.

Esperamos que você tenha percebido a diferença entre lazer e turismo. Na próxima aula, estudaremos motivação, personalidade e turismo ético.

AULA 2

Motivação, Personalidade e o Turismo Ético

Nesta aula, veremos a importância de estudar as motivações no turismo. A motivação é a mola propulsora do comportamento do turista, uma vez que o turista só viaja porque está motivado.

As teorias da personalidade fornecem subsídios para compreensão do comportamento do turista e a Psicologia nos fornece meios para entender melhor a personalidade. Esse tema é muito instigante e demasiadamente útil, pois, ao nos apropriarmos desses conhecimentos, poderemos desenvolver as atividades voltadas ao turismo eficientemente. O conhecimento sobre o comportamento do turista e os contextos sociais são fundamentais para o estudo do turismo, especificamente do turismo ético. Falar em turismo ético é falar em comportamento, assim como falar em comportamento significa falar em motivação, personalidade.

Vamos lá?!

TÓPICO 1

Teorias da motivação

OBJETIVO

- Conhecer as teorias da motivação e sua importância para o comportamento humano

Faremos uma reflexão sistematizada a respeito das motivações principais ou básicas que levam as pessoas a sair do seu cotidiano, da sua residência habitual para viajar, para fazer turismo. Barretto (2003, p. 15) afirma que

O turismo pode ser analisado de diferentes ângulos. De um lado, fazer turismo é o que os turistas fazem: viajar por prazer. De outro, o turismo é a atividade resultante da interação dos turistas com uma série de prestadores de serviços diretos e indiretos, os quais possibilitam ao turista cumprir seus objetivos, dentro e fora dos equipamentos destinados a esse fim.

Neste tópico, iremos focalizar o nosso estudo no primeiro aspecto, ou seja, aquele em que o turismo é realizado pelo turista, o qual obedece a motivações diversas, as quais dependem da sua personalidade, da sua escolaridade, do seu tipo de trabalho, da sua visão de mundo e do contexto em que está inserido.

São as motivações que determinarão sua escolha por um determinado destino turístico, por determinado produto turístico e seu comportamento na destinação turística.

O mundo pós-moderno está repleto de pessoas com depressão, com estresse, com preocupações, de forma que o cansaço, a fadiga as assolam. O homem, apesar de viver na Era da Automação, da Cibernética, está escravizado, desumanizado. Ele tornou-se vítima do progresso e da tecnologia. Diante dessa situação, o homem é forçado a procurar alternativas para conseguir viver. O mecanismo que o homem

utiliza é a evasão . É a forma que ele encontra para recompor-se, para descansar. O homem precisa descansar com certa periodicidade. Precisa deixar seu ambiente e descobrir. A intensa e desgastante atividade humana levou a sociedade a buscar recursos, meios que fossem capazes de fornecer aos indivíduos condições para que atinjam a suas aspirações. Entre esses meios, está incluída a prática do lazer e do turismo.

A motivação é um assunto que recebe bastante atenção por parte dos estudiosos. Dentre as principais teorias da Psicologia Moderna sobre motivação, destacam-se duas: a hierarquia de necessidades de Maslow e a classificação das necessidades humanas de Murray.

As motivações baseiam-se fundamentalmente na Teoria Comportamental de Maslow (apud ROSS, 2002, p. 31), que define as necessidades humanas desde as primárias e necessárias para a sobrevivência (abrigo, alimento, sono) até as satisfações do hedonismo (cultivo de prazer). Status, autorrecompensa, pioneirismo, manutenção da saúde (sobrevivência) são motivações normalmente estimuladas pelo mix promocional na venda de serviços turísticos.

Maslow sugeriu que as necessidades humanas como elementos motivadores formam uma hierarquia e propôs uma hierarquia dividida em cinco níveis, que compreendiam as necessidades fisiológicas, as de segurança, de amor, de respeito e as de realização. Posteriormente, acrescentou mais duas séries de necessidades: de conhecer e compreender; e as necessidades estéticas, porém não está claro como essas necessidades se enquadrariam na hierarquia original. Para o autor, caso nenhuma das necessidades da hierarquia seja satisfeita, as necessidades do nível mais baixo, ou seja, as fisiológicas, dominariam o comportamento do indivíduo. Porém, se estas necessidades fossem satisfeitas, não mais motivariam o indivíduo, passando assim a motivação para o nível seguinte da hierarquia, no caso para as necessidades de segurança.

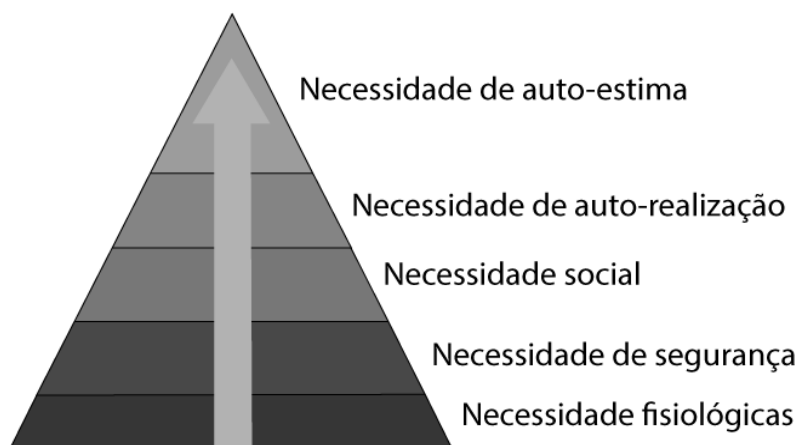


Ilustração 1: Pirâmide das necessidades de Maslow

SENTIMENTO DE COMPETÊNCIA	SENTIR QUE ALGO DIFÍCIL FOI REALIZADO
Poder	Controlar outras pessoas. Organizar o comportamento.
Autonomia	Valorizar e lutar pelo sentimento de independência.
Afiliação	Misturar-se e saborear a companhia dos outros.
Atividades Lúdicas	Relaxar, entreter-se, procurar diversão e prazer. “Achar graça”, participar de jogos. Rir, brincar e ficar alegre. Evitar tensão séria.
Cognição	Explorar. Fazer perguntas. Satisfazer a curiosidade. Olhar, ouvir, inspecionar, ler e procurar conhecimentos.

