



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020



Turismo, Sociedade e Ambiente

Christopher Smith Bignardi Neves
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



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

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

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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

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

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

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

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

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

Linguística, Letras e Artes

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

Conselho Técnico Científico

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

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

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

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

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

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

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

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

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

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

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

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

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

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

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

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-655-3

DOI 10.22533/at.ed.553200412

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

CDD 338.4791

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

para preservar as expressões dos autores.

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

Christopher Smith Bignardi Neves

SUMÁRIO

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

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

CAPÍTULO 1

O DESTINO TURÍSTICO – UM TERRITÓRIO COMO UMA REDE DE RELACIONAMENTOS

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 03/07/2020

Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, CITUR
Viana do Castelo – Portugal

RESUMO: Este artigo tem como objectivo mostrar, através de uma revisão de literatura, que um destino turístico deve ser encarado como um território cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, uma vez que estão em permanente processo de mudança, possuem recursos tangíveis e intangíveis que dependem não apenas dos *stakeholders* presentes no destino, mas também da ação de *stakeholders* presentes noutros destinos turísticos vizinhos. Por outro lado, o artigo revela que o valor fornecido ao visitante num destino turístico também depende de outros fatores dissociados da localização espacial, concretamente, da interconexão de uma multiplicidade de recursos e de uma rede de relações entre atores.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Turísticas; Redes Territoriais; Redes de Relacionamentos.

THE TOURIST DESTINATION - A TERRITORY AS A NETWORK OF RELATIONSHIPS

ABSTRACT: This article aims to show, through a literature review, that a tourist destination should be seen as a territory whose borders are not

clearly defined, since they are in a permanent process of change, they have tangible and intangible resources that depend not only on stakeholders present in the destination, but also the action of stakeholders present in other destinations, specifically from neighboring tourist destinations. On the other hand, the article reveals that the value provided to the visitor in a tourist destination also depends on other factors dissociated from the spatial location, namely, the interconnection of a multiplicity of resources and a network of relationships between actors.

KEYWORDS: Tourist Networks; Territorial Networks; Relationship Networks.

1 | INTRODUÇÃO

O estudo dos relacionamentos e das *Networks* tem vindo a ser desenvolvido desde meados da década de 70 e a sua origem é fundamentalmente europeia. Os seus principais centros de investigação localizam-se nos países nórdicos, nomeadamente, na Universidade de *Uppsala* e na *Stockholm School of Economics*, assim como no Reino Unido, em particular, nas Universidades de *Manchester*, *Bath* e *Lancaster*. Até à década de 90, a investigação desenvolvida centrava-se essencialmente em organizações industriais e nas áreas funcionais das compras, logística, marketing e desenvolvimento de novos produtos. Contudo, a abordagem ontológica da comunidade científica tem vindo a evoluir desde a sua origem. Inicialmente, os

estudos focalizavam-se na compreensão da interação diádica a nível organizacional (Cfr. Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Johansson, 1992; Easton e Araújo, 1992; Hakansson e Snehota, 1995) e posteriormente, numa compreensão mais abrangente e integradora, envolvendo o estudo das interações em rede (Cfr. Gadde e Mattsson, 1987; Johanson e Mattsson, 1988; Easton, 1992; Hakansson e Snehota, 1995; Dubois, 1998; Hakansson e Ford, 2002). No entanto, na última década surge um crescente interesse por uma nova área do saber – os relacionamentos das organizações com o espaço. Com efeito, torna-se fundamental, para um interessante grupo de investigadores, o conhecimento sobre o modo como o espaço territorial afeta os relacionamentos entre organizações e a sua posição na rede (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002; Hakansson et al., 2003; Ciabuschi, 2006). Ora, neste contexto, emerge uma “janela” de oportunidades até então ignorada – o estudo dos relacionamentos e das *networks* em destinos turísticos, conforme se examinará.

2 | REDES TERRITORIAIS

Johnston e Araújo (2002) apresentam o conceito de território, não como um simples local onde está inserida a atividade económica, mas como padrões de relacionamentos¹ empresariais que estão dependentes da localização de atividades e recursos específicos. Segundo estes autores, os territórios são espaços delimitados, dentro dos quais estão estabelecidas relações funcionais específicas, cuja natureza das relações reflete recursos, tecnologias e processos organizacionais.

Para Johnston e Araújo (2002, p.15) os “territórios podem conter, a um nível genérico, bases de recursos tangíveis (ex. mão-de-obra, infra-estruturas) e elementos intangíveis (ex. transferência de conhecimento, cooperação). Pode ser rapidamente assinalado que, os benefícios tangíveis de uma localização em particular, adquirem o carácter de bens públicos (ex. acesso a auto-estradas) disponíveis para todas as organizações naquela localização. Os fatores intangíveis, no entanto, são aqueles de natureza mais específica – planeada e desenvolvida pelas empresas dentro dos seus ambientes territoriais operacionais.” Com base nesta asserção, pode-se induzir que um território, em concreto, pode conter vários tipos de recursos condicionantes da atividade empresarial, revestindo muitos desses recursos uma natureza tangível, mas que também assumem qualidades claramente intangíveis como sejam as relações e as atividades desenvolvidas pelos atores institucionais.

De acordo com Hakansson et al. (2003), o valor inerente a um território depende da forma como um conjunto de recursos é nele combinado e utilizado conjuntamente com outros. Assim, um território poderá ser comparável a uma

¹ Hakansson e Johanson (1992), a propósito, referiam que os relacionamentos estão dependentes da ligação de atividades, dos elos entre recursos e dos laços entre atores.

qualquer empresa, onde o valor da mesma dependerá da forma como o conjunto de recursos que contém é combinado e utilizado no seu interior. Na perspetiva destes autores, o carácter das relações sociais e institucionais que se desenvolvem num contexto territorial é algo de único, inimitável e que afeta o potencial e atratividade da região.

Para estes autores, também existe a convicção de que o lugar não pode ser considerado como um resultado dele próprio, mas como um recurso suscetível de ser influenciado ou gerido pelas empresas individualmente, ou combinado com outros recursos dentro dos seus próprios limites ou com constelações² de recursos das suas contrapartes. Isto significa que o valor dos recursos oferecidos num determinado lugar pode estar relacionado, e de diferentes formas, com uma grande quantidade de recursos provenientes de outros lugares. Por outro lado, o espaço é heterogéneo, ou seja, é algo criado e utilizado de forma diferente entre as empresas e as organizações. Como tal, não deve ser visto como um fenómeno concluído, mas num processo de criação e transfiguração permanente.

Hakansson et al. (2003), mais destacam que, o espaço não só afeta a empresa individualmente, como também a forma como a empresa interage com outras empresas. Assim, o espaço tem combinações únicas de recursos que permitem que possa ser encarado como uma entidade distinta e significativa em relação a outras empresas e lugares. Por isso, é um recurso com um certo valor e, ao mesmo tempo, integrado numa grande constelação de recursos.

Ora, uma vez que o espaço tem recursos únicos e distintos em relação a outros lugares e empresas, assim como influencia a ação das organizações empresariais, então como poderão ser entendidas estas organizações? Dicken e Malmberg (2001) defendem a noção de que as empresas são entidades espaciais, na medida em que são responsáveis pela distância geográfica no acesso aos recursos de que necessitam, e também são entidades territoriais, no sentido em que as suas atividades têm uma extensão territorial, que difere muitas vezes na escala para cada tipo de atividade (ex. clientes, fornecedores, mercado de trabalho, etc...). Segundo estes investigadores, “para algumas funções da firma o território pode ser intensivamente local, para outras a abordagem pode ser global” (p.355). No entanto, salientam que o território da empresa tende a ser temporalmente volátil, espacialmente descontínuo e sem fronteiras claras.

Acerca da noção da fronteira do território onde operam as empresas, Ciabuschi (2006) salienta que a comunidade científica tem prestado pouca atenção

2 Para Hakansson e Johanson (1992) as ligações entre recursos, designadamente, recursos tangíveis (produtos e equipamentos) ou recursos intangíveis (recursos técnicos, comerciais ou administrativos), resultantes da interação entre os atores, num determinado contexto, podem dar origem a um tipo de estrutura agregada - Constelação de Recursos - “quando os diferentes recursos de uma constelação de recursos estão conectados” (p.31).

com o que se relaciona com as fronteiras de uma rede³ organizacional. Segundo este investigador, as fronteiras de uma rede são vagas, difíceis de definir e podem ser fixadas mais ou menos arbitrariamente. Porém, aquilo que uma organização aprende de um determinado ator é diferente daquilo que pode aprender de outro. A título de exemplo, Ciabuschi (2006) refere que aquilo que uma organização aprende de um cliente internacional dificilmente aprenderá de um cliente local. Por isso, considera necessário diferenciar a dimensão espacial das redes empresariais, devendo ser encaradas numa perspetiva local ou internacional (relações com atores locais ou com atores internacionais), na medida em que os relacionamentos locais influenciam os internacionais e vice-versa.

Aliás, Dicken e Malmberg (2001) expressam também que a forma como as empresas estão relacionadas num território, muitas vezes ligadas através de relacionamentos verticais (compradores/fornecedores) ou horizontais (clientes comuns ou tecnologia comum), irá determinar o nível médio de competências de todas as unidades de negócio inseridas nesse espaço. Assim, alguns investigadores (Dicken e Malmberg, 2001; Johnston e Araújo, 2002) são da opinião que as empresas são territoriais porque derivam das características do território e influenciam as características do território onde operam.

A propósito, Johnston e Araújo (2002) salientam que a dinâmica do fluxo de entrada e de saída de recursos pode mudar a forma do espaço e os padrões de relacionamentos numa determinada área. Para estes investigadores, os relacionamentos intra e inter-organizacionais definem conexões que ligam territórios dispersos. Como tal, “não só as empresas podem ser conceptualizadas como entidades territoriais, mas também os próprios territórios refletem as formas em que elas estão inseridas num padrão de operações de empresas (localização de funções) e relacionamentos inter-organizacionais (quando as trocas e as conexões estão conectadas num território específico)” (p.16).

Com base na caracterização exposta, pode-se concluir que num território existe uma diversidade de recursos provenientes dos atores lá estabelecidos e dos relacionamentos instituídos com atores presentes noutros territórios. Com efeito, os territórios estão conectados, na medida em que os recursos criados pelos seus atores são moldados por atores estabelecidos noutros lugares. Por outro lado, pode-se então induzir que um destino turístico poderá ser encarado como um território,

3 Para Hakansson e Snehota (1995), salientam que o fenómeno de conectividade pode-se estender e dar origem a uma cadeia de conectividade, envolvendo uma pluralidade de atores, que de uma forma indireta vêm os seus relacionamentos afetados por uma mudança num relacionamento em que não estão diretamente envolvidos. O fenómeno da conectividade generalizada dá origem, a uma estrutura – *network* - evolutiva, composta por um número de nodos relacionados com outros nodos através de filamentos específicos. Para os autores, uma rede não é possuidora de um centro, nem de fronteiras claras e poderá ser encarada como uma “organização”, em que a sua existência permanece durante o tempo em que uma quantidade suficiente de atores aceite esta lógica. Qualquer mudança numa relação pode afetar a posição, os resultados e os relacionamentos dos atores, o que significa que esta estrutura é moldável e resulta das conexões do passado.

no interior do qual existe uma diversidade de recursos responsáveis pela criação de experiências que os turistas procuram, conforme melhor se poderá compreender em seguida.