Quadro 1: Necessidades básicas durante as viagens

Murphy (apud BARRETO, 2003, p. 16), tomando como referência a escala hierárquica das necessidades de Maslow, classifica as motivações para o turismo em quatro grandes grupos: físicas, culturais, sociais e “imaginárias” ou “fantásticas”.

As do primeiro grupo incluem motivações referentes ao corpo, que seriam a aparência, a recuperação, o descanso, a modelação e o bronzamento. As do segundo grupo abrangem o desejo de conhecer e aprender sobre os destinos turísticos e pessoas. As sociais são relacionadas à aquisição de status e prestígio. Por último, as motivações imaginárias ou fantásticas são aquelas viagens nas quais prevalece o imaginário. Seria a fantasia que o turista faz sobre o que irá ver no destino turístico.

Os mais diversos fatores podem influenciar a decisão dos turistas, porém é a motivação que apresenta maior peso nessa tomada de decisão. A relação turismo/trabalho está bastante pautada à de trabalho/lazer. Existem várias explicações que objetivam explicar as relações entre lazer e trabalho (ver Mitchell, Dowling, Kabanoff e Larson, 1988; Kabanoff e O'Brian, 1986). A mais importante dessas é a que recebe o nome de efeito “contaminação” (ROSS, 2002, p. 28), que supõe que a natureza do trabalho da pessoa esteja diretamente relacionada à escolha de atividade turística realizada, a qual pode ocorrer de duas formas:

- i. contaminação positiva: uma característica profissional desejável para o trabalhador pode ser encontrada na atividade de lazer escolhida;
- ii. contaminação negativa: um aspecto indesejável do trabalho introduz-se nas atividades de lazer.

A teoria da contaminação supõe que tudo aquilo que se adquire no trabalho inevitavelmente se transfere para o comportamento escolhido pelo turista, ou seja, seus hábitos e atitudes ficam relacionados ao trabalho exercido. Outro estudo importante na tentativa de explicar as relações trabalho/turismo é conhecido como hipótese compensatória. De um modo geral, essa teoria diz que as privações vividas no trabalho são compensadas nos ambientes não profissionais. Kabanoff e O'Brien, citados por Ross (2002, p. 28), concluem que a teoria compensatória tem dois resultados possíveis:

1. compensação suplementar ou positiva – não acontecem ou há poucas experiências, comportamentos e estados psicológicos desejáveis (como autonomia, prestígio, sentimento de realização) no ambiente de trabalho, conseqüentemente são procurados em um contexto de lazer;
2. compensação reativa ou negativa – experiências profissionais indesejáveis são canalizadas para um ambiente de lazer ou não-profissional (como uma válvula de escape para a tensão do trabalho, ou descanso de trabalho fisicamente fatigante).

Esses dois estudiosos afirmam que outra hipótese apresenta importância, porém de forma menos óbvia, que seria a distinção entre tempo livre e horas de lazer que não está à disposição, nem são usadas no trabalho. Por exemplo, uma pessoa pode ver como uma limitação às suas horas de lazer o tempo que passa com a família, já para outra pessoa esse tempo pode ser classificado como horas de lazer muito gratificantes.

No que se refere à literatura sobre a motivação do trabalhador, merece

atenção a distinção entre gratificações intrínsecas e extrínsecas. Diz-se que uma pessoa é extrinsecamente motivada quando realiza uma atividade com um objetivo independente dessa atividade, como um salário maior, por exemplo. Já a motivação intrínseca está relacionada ao prazer ou valor associado à atividade em si.

Banner e Himmelfarb, citados por Ross (2002, p. 29), sugerem que a motivação intrínseca se divida em duas categorias: a) um valor intrínseco, que está associado ao comportamento na realização de uma atividade e; b) um valor intrínseco, que está associado à atividade. Os dois estudiosos afirmam ainda que

[...] há evidências empíricas suficientes para justificar a noção de que o comportamento associado à realização de uma atividade e a atividade realizada podem ser gratificantes para um indivíduo, independentemente de quaisquer gratificações externamente mediadas.

Max-Neef (1994, p. 41), economista chileno, afirma que as necessidades humanas podem ser classificadas em necessidades existenciais: necessidades de ser, de ter, de fazer e de estar; e necessidades axiológicas: necessidades de subsistência, de proteção, de afeto, de entendimento, de participação, de identidade, de liberdade, de ócio e de criação. O que varia, o que muda, de acordo com os costumes dos povos em cada tempo, é a maneira de satisfazer as necessidades. Para este autor, a base da atividade econômica são as necessidades e os desejos. O turismo e o lazer seriam respostas a essas necessidades.

Pelos estudos observados, percebe-se que o que motiva o turista a viajar assim como suas atitudes no que se relaciona a um determinado local é o mais variável possível. O que motiva uma determinada pessoa a visitar Fortaleza, por exemplo, pode não ser necessariamente o que motiva outra. A motivação é um fator complexo que vem com as características pessoais de cada um.

De acordo com o que foi dito acima, percebemos que há muito tipos de turistas, conseqüentemente muitas motivações para viajar. Diante disso, é necessário que o profissional de turismo conheça os diversos tipos de turista e as múltiplas motivações para que possa realizar um trabalho de qualidade. No tópico seguinte, estudaremos a personalidade e o turismo.