3 I REDES TURÍSTICAS

Pike (2008) explica que a maioria da atividade turística realiza-se em destinos que podem ser entendidos como um lugar em que os visitantes, temporariamente, participam em atividades e interações associadas ao turismo. Por isso, este investigador refere que um destino turístico é um espaço geográfico em que existe um *cluster* de recursos turísticos, mais do que propriamente fronteiras políticas. Assim, para Pike (2008, p.24) “alguns *clusters* existem dentro de uma secção de uma fronteira política, outros estão na fronteira política, enquanto outros cruzam fronteiras políticas”.

Também Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) destacam a dificuldade associada à definição de destino turístico, atendendo à natureza das fronteiras, designadamente, administrativas, políticas ou simplesmente geográficas, que têm gerado controvérsia na determinação do conceito entre os vários especialistas neste domínio. Porém, estes investigadores salientam que a adoção de uma abordagem sistemática na compreensão dos destinos tem sido já há algum tempo adotada e, por conseguinte, os responsáveis pelos destinos estão cada vez mais conscientes das interações entre os *stakeholders* do destino e o impacto exercido pelo ambiente competitivo do destino.

Com efeito, é de salientar estudos empíricos desenvolvidos por vários investigadores, demonstrando a influência das regiões turísticas vizinhas, na *performance* de um destino turístico (Deng e Athanasopoulos, 2011; Zhang, Xu e Zhuang, 2011; Marrocu e Paci, 2011; 2013; De la Mata e Llano, 2013).

Então, Deng e Athanasopoulos (2011) revelam a presença de efeitos espaciais nas regiões australianas, mais concretamente, demonstram que as regiões australianas beneficiam da proximidade geográfica aquando a entrada de turistas não residentes nas regiões vizinhas.

Com o objetivo de investigar a presença de relações espaciais na distribuição dos turistas internacionais e domésticos em 299 cidades chinesas, Zhang, Xu e Zhuang (2011), uma vez mais, constataam a presença de padrões espaciais polarizadores da distribuição turística, reveladores de que o efeito do turismo numa cidade espalha-se sobre as cidades vizinhas. Por conseguinte, concluíram que o nível de desenvolvimento turístico de uma determinada cidade está dependente das cidades na proximidade (vizinhas).

Marrocu e Paci (2011) num estudo desenvolvido a 199 regiões europeias

pertencentes a 15 países da U.E. mais a Suíça e Noruega, constataram que além das empresas locais poderem melhorar a qualidade dos seus produtos, incorporarem inovações na sua produtividade e nas suas estratégias de marketing através do conhecimento proveniente dos fluxos de turistas que visitam a sua região, podem também usufruir dos benefícios transmitidos pelos fluxos de turistas que visitam as regiões vizinhas.

Marrocu e Paci (2013) também encontram evidências significativas elevadas de inter-conectividade espacial nas províncias regionais italianas, referindo que amplifica o impacto dos determinantes internos dos fluxos turísticos. Por isso, estes investigadores verificam que os efeitos dos determinantes internos nas províncias regionais são melhorados pela influência positiva das áreas vizinhas e consideram que, a interdependência espacial verificada, está relacionada com a intensidade dos processos de aprendizagem e de comunicação. Ora, isto significa que, durante uma visita a um determinado destino, também se visitam destinos adjacentes, adquirindo-se assim informação direta dos locais vizinhos que, sendo partilhada junto de amigos e vizinhos, acrescenta interesse nessas áreas enquanto destinos turísticos.

De la Mata e Llano (2013) num estudo aplicado à migração entre as regiões espanholas, no período de 2000 a 2009, evidenciam também a existência de dependências espaciais no consumo (turístico) dos migrantes. Com efeito, verificam que as pessoas tendem a viajar para regiões próximas da região da origem da sua viagem de férias, assim como para regiões próximas (vizinhas) da região ligada à viagem de destino.

De acordo com as asserções apresentadas, é possível concluir que a performance de uma região ou destino turístico parece estar profundamente condicionada pela ação de destinos turísticos adjacentes, assistindo-se frequentemente a efeitos espaciais de vizinhança. Todavia, importa destacar que o valor proporcionado ao visitante num destino turístico também depende de outros fatores dissociados da localização espacial, designadamente, da interconexão de uma multiplicidade de recursos e de uma teia de relacionamentos entre atores.

Assim, Pavlovich (2003) refere que na indústria do turismo a perspetiva relacional é particularmente relevante, no sentido em que um destino turístico é constituído pela coexistência de grupos de organizações que fornecem atividades de acomodação, transporte e comida, em paralelo com atividades de suporte e infra-estruturas para formar um complexo sistema de conexões e inter-relacionamentos. Segundo este autor, “o destino turístico compreende geralmente diferentes tipos de organizações complementares e concorrentes, múltiplos sectores, infra-estruturas e organizações públicas/privadas que criam uma diversa e altamente fragmentada estrutura de oferta” (p. 203).

Zhang, Song e Huang (2009) referem que a oferta turística poderá mesmo ser encarada “como uma rede de organizações turísticas⁴ envolvidas em diferentes atividades, variando da oferta de diferentes componentes de produtos/serviços turísticos, tais como, voos e a acomodação até à distribuição e marketing do produto turístico final num destino turístico específico e envolve uma extensa diversidade de participantes de ambos os setores públicos e privados” (p.347).

Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) sugerem que o “destino turístico poderá ser visto como um *bundle* de serviços inter-relacionados fornecidos autonomamente, mas interdependentes”. A propósito, Pavlovich (2003) salienta que estes serviços são geralmente fornecidos numa determinada área geográfica por pequenas e médias empresas turísticas, que são incapazes de fornecer o produto destino turístico isoladamente, por não disporem dos recursos e capacidades para o fazê-lo. Ermen, Gnoth e Harris (2006) explicam também que estas empresas estão dependentes de outras para o fornecimento de uma boa “experiência turística”. Por outro lado, estas empresas turísticas são apoiadas por outros atores que operam dentro do destino, nomeadamente, o governo local, associações empresariais, como também uma variedade de outros *stakeholders* que influenciam ou são influenciados pela atividade turística dentro do destino.

Mais ainda, para Ermen, Gnoth e Harris (2006, p.1) “os serviços prestados ao nível do destino são de natureza comercial e não comercial, desde o fornecimento de infra-estruturas e outros bens públicos no destino que muitas vezes não são fornecidos por entidades comerciais pelo lucro”. De acordo com esta visão estão Murphy, Pritchard e Smith (2000) e Kastenzholz (2006). Estes investigadores explicam que o destino turístico dispõe de vários produtos singulares e outros recursos, nem sempre comercializáveis, como por exemplo, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que pode atrair visitantes para além da sua delimitação espacial.

Assim, um destino assenta no centro dum extenso sistema turístico que representa uma amálgama de produtos turísticos individuais e de oportunidades de experiências que se combinam para formar uma experiência total da área visitada (Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Cooper et al., 2008).

Em sintonia com as perspetivas apresentadas, é possível constatar que a noção de valor⁵ que o destino pode oferecer ao turista resulta “da interação que

4 Tinsley e Lynch (2001) consideram que as redes são *inputs* e *outputs* do destino e podem ser encaradas a 3 níveis, designadamente, nível individual ou grupo; nível de destino (que liga a comunidade, isto é, as pessoas e o lugar); e nível regional, nacional ou internacional.

5 Sánchez, Callarisa, Rodríguez e Moliner (2006) consideram que o valor percebido da compra de um produto turístico resulta das experiências relacionadas, não só com o produto turístico adquirido, como também com os funcionários e com as instalações das agências de viagens. Por outro lado, consideram também que o preço e o valor social (obtenção de *status* junto do grupo de pertença) são fatores determinantes na noção de valor percebido na compra. Contudo, salientam que as emoções pessoais geradas (sobretudo pelas relações com o produto turístico e o pessoal de contato da agência de viagens) constituem o elemento, no âmbito dos fatores

mantêm entre si os serviços característicos do turismo (como alojamento, restauração ou transporte), as atrações (naturais e construídas) e demais produtos, as infraestruturas (acessibilidades, equipamentos e serviços básicos) e da coexistência de todos estes elementos no ambiente envolvente (atitudes dos residentes, compatibilidade, serviços de apoio, segurança, limpeza, urbanismo, paisagens)” (Campos et. al., 2006, p.33).

Todavia, não deverá ser descurada a dimensão sócio-cultural de um destino turístico, na noção de valor que o destino pode oferecer ao turista. Por conseguinte, Papageorgiou (2008) considera que os aspetos sócio - culturais podem interferir na eficiência da gestão e da tomada de decisão na indústria do turismo, como também no sentido de “consciência coletiva” no turismo. Mais considera que a dimensão humana (atitudes, personalidades, emoções e valores culturais) pode interferir na lógica dos relacionamentos empresariais e afetar as negociações, os preços, a qualidade do produto, serviço e a competitividade dos destinos.

Saraniemi e Kylanden (2011) destacam também que o destino turístico pode ser encarado como um lugar multicultural, globalizado e onde múltiplas relações sociais, culturais, políticas e económicas são estabelecidas. Com efeito, o formato, o conteúdo e as ligações entre atores num destino estão em permanente processo de mudança ou transformação, dificultando, conseqüentemente, a delimitação das suas fronteiras. Estes investigadores salientam também que, num destino turístico, o consumidor deverá ser visto como um co - produtor, contribuindo também para a criação de valor proporcionado no destino, na medida em que ao participar ativamente influencia a *performance* dos vários atores implicados.

Tendo em consideração as asserções apresentadas, pode-se concluir que, um destino turístico deverá ser encarado como um território, cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, em permanente processo de mudança, detentor de recursos tangíveis e intangíveis que dependem não só dos *stakeholders* presentes no destino, como também da ação dos *stakeholders* presentes noutros destinos, nomeadamente, destinos turísticos vizinhos.

Por outro lado, um destino turístico possui um conjunto de recursos singulares que nem sempre são comercializáveis, nomeadamente, o património cultural, o ambiente, o clima e a simpatia da população que, combinado com os recursos e atividades desenvolvidas pelos vários *stakeholders* do destino constituem o valor global proporcionado ao turista.

Mais é de relevar que, um destino turístico é um lugar profundamente determinado pela interação cultural associada à multiplicidade de relações sociais dos residentes e visitantes. Assim, o consumidor no destino turístico tem um papel determinante, não só enquanto contribuir para a sua própria percepção de qualidade, afetivos, que menos contribui para o valor percebido.

como também enquanto elemento prestador do próprio destino, influenciando o carácter multicultural do destino e transfigurando o valor proporcionado a quem o visita.

Porém, não se pode escamotear a noção de que a rede turística caracteriza-se pela existência de uma atmosfera de maior ou menor cooperação e por uma frequente ausência de coordenação e concertação entre os vários intervenientes.

Assim, Lemmetyinen e Go (2008) salientam que o processo de criação de valor no destino turístico é uma tarefa complexa, na medida em que é preciso gerir a interdependência dos múltiplos *stakeholders*, os recursos fragmentados e uma quase completa falta de hierarquia, de autoridade e de mecanismos de controlo e de regulação. A propósito, Costa e Carvalho (2011) expressam que “no sector turístico a cadeia da oferta é composta por uma diversidade de empresas com uma elevada heterogeneidade e em geral sem alianças comerciais” (p.393).

Por outro lado, Ford et al. (2012) referem que no turismo também existe um desequilíbrio de poder entre as organizações. Deste modo, as organizações mais dependentes encontram-se numa situação de desvantagem quando geralmente estão dependentes de *inputs* críticos, quando se tornam incapazes de obter esses *inputs* noutro lado e quando trocam recursos com organizações com posições centrais na rede. Por conseguinte, as organizações em desvantagem procurarão, segundo os autores, desenvolver estratégias⁶ que lhes permitam ganhar maior poder na relação.

Todavia, Yang (2012, p.1350) considera que “as empresas turísticas produzem produtos e serviços complementares e não concorrentes, porque as suas atividades acrescentam muito mais valor no produto e nas experiências do turista. Mais ainda, a cooperação cria alianças turísticas e um sistema de rede social, faz melhor utilização das técnicas e recursos e encoraja atividades empresariais de inovação turística que melhoram o desenvolvimento turístico local”. Ainda é de destacar, segundo este investigador, que pela partilha de informação em aglomerados turísticos, a coordenação entre os vários participantes é facilitada.

Por isso, são vários os autores que destacam a importância da cooperação e dos *clusters* como vitais para o desenvolvimento das regiões, na medida em que aumentam a produtividade, a performance, a capacidade e a massa crítica dos negócios locais (Novelli, Schmitz e Spencer, 2006; Zhang e Murphy, 2009; Costa e Carvalho, 2011; Yang, 2012).

Segundo Novelli, Schmitz e Spencer (2006), as redes e *clusters* têm tido

6 Ford et al. (2012), num contexto de turismo de convenções e de reuniões, investigam o desequilíbrio de poder entre organizações deste segmento na rede de distribuição turística. Por outro lado, estes investigadores apresentam estratégias (resultantes da teoria da estratégia de contingência) através das quais as organizações com menos poder podem influenciar as assimetrias de poder existente e ganhar uma maior “quota” de valor na rede.

um elevado crescimento, trazendo benefícios tais como, a flexibilidade, partilha de valiosa informação de marketing, desenvolvimento de recursos e transferência de conhecimento entre os *stakeholders*⁷.

Aliás, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) explicam que, os *clusters* que mais rápido se desenvolvem, são os que contêm uma elevada quota de empresas turísticas com conexões globais. Assim, os autores revelam a importância das pequenas empresas turísticas, para aumentar a conectividade global nos *clusters*. Novelli, Schmitz e Spencer (2006), Costa e Carvalho (2011) e Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) também salientam que, através da cooperação e das relações em rede/*clusters*, as pequenas e médias empresas podem competir globalmente pela cooperação local, na medida em que são mais frágeis em termos competitivos.

No entanto, quando se procura compreender as razões para a constituição de redes turísticas, Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) constatam que a principal motivação associada à formação de redes é económica. Contudo, salientam também que as empresas maiores têm um maior interesse nas questões ambientais⁸ do que as pequenas (têm motivações mais económicas), assim como as associações turísticas e os hotéis de maior dimensão assumem um papel crucial no desenvolvimento de redes colaborativas associadas a questões ambientais.

No que respeita à promoção do desenvolvimento turístico, Davidson e Rogers (2006), Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) e Kimbu e Ngoasong (2013) sugerem que deve envolver a criação de estratégias baseadas em rede. Assim, segundo Davidson e Rogers (2006), a gestão de um destino não é apenas a gestão de um produto físico (hotéis, locais de reuniões, sistemas de transporte, atrações para visitantes), mas está muito relacionado com a construção de parcerias no destino.

Deste modo, Erkus-Öztürk e Eraydin (2011) consideram que os projetos entre empresas e organizações relacionadas devem ser estimulados, tal como os mecanismos institucionais de apoio às relações em rede entre empresas devem ser

7 Sautter e Leisen (1999) salientam que para implementar uma gestão de *stakeholders*, é necessário, primeiramente, identificar todas as pessoas ou grupos que podem ter interesses no planeamento, processos e resultados do serviço turístico. Contudo, é importante ter em conta que, por vezes, poderão existir interesses contraditórios entre os vários grupos, o que deverá, com efeito, implicar da parte dos gestores, o desenvolvimento de um processo de gestão integrador de todos os *stakeholders* identificados. Por isso, estes investigadores são da opinião que os planeadores turísticos deverão procurar encontrar proactivamente reunir consensos com os *stakeholders* relevantes em relação à orientação estratégica do serviço turístico. Para Sautter e Leisen (1999), poderá passar por desenvolver-se uma estratégia baseada numa orientação para os relacionamentos entre os vários *stakeholders* ou por orientação meramente transaccional entre os residentes (população, empresas...) e os turistas.

8 Erkus-Öztürk e Eraydin (2010) salientam que existem 2 principais tipos de redes focalizadas no desenvolvimento sustentável ambiental, designadamente, redes orientadas pelo governo (com políticas, planeamento, constituídas por instituições públicas, geralmente, e sem uma premente necessidade de cooperação e colaboração) e as redes orientadas para a ação (redes que se auto - regulam e que são constituídas por organizações que partilham os mesmos interesses na mesma unidade territorial). A investigação revela que as ações das redes auto-reguladas são mais importantes para a proteção ambiental, do que as das redes orientadas politicamente. Por outro lado, é especialmente nas grandes empresas que as ações em redes auto-reguladas aparentam ter uma maior importância no domínio da proteção ambiental.

colocados em prática (nomeadamente, de associações turísticas e de organizações de marketing de destino). Por outro lado, Kimbu e Ngoasong (2013) salientam que o desenvolvimento turístico implica a criação e a mobilização da rede turística existente num sistema de ação que assegura a participação de todos os *stakeholders* na formulação e na implementação de políticas para o turismo. Para o efeito, Kimbu e Ngoasong (2013), com base nos seus desenvolvimentos empíricos, relevam a necessidade de uma coordenação central da rede turística em que estão inseridos todos os *stakeholders*.

4 | CONCLUSÕES

Um destino turístico deverá ser entendido como um território cujas fronteiras não estão claramente delimitadas, dependente dos recursos e stakeholders presentes no destino, como também da rede de relacionamentos que estes estabelecem com stakeholders de outros destinos turísticos. Neste sentido, é de salientar que vários autores são da opinião que a performance de um destino turístico pode ser influenciada pela ação de destinos turísticos vizinhos. Por outro lado, um destino turístico poderá ser encarado como um lugar influenciado pela interação cultural ligada à multiplicidade de relações sociais estabelecidas entre os residentes e os visitantes. Mais é de salientar que, um destino turístico é constituído por uma multiplicidade de *stakeholders*, que se encontram em permanente procura de equilíbrio de poder e que para o efeito desenvolvem, por vezes, estratégias de cooperação ou de integração em *clusters*. Assim, poderá encarado como um território que se caracteriza pela quase ausência de regulação e coordenação entre os vários *stakeholders* que, por isso, deve envolver da parte dos governantes, um continuado esforço de planificação e implementação de uma estratégia para a rede que seja mobilizadora de todos os *stakeholders* identificados.

REFERÊNCIAS

Campos, A.; Mendes, J. L. e Silva, J.A. (2006) “Para uma Cultura de Qualidade Total no Destino Turístico: Métodos de Diagnóstico e Estratégias de Desenvolvimento”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, pp. 21-40

Ciabuschi, F. (2006) “What Network and Which Actors? The Relevance of Organizational and Spatial Network Boundaries – An IB Perspective”, Paper Presented at the 22 nd IMP Annual Conference, Milan, Italy

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2008). *Tourism – Principles and Practice* (4th edition). Essex: Pearson Education Limited

Costa, M. T. G. e Carvalho, L. M. C. (2011). The Sustainability of Tourism Supply Chain: A Case Study Research. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 393 – 404

Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann

De La Mata, T. e Llano, C. (2013). Social Networks and Trade of Services: Modelling Inter-regional Flows with Spatial and Network Autocorrelation Effects. *Journal of Geographical Systems*, 15 (3), 319 - 367

Deng, M. e Athanasopoulos, G. (2011). Modelling Australian Domestic and International Inbound Travel: A Spatial-temporal Approach. *Tourism Management*, 32, 1075 – 1084

Dicken, P. e Malmberg, A. (2001). Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Geography*, 77 (4), 345 - 363

Dubois, A. (1998) *Organising Industrial Activities Across Firm Boundaries*, Routledge, London

Easton, G. (1992) Industrial Networks: A Review in Axelsson, B. and Esaton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 1-27.

Easton, G. e Araújo, L. (1992) Non-economic Exchange in Industrial Networks in Axelsson, B. and Easton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 62-84.

Erkus-Öztürk, H. e Erady, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31, 113 – 124

Ermen, D., Gnoth, J. e Harris, P. (2006) "Tourism Destination and Reputation Management: Towards a Model of Stakeholder Communication", Paper Presented at the 22 nd IMP Annual Conference, Milan, Italy

Ford, D., Gaade, L., Hakansson, H., Lundgren, A., Snehota, I, Turnbull, P. e Wilson, D. (1998) *Managing Business Relationships*, John Wiley & Sons, England, West Sussex

Ford, R. C., Wang, Y. e Vestal, A. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 755 - 779

Gadde, L-E., Mattsson, L-G. (1987) "Stability and Change in Network Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 4, pp. 29-41

Hakansson, H. e Ford, D. (2002) "How Should Companies Interact in Business Networks?", *Journal of Business Research*, 55, pp. 133-139

Hakansson, H. e Johanson, J. (1992) "A Model of Industrial Networks" in Axelsson, B. and Easton, G. (eds.) *Industrial Networks – A New View of Reality*, Routledge, London, pp. 28-34.

Hakansson, H. e Snehota, I. (1995) *Developing Business Relationships in Business Networks*, Routledge, London

- Hakansson, H., Tunisini, A. e Waluszewski, A. (2003) "Place as a Recourse in Business Networks", Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France
- Johanson, J. e Mattsson, L-G. (1988) Internationalisation in Industrial Networks – A Network Approach in Hood, N. and Vahlne, J.-E. (eds.) *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, New York
- Johnston, B. e Araújo, L. (2002) "The Effects of Spatial Proximity on Inter-Organisational Relationships", Paper Presented at the 18 th IMP Annual Conference, Dijon, France
- Kastenholz, E. (2006) "O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural" *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, pp.31-44.
- Kimbu, A. N. e Ngoasong, M. Z. (2013). Centralized Decentralization of Tourism Development: A Network Perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235 - 259
- Lemmetyninen, A. e Go, F. (2008) "The Key Capabilities Required for Managing Tourism Business Networks", *Tourism Management*, disponível em URL: doi:10.1016/j.tourman.2008.04.005
- Marrocu, E. e Paci, R. (2011). They Arrive with New Information. Tourism Flows and Production Efficiency in the European Regions. *Tourism Management*, 32, 750 – 758
- Marrocu, E. e Paci, R. (2013). Different Tourists to Different Destinations. Evidence from Spatial Interaction Models. *Tourism Management*, 39, 71 – 83
- Murphy, P., Pritchard, M. P. e Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43 – 52
- Novelli, M., Schmitz, B. e Spencer, T. (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience. *Tourism Management*, 27 (6), 1141 – 1152
- Papageorgiou, G. C. (2008). The Human Dimension of Tourism: Supply-side Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 211 - 232
- Pavlovich, K. (2003) "The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand", *Tourism Management*, 24, pp.203-216
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. New York: Routledge
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. e Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3), 394 – 409
- Saraniemi, S. e Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approache. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133 – 143
- Sautter, E. T. e Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders – A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312 – 328