TÓPICO 2

Definição e teorias da personalidade

OBJETIVO

- Entender a dificuldade de se definir a personalidade e conhecer as teorias da personalidade

Podemos definir personalidade como tudo aquilo que distingue um indivíduo de outros. A formação da personalidade é um processo gradual, complexo e único a cada indivíduo. Schultz, citado por Ross (2002, p. 43-44), diz que “há pelo menos nove teorias da personalidade: psicanalítica, neopsicanalítica, interpessoal, de traços, desenvolvimentista, humanista, cognitiva, behaviorista e de domínio limitado”. Sendo a personalidade um tópico muito complexo, ainda não existe uma teoria que responda satisfatoriamente a pergunta: o que é personalidade? Daí a diversidade de teorias que tentam responder a esta indagação. Como bem disse Schultz, não existe uma teoria correta ou errada. Estudar a personalidade é muito difícil, portanto as várias teorias que existem buscam entender a personalidade humana.

O autor frisa que o fato de não haver concordância entre os teóricos não significa que essas teorias não sejam úteis. Elas têm sua validade e são importantes, na medida em que nos ajudam a compreender a personalidade humana.

Schultz, citado por Ross (2002, p. 45), afirma que:

Todos esses teóricos têm declarações importantes, interessantes e estimulantes a fazer sobre a natureza humana. Como eles nem sempre concordam, ajuda se considerarmos três fatores para explicar a dissenção: (1) a complexidade do assunto; (2) os contextos históricos e pessoais diferentes nos quais cada teoria foi formulada; e (3) o fato de a psicologia ser uma disciplina muito jovem, um item recente no catálogo das ciências. Na verdade, o fato mesmo de sua novidade e complexidade faz da personalidade, na opinião de Schultz, um

objeto de estudo fascinante. Não é um objeto fechado ou acabado, a respeito do qual a pessoa aprende as regras e definições e depois passa para outro tópico. Ao contrário: o estudo da personalidade ainda está evoluindo e, para aqueles que gostam de desafios e da excitação de aplicar conceitos que ainda não foram rigorosamente mapeados, não pode haver assunto mais apropriado ou útil do que a personalidade, na medida em que ela esclarece o comportamento do turista.

De acordo com Schultz (apud ROSS, 2002, p. 46):

Cada teórico apresenta uma versão única – um insight pessoal sobre a natureza da personalidade – e essa visão torna-se, por conseguinte, uma definição do termo. Assim, é oferecido aos pesquisadores do turismo um verdadeiro banquete de dimensões e conceitos que podem ser explorados proveitosamente na esfera do turismo.

Cada uma das teorias de personalidade nos ajuda a entender a natureza humana em toda a sua complexidade. Os estudiosos levaram anos fazendo investigações e questionamentos, observando o comportamento humano sob rigorosas condições experimentais de modo a melhor entender o comportamento humano. Este tema é muito empolgante. A Psicologia é uma ciência muito jovem. O estudo da personalidade ainda irá evoluir muito.

Com este tópico, percebemos que, se quisermos entender o comportamento do turista, é necessário ter consciência de que o estudo da personalidade é extremamente valioso para que possamos compreender o seu comportamento. No próximo tópico, veremos a importância da ética no contexto turístico.

TÓPICO 3

Personalidade e o turismo ético

OBJETIVO

- Compreender a importância do comportamento ético no contexto do turismo

Como em toda e qualquer atividade humana, no turismo também a ética é um assunto a ser pensado. Quais padrões sociais de moral e conduta devem nortear essa atividade? Que conduta deve ter o profissional de turismo diante de uma atividade econômica tão complexa como o turismo?

O turismo, sem sombra de dúvida, é uma atividade econômica, social política e cultural que contribui para o desenvolvimento local e regional, gerando emprego e renda, a qual tem suas especificidades. Dentre elas, salientamos a problemática ambiental, o impacto negativo ou positivo causado no meio ambiente.

O produto principal do turismo é a localidade com seu bem natural e cultural. O turismo utiliza o espaço físico como mercadoria. Infelizmente, ao longo dos anos, muitos locais foram explorados de forma incorreta, sem nenhum respeito à natureza, ao residente nativo da localidade, bem como à sua cultura.

No mundo todo, existe uma forte preocupação com a preservação do meio ambiente. Fala-se muito de turismo sustentável. Dentro dessa perspectiva, o planejamento turístico deve ser centrado em compromisso social e ambiental. Para que isso seja possível, é necessário que o Governo e a iniciativa privada entendam que os planos e projetos devem ser pautados em princípios, valores e códigos de ética.

Como bem disse Irving (1998, p. 32):

O desenvolvimento da atividade turística qualificada de “sustentável” exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios e um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parceria, co-responsabilidade e participação.

Falar em ética implica falar em respeito e preservação da natureza e da cultura local. Coriolano (1998, p. 118) afirma que, para que haja desenvolvimento sustentável, é necessário um novo modelo de desenvolvimento, no qual as políticas sociais, econômicas e ambientais respeitem as comunidades, proporcionando justiça social e conservação das reservas da natureza e de sua biodiversidade. Ainda segundo Coriolano (1998), essa responsabilidade deve ser tanto do governo quanto da sociedade civil.

Nesse contexto, Ross (2002, p. 55) comenta que:

À primeira vista, a ética parece um tópico inusitado numa discussão sobre personalidade e turismo. Contudo, as bases éticas apropriadas para o comportamento em contextos com a indústria de turismo/hospitalidade são vistas cada vez mais como tópicos importantes, e argumenta-se que os antecedentes desse comportamento precisam ser compreendidos no contexto dos processos essenciais da personalidade.

Hultsman (apud ROSS, 2002, p. 56):

[...] sugeriu também que um quadro de referências ético para a prestação de serviços de turismo pode ser desenvolvido com vistas ao significado conceitual de turismo. Nesse contexto de personalidade experimental, parece que a necessidade a ser perpetuada é um espírito da prestação dos serviços de turismo necessários para que o turista encontre um sentido e se beneficie com as atividades com as quais se envolvem. [...] recomendando que os serviços de turismo devam ser prestados de acordo com certos princípios.

O senso ético é fundamental e importante para a evolução do turismo como profissão reconhecida e legítima. A prestação de serviços de turismo seria o âmago do “turismo justo”.