Tinsley, R. e Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management*, 20, 367 – 378

Yang, Y. (2012). Agglomeration Density and Tourism Development in China: An Empirical Research Based on Dynamic Panel Data Model. *Tourism Management*, 1347 - 1359

Zhang, Y. e Murphy, P. (2009). Supply-Chain Considerations in Marketing Underdeveloped Regional Destinations: A Case Study of Chinese Tourism to the Goldfields Regions of Victoria. *Tourism Management*, 30, 278 - 287

Zhang, Y., Xu, J.-H. e Zhuang, P.-J. (2011). The Spatial Relationship of Tourist Distribution in Chinese Cities. *Tourism Geographies*, 13 (1), 75 – 90

Zhang, X., Song, H. e Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345 - 358

A PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DO MÉTODO HERMENÊUTICO

Data de aceite: 01/12/2020

Flaviano Oliveira Fonsêca

<http://lattes.cnpq.br/8077412979072649>

RESUMO: Esta pesquisa é vinculada ao Programa de Produtividade Docente, IFS/ Propex/Edital 24, e tem por objetivo apresentar a hermenêutica como proposta metodológica capaz de contribuir na pesquisa em turismo. Enquanto ramo da Filosofia a hermenêutica cuida da arte de interpretar textos, sejam eles visuais, acústicos, escritos, falados, sonoros e afins. A metodologia utilizada foi a análise e a interpretação de textos e, mais pontualmente, do pensamento de Gadamer em *Hermenêutica em retrospectiva* e em *Verdade e Método*. As principais conclusões apontam que a experiência da verdade é hermenêutica na medida em ocorre numa constante relação, na qual a parte modifica o todo e o todo modifica a parte. E, nesse ponto, a pesquisa em turismo no âmbito da construção de sua epistemologia, de vertente hermenêutica passa por essa tensão, isto é: a capilarização da vivência e da experiência turística em diálogo com a abertura e acolhida para o novo e para o inesperado.

PALAVRAS-CHAVE: Epistemologia; Pesquisa; Turismo; Método; Hermenêutica.

ABSTRACT: The main objective of this work is to present hermeneutics as a methodological proposal capable of contributing to tourism research. Hermeneutics is a branch of Philosophy

that takes care of the art of interpreting texts, whether visual, acoustic, written, spoken, sonorous and the like. The methodology used was the analysis and interpretation of texts and, more punctually, of Gadamer's thought in Hermeneutics in retrospect and in Truth and Method. The main conclusions point out that the experience of truth is hermeneutic insofar as it occurs in a constant relationship, in which the part modifies the whole and the whole modifies the part. And, at this point, tourism research in the context of the construction of its epistemology, of a hermeneutic aspect, goes through this tension, that is: the capillarization of the tourist experience and experience in dialogue with the opening and acceptance for the new and the unexpected .

KEYWORDS: Epistemology; Tourism; Method.

1 | INTRODUÇÃO

As publicações em turismo, tradicionalmente, sempre destacaram a sua relação com o mercado por considerá-lo um vetor de grande importância para alavancar o desenvolvimento local e global. Assim sendo, é muito comum encontrarmos uma grande quantidade de abordagens sobre o turismo apenas em sua dimensão de oferta de produtos, serviços, equipamentos, experiências, vivências prazerosas e outras tantas atividades associadas ao ócio criativo, mas sempre com sua função posicionada para gerar e atender ao consumo no intuito de induzir o crescimento econômico.

A dimensão acadêmica, propriamente é recente e carece de um processo de consolidação e expressividade no âmbito das demais áreas do conhecimento e isso demandará algum tempo, mesmo que tal situação tem se modificado nas últimas duas décadas, pois vários estudiosos, a exemplo de Leiper (1981, 2000), Comic (1989), Centeno (1992), Spode (1993), Tribe (1997, 2000 e 2004), Beni (1998), Phillimore e Goodson (2004), Panosso Netto (2005), Castillo Nechar e Lozano Cortés (2006), Ateljevic, Pritchard, e Morgan (2007) e Darbellay e Stock (2012), Jafari, J. (2001) dentre outros.

Tratar das possíveis contribuições da hermenêutica para a pesquisa em turismo nos leva aos seguintes questionamentos iniciais: como tem sido a relação do turismo com a filosofia? A filosofia chegou a ser considerada a “mãe” de todas as ciências, quais seriam as razões para tanto? Como os pesquisadores em turismo vêem a filosofia? É possível alcançar o status de ciência prescindindo de alguma fundamentação epistemológica, considerando que a epistemologia é, também, um ramo da filosofia? Em que aspecto a hermenêutica pode adensar a “musculatura” científica da pesquisa em turismo? Quais as vantagens em adotar a hermenêutica como método capaz de buscar a verdade quando da pesquisa dos fenômenos turísticos? Esses seriam alguns questionamentos iniciais e de grande importância para que se possa falar na contribuição da hermenêutica para a pesquisa em turismo. Devo dizer, logo no início, que nem todas essas questões serão justificadas aqui, neste ensaio, permanecerão apenas como provocações.

2 | METODOLOGIA

O aporte metodológico consistiu na análise e interpretação dos textos *Hermenêutica em retrospectiva* e *Verdade e Método*, ambos de Gadamer, seguido de alguns comentadores. Toda a análise foi desenvolvida com o intuito de descobrir na hermenêutica uma caminho consistente para fundamentar a pesquisa em turismo.

3 | O TURISMO E A HERMENÊUTICA

A hermenêutica é um ramo da filosofia, e sua contribuição, efetivamente deverá ser nessa direção. Pois, na medida em que o turismo se aproxima da filosofia, certamente, ele também poderá compartilhar da solidez metodológica que a filosofia ofereceu a todos os ramos das ciências ao longo da história. A nosso ver, uma das dificuldades do turismo ser considerado e aceito como uma ciência está relacionada em grande parte ao seu distanciamento da Filosofia.

No passado a Filosofia chegou a ser considerada a “mãe de todas as ciências”. Embora nos dias atuais não possamos nos valer da integralidade e da

força desta assertiva, porém a Filosofia permanece na base de fundamentação do conhecimento científico, de um modo geral, e essa observação indica que a Filosofia está presente desde as ciências duras a exemplo da matemática, da física e das ciências tecnológicas, passando por todas as humanidades e pelas ciências sociais, a exemplo do direito e da sociologia.

Com relação ao turismo há que se considerar algumas questões. Em primeiro lugar conforme Panosso Neto (2005), uma parte dos pesquisadores do turismo considera a Filosofia complexa demais e, em assim sendo qualquer tentativa de aproximação demandaria muito tempo. E, acima de tudo, há dúvidas por parte de um grupo de turismólogos (aqueles que vinculam o turismo apenas como uma atividade econômica e vê nessa área apenas a sua dimensão operacional em função do mercado) quanto a real e efetiva contribuição da filosofia para a pesquisa em turismo.

Em segundo lugar, dirá Panosso Neto (2005), que a quase totalidade dos filósofos não se interessa pelo turismo, e isso, segundo o mesmo autor se deve ao fato de que para esse grande grupo de filósofos, e que se trata da expressa maioria, o turismo não passa de uma vertente do ramo comercial e, não seria o caso se considerar uma área que pudesse reivindicar para si o *status* de ciência. E, torná-lo um ramo da ciência seria muito mais uma pretensão do que uma possibilidade de fática. Em todo caso, há que se considerar que há um grupos de turismólogos, pesquisadores, têm empreendido esforços no sentido de requisitar da filosofia um aporte metodológico no que diz respeito à pesquisa em turismo.

No contexto da história da filosofia é de se notar que a Hermenêutica vem desde Aristóteles (384-322 a.C) e se estende até Gadamer (1960) com sua obra clássica *Verdade e Método*. A hermenêutica como método busca a possibilidade da verdade a partir de uma relação dialógica com textos, sejam eles: visuais, acústicos, escritos, falados, sonoros e outros como sua matéria ou assunto de interpretação. Nesse ponto a hermenêutica pretende ser teoria e metodologia, dirá Conde Gaxiola, (2008). Essa perspectiva é retomada por Beuchot (2003) ao afirmar ser este um novo paradigma da *episteme* filosófica na contemporaneidade.

Importa considerar que a hermenêutica se nutre de várias correntes. A esse respeito, esta reflexão corrobora com a hermenêutica dialética transformacional apropriada por Conde Gaxiola (2008a, 2008b), e aplicada ao turismo. Esta proposta visa inquirir sobre o ser humano não apenas em sentido metonímico, mas também em sentido metafórico. Para Conde Gaxiola (2008, p.93), trata-se de um caminho que pretende romper com “a estirpe univocista, visualizada nas orientações positivistas, funcionalistas, estruturalistas e condutivistas, partidárias da explicação superficial da compreensão, da literalidade negando a poeticidade, e dos modelos das ciências exatas e da natureza, avassalando os saberes humanistas”. A

hermenêutica, portanto se impõe como uma metodologia crítica na leitura, releitura e nova interpretação do conceito turismo. Para os autores hermenêuticos, é importante a aplicação da hermenêutica nos estudos turísticos porque ela “proporcionaria elementos para aproximar-se de uma interpretação dos fatos turísticos, evitando os enfoques meramente descritivos, típicos do funcionalismo turístico e do culturalismo (CONDE GAXIOLA, 2008, p.93); e também, porque:

através de seu horizonte conceitual, ofertaria instrumentos para nos aproximar das grandes temáticas do turismo. A nós parece que um tratamento hermenêutico e dialético das modalidades e práticas do tempo livre e do turismo na sociedade *... poderia oferecer novas pautas para abordá-las de forma mais adequada, e para contribuir na tipificação do planejamento e nas políticas turísticas do Estado e na caracterização das tendências turísticas mundiais, entre outros. (CONDE GAXIOLA, 2008, p.93).

Pernecky e Jamal (2010) apresentaram um quadro explicativo das diferenças entre a fenomenologia de Husserl (considerado um dos criadores da corrente filosófica) e da hermenêutica de Heidegger, que foi discípulo de Husserl, mas que mudou significativamente o aporte teórico da fenomenologia em busca da compreensão do ser no mundo (da-sein). Outros autores que elaboraram estudos turísticos e amparados na hermenêutica foram Ferreira (2008) e Patterson, Watson, Williams, Roggenbuck (1998) e Caton e Santos (2008).

A Hermenêutica e sua interface com o turismo

No percurso histórico para elaboração de sua hermenêutica, Gadamer empreendeu estudos considerando as contribuições de vários pensadores no sentido de encontrar um método capaz de estabelecer o conhecimento verdadeiro. Sua reflexão começa analisando a questão da criação do método cartesiano, suas condicionantes e, sobretudo a influência desse evento para o desenvolvimento da modernidade e, conseqüentemente da hermenêutica. Entretanto, o método por excelência instituído e, amplamente, adotado pelas ciências modernas, na visão de Gadamer, se mostrou em muitos casos como um impedimento à verdade. Entretanto, nesse ponto específico, ele argumenta e justifica o processo pelo qual se libertou desse entrave. Tomando por base o pensamento de Heidegger, Gadamer procurou construir, em diálogo como toda a tradição precedente, o que resultou propriamente na sua hermenêutica filosófica.