Hultsman, citado por Ross (2002, p. 57), sugere que a orientação ética entre os profissionais de turismo tenha como alicerce as funções interpessoais e, conseqüentemente, os processos da personalidade. Nessa perspectiva, as mudanças na conduta ética resultam de dimensões básicas da personalidade.

Muitas atividades possuem seu código de ética. O turismo é uma atividade que trabalha essencialmente com pessoas. Portanto é necessário que exista um código de ética que sirva de base para o comportamento na prestação dos serviços no turismo. Essa prestação de serviços deve ser pautada em princípios éticos.

Neste tópico, vimos que a ética é imprescindível para o surgimento do chamado turismo sustentável. É necessário um grande esforço por parte dos órgãos públicos e dos empresários do turismo para que a corresponsabilidade, a participação da população local na tomada de decisões, a capacitação de recursos humanos sejam princípios norteadores da atividade turística.

Esperamos que este tópico tenha ajudado você a compreender a importância de conhecer as motivações turísticas. O estudo da personalidade e do turismo ético irá auxiliá-lo no desempenho do seu futuro trabalho como profissional de turismo.

Na próxima aula, estudaremos os componentes das atitudes, a cultura e a identidade no turismo.

AULA 3

Atitudes, cultura e identidade no turismo

Chegamos à terceira aula. Aqui iremos compreender o que é atitude, como ela se forma e qual a relação entre prestígio e turismo. Veremos também o que é identidade de um lugar e a importância do patrimônio cultural para o turismo.

Temas como atitude, cultura, identidade, responsabilidade, participação social são elementos fundamentais para se compreender o fenômeno turístico.

O turista procura o diferencial, o exclusivo e único nas destinações turísticas, fator essencial na escolha de uma viagem. Desse modo, o residente deve ser um catalisador da história. O turista quer sentir a cultura do lugar, quer conhecer a história das comunidades. Este sentir dignifica toda a experiência do turista em visita a um lugar. Se as necessidades do turista forem satisfeitas, a perspectiva de voltar será muito maior. O fato que marca qualquer viagem são as pessoas encontradas no lugar. As atitudes e os valores são experiências subjetivas e de dimensão valorativa e avaliativa. O turismo é um fenômeno que possibilita enormemente essa troca e aquisição de identidade, causando impactos na cultura das identidades das localidades visitadas.

TÓPICO 1

Atitudes

OBJETIVO

- Entender o que é atitude e os componentes básicos desse fenômeno mental/emocional

Segundo Braghirolli (1997),
(...) entende-se por atitude a maneira, em geral organizada e coerente, de pensar, sentir e reagir a um determinado objeto que pode ser uma pessoa, um grupo de pessoas, uma questão social, um acontecimento, enfim, qualquer evento, coisa, pessoa, idéia, etc.

O comportamento humano é formado por seus conhecimentos e sentimentos. Quando conhecemos as atitudes de alguém, podemos, de certa forma, prever o seu comportamento. O homem desenvolve suas atitudes no enfrentamento das situações, pois, para resolver seus problemas, ele precisa se adaptar ao meio. Isso facilita o seu ajustamento social. Desse modo as atitudes são o alicerce de nossas relações sociais. Eiser (1986, apud 2002, p. 59-61) esboçou as proposições básicas que resumem as atitudes:

1. Atitudes são experiências subjetivas.
2. Atitudes são experiências de uma questão ou objeto. Nem todas as experiências são atitudes. A relação com uma questão ou objeto faz parte da experiência.
3. Atitudes são experiências de uma questão ou objeto nos termos de uma dimensão valorativa.
4. Atitudes envolvem julgamentos de valor.
5. Atitudes podem ser expressas pela linguagem oral.

6. A expressão das atitudes é, em princípio, inteligível. Quando alguém expressa suas atitudes, nós as entendemos.
7. As atitudes são comunicadas.
8. Indivíduos diferentes podem concordar e discordar em suas atitudes.
9. As pessoas que têm atitudes diferentes em relação a um objeto diferem no que acreditam ser falso ou verdadeiro em relação a esse objeto.
10. As atitudes estão previsivelmente relacionadas com o comportamento social.

Os valores do mundo externo e interno têm objetos muito específicos como finalidade. Essas forças motivadoras giram em torno da cognição e seus objetos não são passíveis de substituição. A formulação dessa motivação, trazendo consigo noções como valores e motivos, auxilia na compreensão de fatores culturais, sociais e situacionais, sendo eles capazes de indicar processos motivacionais do turista. Os valores e atitudes que dizem respeito a preferências e também a opções sobre o local de chegada, atividades, transporte e outros fenômenos relacionados ao turismo devem ser distinguidos de acordo com sua relevância em termos de cognição e também com sua importância emocional.

Estudiosos afirmam que a imagem de um lugar como destino prazeroso de uma viagem deriva de atitudes em relação aos atributos turísticos do local de destino que o turista conhece. Um e Crompton são citados por Ross (2002, p. 61), e dizem que, em geral

[...] os viajantes potenciais têm um conhecimento limitado das características de um local de destino que nunca visitaram antes. Por essa razão, a imagem e a atitude em relação a um lugar como local de destino podem ser elementos críticos no processo de escolha do destino, independentemente de serem ou não representações verdadeiras do que o local tem a oferecer.

Esses mesmos estudiosos chegaram à conclusão de que as atitudes são uma das variáveis consideradas mais populares no que diz respeito ao comportamento do consumidor para testar e prever o comportamento de opção de consumo. Crompton (2002, p.61) conceitua que a escolha de um local de destino se dá em duas fases. A primeira delas, que ele classificou como fase genérica, trata da questão fundamental de saber se há ou não um período de férias. Após a tomada de decisão de tirar férias, vem a segunda fase, que gira em torno do local aonde ir.

No próximo tópico, veremos como se processa a relação prestígio x turismo.