Para isso, “Gadamer, na seqüência de Heidegger, orienta seu procedimento para uma questão mais filosófica do que a interpretação em si mesma.” (PALNNER, 1969). Nesse sentido, os processos de interpretação e compreensão não mais se baseiam numa dimensão metodológica, objetivadora da realidade a ser compreendida. Ao contrário, a hermenêutica gadameriana é uma forma de

compreender o pensamento diário e da experiência, no acontecer dessa realidade. Apropriar-se do método hermenêutico e aplicá-lo ao turismo significa exatamente um afeiçoar-se a esse *modus operandi* de compreender e interpretar a realidade e incorporar no fazer da “ciência” em turismo, o que implica uma releitura de como costumeiramente interpretamos a abordagem do turista. Isso implica o como compreendemos e interpretamos os sonhos, sua abertura para realizar experiências existenciais significativas e que se encontram no seu universo “espiritual” e imaterial, entre outros.

Na esteira de Gadamer seria esse um adequado procedimento hermenêutico, isto é, mergulhar na “aura” da experiência e da existência, no dia-a-dia daqueles que se dispõem e se entregam à intensidade de paisagens, culinárias, vivências lúdicas distantes do seu domicílio e outras. O método hermenêutico implica entender e capilarizar essas “espontaneidades” do turista no acontecer da vivência e ou da experiência turística, e a partir daí, catalisar como substrato fundamental para a ciência do turismo. Aqui, possivelmente esteja uma das mais importantes contribuições que a hermenêutica possa oferecer à epistemologia do turismo.

Segundo Gadamer (2012, p.270), “a hermenêutica filosófica, tem como tarefa abrir a dimensão hermenêutica em toda a sua plenitude e alcance e de ampliar seu significado fundamental a todo o conjunto de nossa compreensão de mundo”. cremos que o termo compreensão aqui deve ser entendido como o ponto de partida onde o autor desenvolve sua concepção acerca da dinâmica de realização da interpretação, pois é em função deste termo (compreensão) que surge a necessidade de se repensar a essência da linguagem e os traços peculiares de seu próprio caminho no fazer dos estudos em turismo.

Tal compreensão é significativa para Gadamer na medida em que se serve dela como via de acesso mais geral e abrangente, proporcionando uma porta de entrada no universo do texto. Texto aqui, como já mencionamos deve ser entendido em sua polifonia de sentidos quais sejam: uma experiência ou vivência turística de uma paisagem, de uma obra de arte, uma peça teatral ou, ainda, no sentido literário de um discurso, um silêncio, uma manifestação artística em geral, dentre outros.

Para isso o filósofo propõe uma análise do fenômeno da linguagem dentro do universo da compreensão, já que tal fenômeno tem como ponto de partida a dimensão histórica, pois é esta que constitui a realidade a ser compreendida. Desse modo, a linguagem tem uma estreita conexão com a tradição, pois com ela se articula e dela provém. Com isso, a linguagem permeia todo o processo de compreensão, na medida em que é meio para compreendê-lo e ao mesmo tempo é fruto da realidade que permitiu a compreensão. O termo compreender, para Gadamer, deriva da tradição hermenêutica. Porém, ele o liberta da dimensão subjetivista e leva-o a um patamar verdadeiramente universal de linguagem.

A hermenêutica se apropria da linguagem, elemento medidor entre o passado e o presente, caminho um para se chegar ao encontro da verdade na realidade vivida, em constante diálogo com o outro, sem contanto negar que ele é portador de verdade. Na tentativa de livrar a verdade desses entraves Gadamer procura na sua obra verdade e método resgatar a experiência da verdade das “garras” e do exclusivismo do método moderno, cartesiano. Para realizar tal intento ele divide a referida obra em três sessões as quais expressam as três realidades básicas da verdade, quais sejam: a arte, o entendimento histórico, e a linguagem. Essas experiências são, a seu ver, meios pelos quais se encontra a verdade libertada do dogmatismo. Em Gadamer as verdades reveladas, de todos esses modos de entendimento, podem e dever ser recuperadas e restabelecidas quando o entendimento mais fundamental da verdade é hermenêuticamente exposto.

Nesse contexto, Getrat (2014, p.70), afirma que a hermenêutica é “o modo de ser, de pensar e de organizar o sentido, perpassando a tensão do dito e do não dito”, a fim de se aproximar da verdade, a qual não se deixa ser descoberta, mas experienciada. A ciência em turismo, na medida em que o pesquisador entra em relação dialógica com o fenômeno turístico seja ele um patrimônio material ou imaterial, pois dessa tensão entre o dito e o não dito emerge, inevitavelmente, e é nesse momento que eclode o novum da pesquisa, ou seja, a sua originalidade e o seu núcleo fundante se exprime e se experiencia. Isso associado à sensibilidade e à maturidade teórica do pesquisador. Pois, a experiência constitutiva da participação ou encontro com a verdade está na sua irrepetibilidade.

Por fim, para Gadamer a experiência da verdade é hermenêutica na medida em ocorre numa constante relação, na qual a parte modifica o todo e o todo modifica a parte. A experiência do todo que modifica a parte se realiza numa constante abertura para o novo, para o inesperado que, na verdade, se dá numa constante tensão com aquilo que já foi dito, já foi compreendido, ou seja, a verdade se dá na relação com o que já foi experienciado. E, nesse ponto, a pesquisa em turismo no âmbito da construção de sua epistemologia, de vertente hermenêutica passa por essa tensão, isto é: a capilarização da vivência e da experiência turística em diálogo com a abertura e acolhida para o novo e para o inesperado. Portanto, a contribuição da hermenêutica para o conhecimento em turismo implica acolher, processar e capilarizar essa tensão em direção à verdade científica no âmbito da pesquisa em turismo.

4 | CONCLUSÕES

Assim, a hermenêutica filosófica não se apresenta como mais um método, mas antes de tudo ela tem a consciência que ela faz parte da história e que sua

realização é fruto da experiência. Com isso, ela tem consciência de fazer parte de uma tradição, da qual ela mesma é tradição. Pelas contingências do tempo, neste ensaio tratarei apenas, da dimensão hermenêutica da linguagem deixando como provocação outras questões suscitadas.

REFERÊNCIAS

- Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (Eds.). (2007). **Critical turn in tourism studies**. Innovative Research Methodologies. Oxford: Elsevier.
- Beuchot, M. P. (2003). *Hermenêutica analógica y del umbral*. Salamanca: San Esteban.
- Beni, M. C. (1998). **Análise Estrutura do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo.
- Castillo Nechar, M., & Lozano Cortés, M. (2006). **Apuntes para la investigación turística**. Cozumel-Quintana Roo: Universidade de Quintana Roo.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2008). **Closing the hermeneutic circle? Photographic Encounters with the Other**. *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp. 7–26.
- Conde Gaxiola, N. (2008b). **Hermenêutica dialéctica transformacional aplicada al turismo, el derecho y las ciencias sociales**. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Conde Gaxiola, N. (2008a). **¿Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?** *Teoría y Praxis*, 5, 197-211.
- CONDE, Gaxiola. **Es posible una teoría hermenéutica dialéctica en el estudio del turismo?**(pp.197-211). Intituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Turismo¿2008.
- Centeno, R. Ro. (1992). **Metodología de la investigación aplicada al turismo: casos prácticos**. México: Trillas.
- Comic, D. K. (1989). **Tourism as a subject of philosophical reflection**. *Revue de Tourisme*. AIAEST, n. 2, 1989, pp. 6-13.
- Darbellay, F.; Stock, M.(2012)**Tourism as complex interdisciplinary research object**, *Annals of Tourism Research*, 39 , pp. 441–458.
- Ferreira, L. R. (2008). **O turismo sexual e a comunicação – um olhar hermenêutico sobre as relações entre visitantes e visitadas**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(2),pp. 84-112.
- Gadamer, Hans Gorg. **Hermenêutica em retrospectiva**. Tradução de Marco Antônio Casanova. 2.ed. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2012 a.
- _____. **Verdade e método I: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Tradução de Flávio Paulo Meurer. 12.ed. rev. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2012 b.

_____. **Verdade e método II: Complementos e índice.** Tradução de Enio Paulo Giachine. rev. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2002

GETRAT, Clóvis Vitor. **O conceito de verdade a partir da hermenêutica filosófica de Hans-Georg Gadamer.** São Leopoldo, 2008. Dissertação (Mestrado em filosofia) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Filosofia. Disponível em: . Acesso em: 12 de agosto de 2018.

Jafari, J. (2001). **Enciclopedia del turismo.** Síntesis. Madrid.

LAWN, Chris. **Compreender Gadamer.** Tradução de Hélio Magri Filho. 3.ed. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2011.

Leiper, N. (1981). **Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline.** *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 69-84. Leiper, N. (1995). *Tourism management.* Collingwood-Victoria: RMIT Press.

Leiper, N. (2000). **An emerging discipline.** *Annals of Tourism Research*. 27(3), pp. 805-809, July 2000.

Panosso Netto, A. (2005). **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia.** São Paulo: Aleph.

Phillimore, J.; Goodson, L. (Eds.). (2004). **Qualitative research in tourism.** Ontologies, epistemologies and methodologies. London: Routledge.

Palnner, Richard E. **Hermenêutica.** Tradução de Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lis

Patterson, M. E., Watson, A. E., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. R. (1998). **Hermeneutic Approach to Studying the Nature of Wilderness Experiences.** *Journal of Leisure Research*, 30(4), pp. 423-452.

Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. Epistemological issues. In Phillimore, J. & Goodson, L. (Eds.), **Qualitative research in tourism.** Ontologies, epistemologies and methodologies London: Routledge. pp. 46– 62.

CAPÍTULO 3

TURISMO E RECURSOS ENDÓGENOS COMO CATALIZADORES DO DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL NOS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE POPULACIONAL

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 06/10/2020

Nuno Manuel dos Santos Carvalho

Escola Superior de Educação – Insituito
Politécnico de Coimbra
CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de
Ciências Sociais – FCSH
Universidade Nova de Lisboa
Coimbra – Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0970-7331>

RESUMO: Consequência de políticas centralistas baseadas num modelo de desenvolvimento centrado no paradigma funcionalista, vastas regiões do interior de Portugal Continental sofreram ao longo de décadas um forte declínio demográfico, económico e social. O presente texto, sob a forma de ensaio, reflete sobre a importância da conservação e valorização dos património(s) destes territórios de baixa densidade populacional enquanto recursos endógenos para o desenvolvimento local sustentável através da promoção do turismo no sentido da inversão deste ciclo de declínio.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, paradigmas funcionalista e territorialista, territórios, recursos endógenos, desenvolvimento local sustentável.

TOURISM AND ENDOGENOUS RESOURCES AS CATALYSTS FOR SUSTAINABLE LOCAL DEVELOPMENT IN LOW POPULATION DENSITY TERRITORIES

ABSTRACT: Result of centralist policies based on a development model focused on the functionalist paradigm, vast regions of the interior of Mainland Portugal have suffered for decades a strong demographic, economic and social decline. This essay text reflects on the importance of conservation and enhancement of the heritage (s) of these low population density territories as endogenous resources for sustainable local development through the promotion of tourism towards the reversal of this cycle of decline.

KEYWORDS: Tourism, functionalist and territorialist paradigms, territories, endogenous resources, sustainable local development.

1 | DA CRISE DO VELHO PARADIGMA, À EMERGÊNCIA DE UM NOVO PARADIGMA

Em Portugal, a visão funcionalista do desenvolvimento foi, a perspetiva política e económica dominante, com consequências desastrosas para o país das quais se destacam a litoralização das atividades económicas, nomeadamente a sua concentração nas áreas de Lisboa e Porto, a desvitalização de vastas regiões do interior do país, onde o problema demográfico as afeta de modo muito preocupante. AMARO (1990 cit p/ MERGULHÃO 1997), considera que em virtude de se terem vindo a adotar constantemente

em Portugal políticas de desenvolvimento baseadas em interesses nacionais e em que os interesses regionais foram subalternizados de uma forma arbitrária e pouco criteriosa levou à existência de um país com duas realidades distintas.

Portugal regista, assim, fortes assimetrias regionais entre o litoral e o interior muito preocupantes, conforme o atesta o Plano Nacional de Coesão Territorial (PNCT) apresentado pelo governo em outubro de 2016, no qual pode ler-se, no texto introdutório, escrito pela coordenadora da unidade de missão, Helena Freitas: “assistimos a uma litoralização progressiva do país, acentuando-se a tendência para o despovoamento, envelhecimento e empobrecimento das regiões do interior as quais representam cerca de 2/3 do território nacional. A perda de coesão territorial tem vindo a agravar-se, e convoca-nos para a procura urgente de soluções que contrariem uma trajetória insustentável” (UMVI, 2016 p. 3).

O paradigma funcionalista, assenta: no crescimento económico; tem um carácter exógeno; é um desenvolvimento de cima para baixo (top-down); alicerça-se em determinados sectores da atividade económica, em áreas geográficas bem específicas; é monolítico e centralizado; não atende à satisfação das necessidades básicas das populações; não mobiliza nem estimula a participação.

O falhanço deste modelo de desenvolvimento assente no paradigma funcionalista, remete para novos conceitos de desenvolvimento entre os quais o de desenvolvimento local, que radica num novo paradigma, o paradigma territorialista.

Neste sentido, associado ao paradigma territorialista, emerge, como alternativa ao modelo clássico de desenvolvimento, o conceito de desenvolvimento local que, segundo Amaro é um processo de transformação e de mudança, “é o desenvolvimento a partir das regiões, das comunidades e dos grupos mais desfavorecidos” (AMARO, 2001, p. 162). O termo local contextualiza-se dentro do espaço físico no qual os indivíduos se relacionam e gerem os recursos aí existentes e não com as definições geográficas ou autárquicas. Segundo Reis, “representa as linhas finas dos contextos de vida e de sociabilidade do homem” (REIS, 1994, p. 3). A participação dos cidadãos e restantes atores revela-se, assim, como condição para o sucesso das políticas definidas pelo novo paradigma.

“a perspetiva territorialista veio colmatar uma grande lacuna do paradigma anterior ao conferir aos atores locais o desempenho de um papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento, nomeadamente ao incentivar e motivar desde o seu início a participação das populações implicadas, quer através das propostas de acção, quer através da definição de objetivos a alcançar, tornando, dessa forma, as populações “cúmplices” das iniciativas levadas a efeito e aumentando em consequência as possibilidades de sucesso”. (Mergulhão, 1997, p. 148-149)

Temos assim, que, numa perspetiva territorialista, o desenvolvimento vai

para além do crescimento económico, alargando os seus horizontes para o nível social, ambiental e político, em que a especificidade de cada região, de cada sociedade, é tida em conta. Os recursos endógenos, e as características de cada comunidade são valorizadas e são as comunidades locais que vão constituir a base do processo de desenvolvimento. A comunidade é envolvida e levada a participar ativamente nesse desenvolvimento, contribuindo assim para a própria melhoria das suas condições de vida.

É, pois, nesta perspetiva integradora, assente numa base territorial e que incorpora os pilares do designado desenvolvimento sustentável tal como hoje são concebidos: económico, ambiental, social e político/institucional que enquadramos o desenvolvimento local numa perspetiva de sustentabilidade.

Assim, o desenvolvimento local está associado, normalmente, a iniciativas inovadoras e mobilizadoras da coletividade, articulando as potencialidades locais com as condições dadas pelo contexto. É um *processo endógeno* geralmente assente em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o *dinamismo económico* e a *melhoria da qualidade de vida* das populações. Representa uma singular transformação nas bases económicas e na organização social ao nível local, resultante da *mobilização das energias* da sociedade, explorando as suas *capacidades e potencialidades* específicas. Para ser um processo consistente e sustentável, o desenvolvimento deve aumentar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando os rendimentos e as formas de riqueza ao mesmo tempo que assegura a conservação dos recursos naturais (CARVALHO, 2009).

O desenvolvimento local sustentável incorpora as dimensões da sustentabilidade, subjacentes ao conceito de desenvolvimento sustentável (económica, ambiental, social e política/institucional) e procura fomentar o desenvolvimento de unidades sócio-territoriais, que são delimitadas por um conjunto de práticas de diagnóstico e planeamento participativo, partindo das potencialidades desse território. Acaba assim, por ser um espaço onde são postas em ação práticas de carácter político, social e de desenvolvimento, tendo por base a sustentabilidade enquanto elo de ligação destas práticas. Deverá promover a potenciação do impacte das ações, tanto governamentais como não-governamentais, por forma a investir na melhoria das condições de vida das populações. É possível atingir este estado de qualidade através do investimento na dinamização de potenciais recursos endógenos, do desencadeamento de ações cidadãs e voluntárias e do estabelecimento de parcerias. O desenvolvimento local sustentável deverá, também, fazer uso dos programas exógenos potenciando, assim, as iniciativas endógenas, que provêm das sinergias estabelecidas pelos atores da comunidade (CARVALHO, 2009).

O desenvolvimento local sustentável, constitui, assim, uma fonte de esperança para todas as regiões do interior do país que, continuam a sofrer o preocupante processo de despovoamento.

2 | TURISMO E RECURSOS ENDÓGENOS COMO CATALIZADORES DO DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL

Assim, o turismo constitui uma forma de aproveitamento dos recursos próprios do território, assumindo-se como uma das atividades que melhor pode aproveitar os recursos endógenos dos territórios e constituir-se num importante fator de desenvolvimento dependendo das especificidades de cada região e da maior ou menor relevância que lhe é atribuída.

É, pois, no sentido de contrariar e reverter os cenários patentes nos territórios de baixa densidade populacional que urge implementar políticas de desenvolvimento local sustentável, baseadas nos recursos endógenos com destaque para os recursos patrimoniais e dentro destes os recursos naturais, particularmente nas regiões com áreas classificadas, quer integrando a Rede Nacional de Áreas Protegidas, quer a Rede Natura 2000, pois estes territórios classificados são áreas de excelência, do ponto de vista cultural, natural e paisagístico de grande relevância para o turismo cultural e o turismo de natureza.

O que cada região tem de característico e a diferencia das outras regiões é fundamental, é insubstituível para o seu próprio desenvolvimento, sendo de realçar “a necessidade de aproveitar as diversidades locais e regionais e as vantagens específicas de produtos tradicionais de elevada qualidade” (CRISTÓVÃO e TIBÉRIO, 1993, cit p/ RITA e MERGULHÃO, 1997, p. 37.

Efetivamente, é a diversidade do património, natural e cultural que diferencia os territórios e que pode ter efeitos positivos a dois níveis, desde que devidamente trabalhados: por um lado, o seu carácter diferenciador permite que os territórios se afirmem pela sua singularidade, fazendo face a mecanismos e processos de globalização uniformizadores, e, por outro lado, ao invés de serem “concorrentes” dos territórios vizinhos, potenciam sinergias com estes, também eles portadores de singularidade, alargando, assim, a base da oferta, com efeitos benéficos para todos, e elevando o desenvolvimento a uma escala regional. Para tal serão de evitar bairrismos incompreensíveis que, por vezes, ainda se observam.

É, neste sentido que as estratégias de desenvolvimento local dos territórios de baixa densidade podem fazer do turismo um dos principais setores para o desenvolvimento desses territórios, na medida em que potencia a valorização e a preservação dos seus recursos endógenos, contribuindo, assim, para o desenvolvimento económico, ambiental e social, particularmente através da criação

de emprego nas diversas áreas de atividade. Um turismo sustentável que respeite, preserve e promova os valores locais e seja capaz de catalisar sinergias entre os diversos territórios vizinhos no sentido de potenciar os recursos de cada um de uma forma integrada e complementar.

Em termos de mecanismos de financiamento entendemos que estão criadas condições através do programa PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural e, sobretudo, o programa PROVERE – Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos, no âmbito do quadro comunitário de apoio, Portugal 2020, constituírem-se como importantes instrumentos para implementação de verdadeiros projetos de desenvolvimento local. O programa PROVERE, está vocacionado, conforme patente na sua designação, para a valorização económica dos recursos endógenos, particularmente os recursos distintivos que apresentam capital simbólico, nos territórios de baixa densidade.

De notar a importância que, no âmbito dos quadros comunitários de apoio, – vêm do QREN e mantêm-se no PT 2020 – assumem a criação das designadas DLBC – Desenvolvimento Local de Base Comunitária, na medida em que permitem a congregação de sinergias dos atores locais.

“O Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) é uma abordagem territorial, através da qual são implementadas Estratégias de Desenvolvimento Local (EDL) concebidas por Grupos de Ação Local (GAL) com uma estreita ligação ao tecido social, económico e institucional de cada território, visando o desenvolvimento, diversificação e competitividade da economia e a melhoria das condições de vida das populações, (...) promovendo em territórios específicos o desenvolvimento local.”(MAOTDR, 2014, p.385).

Contudo, para que tal seja possível é necessária a adoção dum novo modelo de planeamento que exige a aceitação duma nova cultura política, implicando uma mudança das relações sociais, de valores e uma reforma na consciência da cidadania, capaz de mobilizar todos os atores do território. Ou seja, o planeamento levado a cabo, segundo uma ótica de desenvolvimento local sustentável, deverá ser democrático, permitindo que os cidadãos tenham um papel relevante no processo de desenvolvimento da sociedade.

Segundo (CARVALHO, 2009) a Agenda 21 Local constitui-se como o instrumento de planeamento estratégico privilegiado para a implementação do desenvolvimento local sustentável nesta regiões, quer a nível municipal, através das Câmaras Municipais, quer a nível intermunicipal, através da construção e implementação de Agendas 21 Local regionais através das Comunidades Intermunicipais (CIM), cabendo, assim, um papel determinante às instituições de poder local, no combate ao velho paradigma funcionalista, em prol do desenvolvimento dos seus territórios.

A preservação e valorização dos recursos endógenos passa, pois, por processos de planeamento estratégico locais que façam os diagnósticos de potencialidades e necessidades corretos e que promovam projetos de desenvolvimento assentes em processos de parceria alargados que envolvam todos os atores, públicos e privados, aproveitando os mecanismos de financiamento disponíveis.

Assim, o processo de planeamento da sociedade local sustentável não se constrói só sobre bases técnicas, racionais, lógicas, materiais e quantitativas, mas necessita de técnicas pedagógicas participativas no processo de planeamento democrático e para tal é necessário criar metodologias interativas de elaboração de planos municipais. Segundo esta ótica se o planeamento for participativo poderá ser entendido como um processo de aprendizagem e conquista, mexendo com a estrutura de poder e cultura política.