TÓPICO 2

Atitudes de prestígio e turismo

OBJETIVO

- Compreender a relação entre prestígio e viagens

Além da atitude, outro fator que influencia a tomada de decisão para viajar é a questão do prestígio. Riley, citada por Ross (2002, p. 67), concluiu em seus estudos que “a relação entre prestígio e viagem de lazer tem recebido pouca atenção empírica e, em sua maior parte, até os conceitos mais abrangentes de status e classe, como reconhecimento social, têm sido negligenciados.” Ocorre que, embora as pessoas tenham facilidade de identificar uma viagem de lazer, consideram a questão de prestígio como um problema fundamental, porque existe a falta de compreensão do que diferencia um comportamento de viajar por lazer, que dá prestígio, daquele que não dá.

O fator prestígio é algo que pode decorrer de episódios relacionados a períodos que ocorrem antes da viagem, durante a fase de engajamento na viagem e também na fase posterior à viagem. O fator prestígio, em cada uma dessas fases, pode apresentar relação com características e atrações do local de destino, assim como as iniciativas dos viajantes. O prestígio que se relaciona à fase anterior à viagem, vinculado às atrações do local de destino, muitas vezes, é uma função de informações anteriores fornecidas pela mídia. Ocorre também que o prestígio pode estar associado à capacidade de os turistas administrarem os recursos que lhes permitiram viajar.

A questão do prestígio também está relacionada aos valores que os turistas têm. A respeito dos valores e comportamento do turista, Thrane (apud ROSS, 2002, p. 69) explorou o papel dos valores para a compreensão do comportamento do turista, ao afirmar que

Os valores devem ser considerados critérios importantes para entender os fenômenos ligados ao turismo. Usando uma amostragem norueguesa, o autor examinou a relevância de duas dimensões fundamentais de valor – materialista/idealista e moderna/tradicional – a fim de discriminar as motivações e também os comportamentos do turista. Descobriu que ambas as dimensões de valor estavam associadas a um grande número de variáveis, inclusive motivações e comportamento do turista. Outras variáveis previstas e que ele concluiu serem importantes para a compreensão das relações valores/motivações do turista foram variáveis sociodemográficas como idade, sexo e nível de educação formal. Thrane dá a importante informação que os valores básicos dos viajantes de fato e dos viajantes em potencial são um fator explanatório de peso em relação a elementos como motivações e intenções comportamentais do turista.

No tópico 3, estudaremos o que é identidade no turismo e qual a importância do patrimônio cultural para o turismo.

TÓPICO 3

Identidade, patrimônio cultural e turismo

OBJETIVO

- Compreender o que é identidade, identidade x cultura, a relação identidade x turismo; e a importância do patrimônio cultural para o turismo

1. IDENTIDADE E TURISMO

Segundo Carlos (1999, p. 25-26), em muitos locais, o turismo tem alterado abruptamente o espaço urbano, transformando os cenários naturais em espetáculos, o que leva a certo “estranhamento” dos que vivem naquele espaço. Ocorre também que, geralmente quando acontece essa transformação do espaço em um local turístico, não se realiza a apropriação da cultura local, tornando-se o turista um mero espectador. Quando não se preserva e não se reconhece a cultura local, a população residente perde sua identidade, suas características e assim surgem expressões culturais planejadas e não espontâneas subordinadas às políticas públicas e/ou iniciativa privada com a finalidade de atrair turistas.

Essa transformação do patrimônio histórico de um determinado lugar leva a uma construção submetida, única e exclusivamente, à economia e ao turismo que irá acarretar na perda de signos que são indispensáveis à identificação dos diferentes grupos sociais.

Quando se alteram os espaços urbanos, tornando-os mercadorias a serem consumidas, produz-se a não-identidade. Geralmente, a propaganda e a mídia são as responsáveis por essa modificação.

No Brasil, temos uma sociedade bastante heterogênea, com enormes diferenças regionais, uma vez que o nosso processo de formação se deu através da fusão das etnias e tradições distintas. Portanto, é necessário reconhecer e respeitar essas diferenciações culturais.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Barretto (2000, p. 43) diz que “a manutenção do patrimônio histórico, em sentido amplo, faz parte de um processo maior ainda, que são a conservação e a recuperação da memória, graças à qual os povos mantêm sua identidade”.

Le Goff (1990, citado por BARRETTO (2000, p. 43), também afirma que “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia”.

Para Martins (2003, p.42):

Identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto tudo é chamado de identidade.

O fato de pertencer a um determinado grupo e possuir nossa própria cultura nos dá um sentimento de identidade. A comunidade a qual pertencemos, a nossa família e a nossa história individual serão a referência para o processo de construção de nossa identidade.

2. PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO

É muito importante saber lidar com a cultura dos locais-destinos, além de saber modelar suas paisagens de forma a torná-las mais atrativas aos turistas que anseiam por conhecer seus monumentos, suas belezas naturais e sua história.

São vários os destinos conhecidos por sua paisagem e cultura típicas. Como exemplo, podemos citar as pirâmides do Egito, a grande muralha da China, os belos e históricos prédios venezianos, entre outros. Diversos são os locais que estimulam o visual por não serem similares e por terem sido construídos por civilizações distintas com modo de viver diferentes e com culturas próprias que auxiliaram na formação e consolidação do turismo.

Nesse contexto, Yázigi (2000, p.123) comenta que

A paisagem, indissociável de idéia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Não se trata de dizer que ela seja a única forma de atração, mas que pesa muito no contexto de outros fatores (meio de hospedagem, preços etc.). O turismo depende da visão.

Com relação a esta questão, Meneses (2002, p. 47) comenta que a paisagem reproduz e elabora suas particularidades, possuindo um único olhar em duas condições:

A primeira é romântica, individual, solitária, em busca de contemplação silenciosa de uma natureza inédita e intocada, impregnada de mensagens de autenticidade, transcendência e a sensação de um prazer superior, que não está reservado a todos. [...] num outro pólo, o olhar coletivo solicita a presença de co-participantes que confirmem a pertinência de estar num lugar [...] e a correção dos valores que o turista atribui à paisagem.

Nesse cenário, os indivíduos possuem formas de pensar, agir e sentir diferentes ao se defrontarem com determinada paisagem. Caso um turista resolva ficar um fim de semana em, por exemplo, um hotel-fazenda, irá usufruir o prazer de andar nos campos ensolarados, montanhas e serras. Ele, normalmente, terá a sua atenção despertada pela diversidade de cores e formas de uma natureza exuberante, que possibilita o contato direto com o campo, suas belezas naturais e animais, tornando aquela experiência um momento inesquecível.

O turista pode deparar ainda com o trabalhador que ara e cultiva a terra para que ela produza bons e saudáveis alimentos no hotel. Esse trabalhador está preocupado com a área demarcada para o cultivo, as pragas e com os sérios problemas que poderá enfrentar com a plantação, caso a temperatura suba. Desse modo, verifica-se que um mesmo local possui duas conjecturas e análises diferentes, dependendo do olhar do observador.

O turista não se importa com a distância a ser percorrida entre o campo e a vila, onde fará as suas compras, independentemente do transtorno que possa ter. No entanto, quem usa o veículo automotivo, de fazenda em fazenda, para pegar a produção de leite, hortaliças e afins e deixá-la em seu local destino, pouco se importa em apreciar o visual que passa ante aos seus olhos. Caso seja perguntado sobre qual seria o melhor caminho, ele diria de imediato e com a localização correta. Para este tipo de pessoa, a paisagem a ser observada tem significado somente vinculada à utilidade do percurso ou, até mesmo, ignora-a, por passar tantas vezes na mesma região.

Mesmo desfrutando a paisagem local, o imaginário do turista também deseja ter acesso ao comércio local como forma de melhor conhecer a história da região e poder adquirir produtos, como artesanato, alimentos, entre outras opções de consumo.

A mercadoria produzida é algo que se vende, porém os efeitos na cultura são totalmente devastadores, podendo realçar um escoamento da cultura, conforme ressalta Meneses (2002, p. 56):

[...] esta qualificação implica em consciência, olhar crítico [...] concebida não como uma dimensão, mas como um segmento da existência, a cultura passa assim a servir de álibi para a lógica do mercado. É preciso repetir sempre que é só na lógica do mercado que emoção [...] e consciência se repelem e que o lazer só pode definir-se por negação.

A imagem da natureza na sociedade pode ser encarada como mercadoria e, conforme Meneses (2002), negatizar esse aspecto é tido como uma utopia sem responsabilidade. Também não deve ser considerado, apenas, que a beleza proporcionada pela natureza tenha de ter somente seu valor comercial, como mercadoria. Existe o fundamento de se tirar o morador, devido à chamada paisagem, uma vez que o visual da natureza será observado pelos residentes da região sem constranger os que irão visitar as tais belezas naturais.

Esperamos com esta aula que você tenha entendido como se dá a formação de atitudes e a importância de se preservar a identidade e o patrimônio cultural de um determinado destino turístico. Na próxima aula, estudaremos a imagem e a representação social no turismo.

AULA 4

Imagem e representação social no turismo

Chegamos à última unidade. Aqui trataremos de temas extremamente complexos, mas, ao mesmo tempo, extremamente fascinantes. São eles as representações sociais, imagens, destino turístico.

O homem é um universo de signos, de imagens e de símbolos. O ser humano é, ao mesmo tempo, objeto e sujeito de sua ação. Na atualidade, os pesquisadores redescobriram o indivíduo, o “self”.

As imagens e os símbolos, construídos socialmente, fazem as conexões entre o homem-mundo; entre o homem-homem e o homem-natureza. A imagem é extremamente relevante para o processo de escolha de um destino turístico. As representações sociais são elementos simbólicos que usamos para nos expressar mediante o uso de palavras e gestos.

É essencial que a comunidade local tenha o controle no processo de produção do lugar. A comunidade local deve estabelecer suas prioridades e atentar para suas necessidades. A comunidade precisa cuidar para que a imagem criada corresponda realmente à sua história e à sua cultura. Somente assim será possível um turismo sustentável.

Vamos a aula?

TÓPICO 1

Imagem e destino turístico

OBJETIVO

- Entender a função da imagem no turismo moderno

A imagem seria a concepção mental apreendida e estabelecida pelo sujeito, o que seria incorporado ao seu conhecimento, às suas preferências, aos seus valores, às suas crenças relativas ao ambiente em que vive.

De caráter puramente subjetivo, a imagem é parcial, fragmentada e simplificada, pois o sujeito seleciona informações. Mas pode ser também produto de caráter cultural e coletivo, visto que as pessoas compartilham situações similares no tempo e no espaço e se expõem às mesmas experiências perceptivas, logo compõem imagens mentais também semelhantes, porém não iguais. Em se tratando de um lugar turístico, onde a paisagem é um fator de atração, a percepção do ambiente é mais aguçada.

O turista é muito sensível às representações, as quais o levam a voltar sua atenção para o aspecto visual dos lugares e para o que a cidade tem de pitoresco, de diferente, principalmente o que pode ser contemplado pelo olhar. A beleza da cidade, a harmonia das formas e as cores são fatores que não passam despercebidos pelo olhar do turista. Procurando tirar proveito deste fato, o mercado turístico explora o máximo que pode, atuando como elemento de ligação entre o lugar imaginado e o lugar real. Para isso, utiliza as representações.

Para o teórico espanhol Zunzunegui (1998, p. 48), imagem é um suposto de comunicação visual, no qual se materializa um fragmento do universo perceptivo e que apresenta a característica de prolongar a sua existência ao longo do tempo.

John Urry (1996, p. 133-135) observa que “o espaço é dividido em termos de signos que significam determinados temas, mas não temas que se relacionem necessariamente com a verdadeira história ou com processos geográficos”. Isso significa que a regionalização é, muitas vezes, fictícia.

Ao analisar o tema, Carlos (2002) afirma que os locais turísticos e de recreação são visuais e agregados ao universo das imagens que se compõem e resumem a apropriação, porquanto definição é pelo tempo do não-trabalho.