Para concluir, afirmamos que as escolhas políticas futuras são determinantes, para as regiões de baixa densidade e têm “apenas” duas opções possíveis: uma, é a promoção de políticas de desenvolvimento local sustentável, assentes nos recursos endógenos, como fator de diferenciação, resgatando estes territórios de décadas de abandono e promovendo a sua coesão territorial e consequente sustentabilidade revitalizando-os, quer melhorando a qualidade de vida das suas populações, quer atraindo população jovem e qualificada no sentido de inverter o envelhecimento demográfico; a outra, é teimar na visão do velho paradigma funcionalista, supostamente a pensar nos interesses nacionais, esquecendo-se que estas regiões também são parte integrante do país, continuando, assim, a agravar o despovoamento, o envelhecimento e o empobrecimento destas regiões.

REFERÊNCIAS

AMARO, R. R. O Conceito de Desenvolvimento Local no Quadro da Revisão do Conceito de Desenvolvimento. In: DESENVOLVER (DES)ENVOLVENDO – REFLEXÕES E PISTAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL. Atas, Messejana: ESDIME, 2001. p. 155-169.

CARVALHO, N. Desenvolvimento local sustentável. A agenda 21 local como instrumento de política privilegiado para a sua implementação. Barlia – Revista científica sobre ambiente e desenvolvimento, Leira, n. 5, p. 79-94, 2009.

MAOTDR - Ministério do Ambiente Ordenamento do Território e Desenvolvimento Regional. PROVERE – Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos. Lisboa: MAOTDR, 2008.

MAOTDR - Ministério do Ambiente Ordenamento do Território e Desenvolvimento Regional. Portugal 2020: 2014-2020. Lisboa: MAOTDR, 2014.

MERGULHÃO, L. Desenvolvimento e ruralidade: alguns aspectos sociológicos. *Economia e Sociologia*, Évora, n. 64, p. 143-156, 1997.

REIS, J. Território e sistemas produtivos locais: uma reflexão sobre as economias locais. *Revista Crítica das Ciências Sociais*, Coimbra, n. 25/26, p.127-141, 1988.

REIS, J. **O desenvolvimento local é possível?** Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, 1994

UMVI – Unidade de Missão para a Valorização do Interior. Programa Nacional para a Coesão Territorial. Lisboa: MAOTDR, 2016.

CAPÍTULO 4

TURISMO, SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E APARTAÇÃO SOCIAL EM CUBA

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 11/09/2020

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas
DFCH

Ilhéus - Bahia

[http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/
visualizacv.do?id=K4709733J4](http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4709733J4)

RESUMO: Turismo é um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista hegemônica moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. Metodologicamente abarcamos sua essência e dimensão da totalidade, dialética e fenomenologicamente. Sustentabilidade ganha importância política, como ideia-força, como mensagem que agrega, que parte da necessidade à possibilidade de realização utópica de um novo paradigma, via a ação de novos atores e a ocorrência de novos processos e fenômenos que haja nos e sobre os lugares, em nível local e global, como o turismo. Em Cuba este é estruturante de uma *sui generis* apartação política que confere ganhos de sustentabilidade socioeconômica. Apresentamos dados colhidos em incursão exploratória na Ilha, em julho de 2004, e posteriormente em Havana, em janeiro de 2005. Acompanhando

a política pública revisamos os indicadores e atualizamos a conjuntura geopolítica. O turismo, como empreendimento lucrativo, é buscado *vis a vis* com a sustentabilidade do território, que no socialismo seria possível de ser atingido na medida em que a apropriação dos rendimentos é coletiva e os interesses da sociedade se sobrepõem aos particulares.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Apartação Social; Sustentabilidade; Cuba.

TOURISM, ECONOMIC SUSTAINABILITY AND SOCIAL APARTMENT IN CUBA

ABSTRACT: Tourism is a social phenomenon that takes place with tourists traveling to places, an expression of the modern hegemonic capitalist industrial era that involves the provision of economic hospitality services, whose rationality impacts spatial, environmental, sociocultural, moral and (geo) political dimensions of host countries and communities. Methodologically, we embrace its essence and dimension of totality, dialectically and phenomenologically. Sustainability gains political importance, as a strong idea, as a message that aggregates, which starts from the need for the possibility of the utopian realization of a new paradigm, via the action of new actors and the occurrence of new processes and phenomena that exist in and on places, at the local and global level, such as tourism. In Cuba, this is the structuring of a *sui generis* political separation that confers gains in socioeconomic sustainability. We present data collected in an exploratory incursion on the Island, in July 2004, and later in Havana, in January 2005. Following the public policy, we

review the indicators and update the geopolitical situation. Tourism, as a profitable enterprise, is sought vis-à-vis the sustainability of the territory, which in socialism would be possible to be reached to the extent that the appropriation of income is collective and the interests of society overlap with individuals.

KEYWORDS: Tourism; Social Segregation; Sustainability; Cuba.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras (GAMA, 2020a). Este significado é adequado para abarcar sua essência e a dimensão da totalidade em que se insere, em uma perspectiva dialética e fenomenológica (GAMA, 2020b).

Ao fim de pesquisas no Brasil entre 1997 e 1998 adentrando a oito empresas ISO 14001, concluímos que não se tratava de paradigmas de sustentabilidade (GAMA, 2002). O ecocapitalismo revela que “sustentável” é apropriado em múltiplos sentidos, em face das relações de poder que se desenvolvem sob os imperativos econômicos e o véu ideológico que conformam a lógica de acumulação do sistema hegemônico de produção de mercadorias e lucros (GAMA, 2020c).

Investigação que realizamos Trancoso - distrito de Porto Seguro, sul da Bahia (2009/2010) - sobre os efeitos do turismo no lugar, revelou que não se deve temer a ideia de progresso (GAMA, 2019a). Demais pesquisas em Sociologia do Turismo (2002/2005) confrontando estudos comparados por fundamentos aproximativos, levaram-nos a refletir sobre a questão do poder, colocada direta ou indiretamente pelo fenômeno nos lugares investigados. Os lugares Ponta do Corumbau (GAMA, 1019b) - distrito de Prado, sul da Bahia - e Havana, Cuba, seja ao nível da microfísica das relações sociais, como macro, político e/ou geopolítico da totalidade que o fenômeno engendra, sugeriu-nos a necessidade de abandonarmos “sustentabilidade” como conceito (GAMA, 2020d).

Dialeticamente afirmamos que tende a ganhar importância política, como ideia-força, como mensagem que agrega, que parte da necessidade à possibilidade de realização utópica de um novo paradigma, via a ação de novos atores e a ocorrência de novos processos e fenômenos que haja nos e sobre os lugares, em nível local e global, como o turismo.

Nesse artigo tratamos da relação entre turismo e sustentabilidade em Cuba, afirmando que o fenômeno social estrutura um sistema *sui generis* de apartação política para conferir ganhos socioeconômicos. O objetivo é a análise da opção do Estado no incremento do turismo internacional como estratégia de desenvolvimento,

após a derrocada do socialismo real. Apresentamos dados de incursão exploratória, julho de 2004, e pesquisa em janeiro de 2005. Acompanhamos a política pública em seu transcorrer, a revisão de indicadores e conjuntura geopolítica.

2 I A INCURSÃO EXPLORATÓRIA

Em julho de 2004 desembarcamos em Havana. Três moedas circulavam: o dólar norte-americano (US\$), o peso *convertible* (CUC) e o peso cubano (CUP). O CUP é utilizado entre os cubanos e para o comércio exterior. O CUC foi criado para os turistas e com a paridade rígida 1/1 com o dólar. O CUP vale 25 vezes menos que ambas. Estas moedas, dezesseis anos depois, ainda têm a mesma cotação.

No dia seguinte, à porta do hotel, fomos abordados por um vendedor do jornal do Partido Comunista Cubano – PCC e que nos ofereceu, como *souvenirs*, moedas de centavos de CUP com a esfinge de Che Guevara. Logo começou a pedir qualquer coisa, como calçado, calça, camisa e um dólar. Tinha 64 anos e três filhos, parecendo ou querendo parecer desesperado. Dissemos-lhe que estávamos sem dinheiro, este estaria no quarto e ele mandou-nos buscar. Constrangidos, fomos salvos pelos funcionários que nos dirigiram ao saguão interior, restrito.

De Havana rumamos ao Sul, à ilha de Cayo Levisa, em Pinar Del Rio, e ao povoado de Maria La Gorda, atravessando o Vale de *Viñales*, declarado Monumento Nacional em 1978, Área Protegida em 1998 e Paisagem Cultural da Humanidade em 1999 (UNESCO).

O motorista do táxi estatal afirmou que seu salário era o equivalente a US\$ 6. Perguntado se “dava para viver bem”, ele respondeu-nos “mais ou menos”, porque a alimentação, racionada, era subsidiada pelo Estado - ainda que ocasionalmente faltassem gêneros alimentícios - e ninguém pagava aluguel ou tinha despesas com educação e saúde, à época. A título de comparações relatou que a menor remuneração no país era cerca de US\$ 5, o que ganhavam os funcionários de escritório; os professores em torno de US\$ 8; os médicos US\$ 12; e as melhores eram dos militares/policiais: US\$ 24. Perguntamos qual seria o maior problema do país, pensou um pouco e afirmou: os salários, são muito baixos. Criminalidade, praticamente, inexistia. Cuba recebeu o Prêmio de Excelência como o país mais seguro para o turismo na XXXVIII Feira Internacional de Comércio em 2018, na Espanha.

Ao Norte à Varadero, o balneário reconhecido pelo seguimento turístico mundial como a terceira das melhores praias em 2018.

De volta à capital, em uma rua movimentada, um senhor que vendia jornais do PCC aproximou-se e se pôs a contar sua história de vida. Narrou que tinha sido funcionário do Hotel Havana Libre, o mais imponente de Havana, por mais de 20

anos e que então se encontrava em uma má situação socioeconômica. Desculpando-nos pela interrupção, adentramos a um restaurante fechado, com ar-condicionado, exclusivo para turistas. Ele demonstrava ansiedade. Subitamente, entrou e dirigiu-se a nossa mesa. Estava nervoso, constrangido, falava quase incompreensivelmente. Um garçom aproximou-se e pediu que saísse. Mas o senhor, grisalho, não lhe deu ouvidos, resistiu, pediu mais tempo e continuou a desabafar. Não pedia dinheiro, mas manifestava desespero. Ao sair oferecemos-lhe o equivalente a 1 US\$; ele sorriu, satisfeito.

No dia 28 de julho de 2004 embarcamos de volta ao Brasil. O fenômeno turismo reveste-se de uma dimensão sociológica profunda.

3 I BREVE HISTÓRICO DO LUGAR E DO TURISMO

O hotel em Havana que nos hospedamos em janeiro de 2005 foi nacionalizado em 1960 pelo governo revolucionário, quando confiscados todos os empreendimentos capitalistas na Ilha. “*El cuadro anterior a 1959 en cuanto al turismo foráneo resultaba indignamente, Cuba era presentada como zona internacional de vicio y de lacras sociales, como si se tratara de la Sodoma del siglo XX*” (GARRIDO, 1993, p. 57).