No próximo tópico, veremos a representação social e a imagem no turismo.

TÓPICO 2

Representação social e imagem da cidade

OBJETIVOS

- Aprender a interpretar, por meio das representações sociais, a realidade e como essas representações atuam no turismo
- Compreender o que é imagem de uma cidade

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico muito complexo. O turista, quando sai de sua cidade, busca prazer, sonhos e entretenimento. Devemos considerar a totalidade do turista em suas relações com o outro e considerar a articulação de relações interpessoais, grupais e intergrupais, tendo em vista a pluralidade de culturas de determinado destino turístico.

Para que possa decodificar a realidade, o turista utiliza as representações sociais. As representações sociais atuam como mediadora entre o sujeito e o objeto. Ele decodifica a realidade por meio da representação social, (re)construindo suas concepções sobre aquilo que vê.

A partir da análise das Representações Sociais dos sujeitos diretamente envolvidos com a atividade turística, pretende-se oferecer uma contribuição na elaboração de políticas e planejamento do turismo, uma vez que as Representações Sociais traduzem a visão dos gestores do turismo. As Representações Sociais constituem-se a partir de maneiras de pensar, sentir e fazer socialmente estabelecidas, destacando uma pluralidade de ações e similitude de compreensões. Essas perspectivas, uma vez formadas e fundadas, adquirem a capacidade de agregar indivíduos, tornando possível a vivência na sociedade.

A Teoria das Representações Sociais foi iniciada com os estudos de Serge Moscovici, na década de 1960, com o seu estudo de conhecimento popular da psicanálise, concluído na França e utilizado como tese de doutoramento.

O seu trabalho tentava apreender como vários setores da sociedade usavam o conhecimento científico qualificado para então modificá-los após a sua vivência; agrupá-los ao seu conhecimento, inteirando-se a eles o seu ponto de vista, engrandecendo seu modo de ver o mundo.

As Representações Sociais são o conjunto de crenças, ideias, explicações que nos possibilitam evocar um dado acontecimento, pessoa ou objeto. São resultantes da interação social e são comuns a um determinado grupo de indivíduos.

No turismo, o que dará suporte às representações são as mais variadas manifestações, por exemplo, a pintura, a arquitetura, a descrição, a literatura, a fotografia, o documento histórico, a página na internet, etc.

Geralmente, as impressões subjetivas do objeto real – por exemplo, as paisagens de Fortaleza – são evocadas em cima de um material publicitário que foi elaborado a partir de uma visão parcial e reduzida, a qual foi selecionada propositadamente. Isso nos leva a perceber a existência de um caráter ideologizado e a concluir que a representação se interpõe entre o turista e a realidade, impedindo-o de enxergar o lugar como ele realmente é. Para o turista, as representações permitem ter um contato mais amplo e multifacetado da realidade.

Quando lidamos com as representações, devemos ter muito cuidado, porque, muitas vezes, elas tomam de fato o lugar do real. Isso ocorre também porque somos tentados a ter uma postura de simplificação do real, o que nos afasta da complexidade da cidade.

A representação é um produto da incorporação de imagens. Nesse processo de in-corporação, as fronteiras entre o “real” e o “imaginário” podem ser constantemente modificadas. Para Kevin Lynch (2006, p.7):

As imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador [...] seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem em si é testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada. Desse modo, a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes.

No tópico 3 a seguir, estudaremos a imagem promovida x imagem percebida.

TÓPICO 3

Dimensões da imagem do local de destino, imagem promovida x imagem percebida no local de destino

OBJETIVO

- Compreender como a imagem de um local turístico é promovida pelo marketing e qual a importância de a imagem promovida ser igual à imagem percebida

O turismo é uma atividade que, após a introdução de novas técnicas de promoção, tornou-se mais dependente das estratégias informativas e da comunicação, principalmente a visual, que passaram a ter seu significado associado a um meio de propagação e criação de novas demandas que antes não existiam ou não tinham nenhuma expressão do modo de ver do segmento de mercado. Mas, a cada dia, com o incremento do estímulo para o turismo de lazer, o cultural e o ecológico vêm sendo introduzidas novas técnicas de marketing como forma de estimular o consumo, criando a imagem de um determinado local como um verdadeiro paraíso, um local que todos precisam conhecer e usufruir.

Segundo Coriolano (1998, p. 116), “a grande matéria prima do turismo é a natureza, as paisagens, os lugares que passam a ser vistos como mercadoria. A praia, o sol, a paisagem, o verde, tudo passa a ser vendável”. A autora salienta também a importância de serem criadas alternativas para um turismo sustentável, em que a natureza e as comunidades visitadas sejam respeitadas.

A imagem não deve ser avaliada dissociada dos costumes coletivos, com as perspectivas e os seus sinais. Somente a paisagem, ofertada pela sociedade agregada pelo pensamento socioeconômico, irá espelhar um verdadeiro concentrado dentro o qual a geografia ficaria em exposição privilegiada. Esta incorporação não é feita de maneira objetiva, mas após códigos e sinais constituídos em geral. Essa compreensão está na avaliação de Castro (2002, p. 124) ao mencionar que

A paisagem então se revela uma ligação essencial entre a geografia e o imaginário social, uma articulação entre a imaginação e o espaço, pois o imaginário reporta-se aos objetos geográficos e reflete, embora transformando, as relações que o homem estabelece com o espaço, criando uma materialidade para a memória coletiva e fundando o que podemos chamar de imaginário geográfico.

O nível da natureza, isoladamente do fator de modificação, está no pensamento social, em toda a universalidade da história humana. Nesse sentido, a imagem é também ligada à necessidade do imaginário em razão do significado que adquire a representatividade da natureza dos mais diversos setores sociais.

Na maioria das vezes, o turista é levado à confusão das imagens, com o real, o que deve deixá-lo em total indefinição quanto ao controle que possuem os meios de difusão.

Para Coriolano (2003, p. 102), “em toda e qualquer realidade, existe o lado simbólico e também o lado caótico. As duas visões produzem cenários que se complementam de imagens reais ou imaginárias, de esperança ou de tragédia”. A autora ressalta que, no turismo, o simbólico, o positivo, é mostrado pelo marketing; e o caótico é representado pela exploração, concentração de renda e segregação.

Já o turismo ecológico privilegia uma ação mais ativa e possibilita vivenciar o meio-ambiente, os locais de raras belezas e a interação com os seus moradores. Por todos os locais onde se incrementa esse tipo de turismo, devem-se considerar possibilidades para que não haja a degradação do local ocasionada pela ânsia do turismo desenfreado; necessitando implantar um processo de maior conscientização de todos aqueles que participarem.

O turismo no Brasil, preferencialmente, exhibe a paisagem com montanhas, cachoeiras, praias e rios, como principais apelos visuais, embora se descortinem outras formas primordiais do lazer, como o sol e mar que impõem; além da visualização, outras maneiras de se sentir e aproveitar muito mais o que a natureza oferece graciosamente. Quando chega a um destino turístico, inicialmente o turista estabelece uma relação superficial com o lugar, com as pessoas, com o entorno de um modo geral.

Em um segundo momento, o turista procura se enquadrar ao local visitado buscando uma maior interação e comunicação com a comunidade local. A partir daí, ele procura conhecer a cultura e os hábitos cotidianos. Porém, a questão que se coloca é a seguinte: a imagem promovida coincide com a imagem percebida? Infelizmente, quase nunca isso ocorre, pois a propaganda e o marketing, buscando atender aos interesses comerciais, maquiagem o local, criando uma imagem diferente da real.

A propaganda cria o apelo visual para comercializar o produto turístico. O turista, ao chegar a uma agência de viagem ou navegar em um site, compra a imagem do lugar. Todavia, a distância entre a imagem promovida e a imagem percebida quase sempre é enorme, visto que a imagem da cidade foi criada. Os meios de comunicação utilizam esse recurso com bastante frequência.

Essa é uma preocupação que o profissional de turismo deve ter constantemente. Não se deve criar uma imagem distorcida ou maquiada. O turista com certeza se sentirá enganado, porque não encontrou o que lhe foi oferecido na agência ou no site.

Na atividade turística, o turista é levado a interpretar a paisagem, a perceber o significado das coisas. O turista deve criar uma relação afetiva com o local, com a paisagem, interpretando cada signo. Somente assim poderá ter um acréscimo em seus conhecimentos. Logo, se gostar, ficar satisfeito com o que viu, ele irá retornar e, além disso, irá divulgar para amigos e familiares o lugar. Porém, isso só será possível se a imagem promovida coincidir com a imagem percebida.

Esperamos que você tenha compreendido como se dá a formação da imagem de uma localidade turística. O texto estudado mostra como a imagem promovida é frequentemente diferente da imagem percebida, fato esse que leva o turista à frustração. Vimos também como, por meio das representações sociais, os turistas fazem a leitura e interpretação dos lugares turísticos.

Desejamos a você sucesso em sua vida profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. ET. AL. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: As possibilidades do planejamento. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- BRAGHIROLI, Elaine Maria. Psicologia Geral. por Elaine Maria Braghiroli, Guy Paulo Bisi, Luiz Antônio Rizzon e Ugo Nicoletto. 9. ed. Revisada e MENESES, Ulpiano T. Bezerra. A paisagem como fator cultural. In: YÁZIGI, Eduardo. (org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- CABALLERO UMPIRE, Ricardo. **Turismo y ½ Ambiente**. Lima: Greaths, 1997.
- CARLOS, Ana Fani. O turismo e a produção do não lugar. In: YÁZIGI, Eduardo. (org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- CASTRO, Iná Elias de. Paisagem e turismo, de estética, nostalgia e política. In: YÁZIGI, Eduardo. (org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- CORIOLOANO, Luzia Neide T. **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano (org.), Fortaleza: FUNECE, 2003.
- CORIOLOANO, Luzia Neide T. **Turismo com Ética**. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano (org.), Fortaleza: UECE, 1998.
- EVANGELISTA, Isolda M. **Atrativos que desencadeiam no Turista o desejo de conhecer Fortaleza**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios).
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1986.
- IRVING, Marta de A. Turismo e Ética: premissa de um novo paradigma. In: **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998, p. 32.
- LA TORRE, Daniel. **Administração de agências de viagem**. México: Continental, 1992. Trad. Miguel Melo de Lemos.
- LEITE, José Alberto Dias. **Manual de iniciação ao turismo**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade de São Paulo** / tradução Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MAFFEI, João Júnior. **Valores, lazer e recreação na sociedade contemporânea**. 2004. 99 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Tecnologia Educacional) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.ufsc.br>>. Acesso em: 2 set. 2007.

MARTINS, José C. de O. (Org.). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MAX-NEEF, Manfred. **Desarrollo a escala humana**: conceitos, aplicações e algumas reflexões. Montevideu: Editora Nordan-Comunidad, 1993.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

STADNIK, Adriana Maria Wan. **A importância do lazer criativo dentro da perspectiva dos novos mercados de trabalho**. 2001. 99 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Tecnologia Educacional) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://www.ufsc.br>>. Acesso em: 2 set. 2007.

URRY, John. **O olhar do turista**. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução Carlos Eugênio M. Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VAZ, L. G. D. **O profissional de turismo e lazer**. Texto apresentado no Simpósio de Turismo da UFMA, março de 1999. Revista Digital – Buenos Aires – Ano 9 – Nº 65 – Outubro de 2003 - Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 2 mar. 2007.

YÁZIGI, Eduardo. **Começando**: o desmanche da paisagem. IN: Yázigi, Eduardo. A alma do lugar. Turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2000.

ZUNZUNEGUI, S. **Pensar la imagem**. Madrid: Cátedra, 1998.