Em 1957, se alcanzó la cifra más alta de turismo extranjero: 272.265 visitantes, de los cuales el 85% eran norteamericanos atraídos en su gran mayoría, por la publicidad denigrante que ofrecía La Habana, como centro de juegos y prostitución del Caribe. De esta forma, Cuba ocupó el primer lugar como receptor del área caribenã, lo cual contrataba con la insignificante cantidad de turistas nacionales, aplastado por una realidad de pobreza caracterizada por: desempleo, discriminación racial, insalubridad y subdesarrollo en general, que padecía la mayor parte de la población. (CHÁVES, 2003, p. 224)

Fundada em 1519 San Cristóbal de La Habana foi a última das sete vilas estabelecidas durante a conquista da ilha, iniciada em meados de 1510 (o “descobrimento” por Cristóvão Colombo ocorreu em sua primeira viagem em 1492). No mesmo ano de sua fundação foi descoberto “*el paso del nordeste*” entre a Flórida e as Bahamas, que dá acesso às latitudes atlânticas donde sopram os ventos do noroeste que impulsionariam pela popa os veleiros hispânicos para o regresso mais rápido à Espanha. Havana está a poucas horas de navegação de tão importante via e o povoado passou a concentrar as grandes frotas que levavam a bordo a riqueza do vasto império espanhol do Novo Mundo.

Ser punto de partida de estos nutridos convoyes de barcos trajo a la villa una suerte de insólito “turismo” con los miles de marinos y pasajeros de estos galeones, que esperaban por meses el momento de la partida. Cuenta la historia que no pocas doncellas habaneras fueron inducidas a vestir los hábitos conventuales ante la avalancha de

aventureros que hacían tiempo en las posadas y tabernas del puerto.
(SPENGLER, 1997, p. 18)

Os corsários que infestavam o Caribe sempre se mantiveram atraídos pela riqueza que aportava no lugar e sua estratégica posição geográfica. O assalto mais espetacular foi obra de Jacques de Sores, em 1555, e outros sucederam-se até que fossem erguidas numerosas fortificações, que hoje conformam o patrimônio histórico e turístico de Havana. A prosperidade pôde-se ver em séculos, pelo cultivo da cana-de-açúcar, tabaco e da criação de gado, mas o comércio monopólico com a Espanha, com o passar dos anos, mostrou-se incongruente em um mundo onde o liberalismo estava em voga. A Inglaterra tomou o território em 1762, e, nos poucos meses de seu domínio, firmou um irreversível comércio que vinculou a ilha a outros mercados. A ampliação dessas práticas promoveu a gradual separação de interesses entre peninsulares e crioulos. Em começos do século XIX, uma intelectualidade nativa e a emancipação de nações ibero-americanas contribuíram para forjar a nacionalidade cubana e o separatismo da Espanha.

As guerras pela independência explodiram em 1868 e Havana, sede do governo colonial e em meio ao esplendor de seus novos palácios neoclássicos e do iluminismo que chegava da Europa, foi fermento de uma luta que iria durar cerca de três décadas. José Martí é o herói da nação cubana por ter liderado batalhas na guerra de 1895 que levariam quase ao fim a condição colonial. Produz-se então a primeira intervenção militar dos EUA, que impede o triunfo do Exército Libertador de Cuba:

Estalla en la bahía de La Habana su crucero-acorazado Maine y se achaca a España su autoría, lo que propicia la guerra Hispano-Cubano-Norteamericana, por la cual los estadounidenses se apoderan de Cuba y de otras posesiones españolas. Los interventores militares de EE.UU. organizan en la capital un gobierno neocolonial a su imagen y conveniencia y dejan abierto y legalizado el camino para ulteriores injerencias políticas y por las armas, al tiempo que poderosas compañías de ese país adquieren a precios irrisorios grandes extensiones de las mejores tierras de la Isla y remunerativas concesiones mineras y de servicios públicos. Se suceden los gobiernos tiránicos y designados “de dedo” por esa diplomacia intervencionista, cuyos episodios mayormente tienen lugar en La Habana, donde también se hace ver un sentimiento de rebeldía y anti-imperialismo. (SPENGLER, 1997, p. 18)

Não se considera 20/05/1902, posse do primeiro presidente Tomás Estrada Palma determinado pelos estadunidenses, como independência do país. Em 1906 realizaram uma segunda intervenção militar em virtude do direito imposto como anexo à primeira Constituição, a Emenda Platt.

Em su texto fundamental, la Constitución de 1901 daba formalmente a Cuba una república democrático-burguesa, respetuosa de la

propiedad privada y de los principales postulados de la gran Revolución Francesa de 1789, y con un status jurídico superior al que había tenido hasta ese momento; mas, como reconociera el propio Gobernador Wood [governador militar norte-americano da Ilha], “a Cuba se le ha dejado muy poca o ninguna independencia con la Enmienda Platt, y lo único indicado ahora es buscar la anexión”. Este último propósito no lo lograrían nunca; pero lo cierto es que la isla dejaba de ser colonia de España para convertirse en semicolonia de Estados Unidos. (NAVARRO, 2000, p. 82)

A independência de fato é retomada em 26/07/1953 quando um grupo de revolucionários de Fidel Castro ataca uma das fortalezas de horror da última das tiranias neocoloniais, o Quartel de Moncada, em Santiago de Cuba. Dá-se início a uma insurreição de várias fases e que levaria ao triunfo da Revolução Cubana em 01/01/1959, quando o último ditador - marionete da máfia dos cassinos e dos interesses norte-americanos, Batista, foge como os antigos piratas, saqueando os cofres públicos. Fidel entra em Havana em 8/1/59 à frente dos guerrilheiros em meio à aclamação popular, e o país inteiro converte-se em um projeto anti-imperialista, de corte reformista. Em 1961, às vésperas da invasão da Baía dos Porcos, conduzida por mercenários da CIA, declara o caráter comunista da Revolução. A Constituição de 1967 reafirma o compromisso com a “doutrina” do marxismo-leninismo, o repúdio à propriedade privada e a estatização quase completa dos meios de produção.

A maior crise econômica eclodiu em 21/12/1991. Líderes de 11 das 15 repúblicas soviéticas haviam decidido acompanhar as declarações de independência da Rússia, Ucrânia e Bielo-Rússia, extinguindo a URSS.

Quase da noite para o dia o Produto Interno Bruto [...] caiu de 23 bilhões para 11 bilhões de dólares, o comércio exterior desabou para 25% do volume anterior, dois terços das empresas estatais revelaram-se deficitárias [...]. Com o fim do “socialismo real”, foram para o ralo o petróleo vendido por Moscou a preços inferiores ao do mercado internacional e o açúcar comprado pelos soviéticos a preços maiores que o praticado pela praça. O consumo anual do país cairia de 13 para 3 milhões de toneladas de petróleo. Sem o fornecimento soviético, não havia combustível para movimentar os caminhões e cortadeiras, responsáveis pela colheita de 85% da cana cubana, a principal fonte de receitas do país. A safra caiu de 8 para 6 milhões de toneladas no primeiro ano após o fim [...] para chegar ao seu mais baixo patamar histórico em 1995, quando o país produziu pouco mais de 3 milhões de toneladas. (MORAIS, 2001, p. 23)

Exigiu-se um racionamento de eletricidade 16 horas por dia sem energia. Nos hotéis os apartamentos dos andares mais baixos eram disputados avidamente. A coleta de lixo na periferia de Havana passou a ser movida à tração animal. Quem chegasse a Cuba no auge da crise tinha a impressão de que estava em um país-fantasma. Não havia um só veículo circulando pelas ruas. Era o início do “período

especial”, uma economia de guerra em tempos de paz, agravada pelos ciclones.

A penúria reclamava a fuga por balsas improvisadas daqueles que se dispunham a atravessar um mar infestado de tubarões até a Flórida. O êxodo dos quase suicidas *balseros* iniciou-se em 1991 com 2.203 fugitivos; 2.557/1992; 3.656/1993; até cerca de 30 mil/1994 quando um acordo migratório amainou o fenômeno (FURIATI, 2001, p. 372).

Essa conjuntura do início da década de 1990 é o contexto da decisão política de Estado de impulsionar o turismo estrangeiro na Ilha. Em 1994 criou-se o Ministério do Turismo e a atividade passa a ser prioritária para a sustentabilidade econômica do país. Em 1990 apenas 340 mil turistas estrangeiros fizeram uso da rede hoteleira de então.

4 I AS ABORDAGENS AO TURISTA E A QUESTÃO SOCIOECONÔMICA

Principal polo turístico do país Havana acolhe cerca de metade dos que aportam. Cita-se benefícios do desenvolvimento do turismo internacional com os milhares de empregos diretos que gera e o estímulo a outros segmentos que fornecem insumos. Aponta-se melhoramento da imagem e das condições de numerosas zonas com remodelações e novas construções para a “indústria” do ócio *“y que sin dudas embellecen el entorno y las condiciones de vida de la población”* (ALLEN, 2003, p. 5).

Caminhando ao Centro Histórico de Havana Velha, sítio cultural Patrimônio Mundial da Humanidade - UNESCO – adentramos casarões em péssimos estados de manutenção e edificação, como cortiços.

Fomos notados por um homem negro, 35 anos, portando um guarda-chuva branco e trajando roupas totalmente brancas, com guias espirituais da santeria. Puxou assunto; estávamos em pé, próximos à Praça Velha. Mostrou-nos seus documentos. Ele era vigia noturno. Estava assim trajado cumprindo um ritual de iniciação a sua religião, um dogma, ao longo de um ano, para demonstrar fé, persistência e identidade.

Olhou para os lados, baixou o tom de voz e pôs-se a explicar por que preferia que conversássemos caminhando. A polícia suspeitaria daquele que conversam com turistas. Essa seria a atitude aceitável, para que não ficássemos expostos e a conversa se prolongasse horas a fio.

Propôs-se a demonstrar pela “prova do café” o que era uma hipótese. Existe uma separação entre os autóctones e os turistas. Conduziu-nos a um estabelecimento popular. Perguntou o quanto costumávamos pagar por um cafezinho: US\$ 1, respondemos-lhe. Abriu sua carteira, retirou uma cédula de 1 CUP, foi ao balcão e voltou com uma xícara de café, sorridente. Desafiou-nos a fazer o teste e por quanto

essa nos custaria: 25 vezes mais. Perguntamos-lhe se o povo teria poder aquisitivo para se divertir num cinema, teatro, ou tomar uma cerveja etc. “Sim”, responderam. Os cubanos podiam ir ao cinema pois, como o cafezinho, o mesmo ingresso custava um preço quando o expectador era turista e outro, “25 vezes mais barato”, quando nativo. Quanto à cerveja as boas marcas eram comercializadas em CUC, mas existiam acessíveis aos havanos, em CUP, uma versão na forma de chope e uma em vasilhame, ambas comercializadas apenas entre eles e não disponíveis nas cafeterias, tabernas e restaurantes destinados aos turistas.

O acesso a estes bens acendeu-nos uma luz de alerta. A hipótese inicial era que uma mudança sociocultural e política provocada pelo turismo no tecido social havano se daria no plano dos valores, estímulo à ideologia do consumo e da distinção individual-social, satisfação de necessidades de valor simbólico, mas “supérfluas” no sentido material, restrito. No entanto, estávamos encontrando indícios que a questão era mais profunda, que a motivação dos “cubanos que pedem” reside na possível autenticidade do discurso que manifestam nas abordagens aos turistas: satisfação de necessidades básicas, materiais, vitais. Bastava-nos retirar o véu da dúvida para tomar as justificativas dos pedintes como indícios, evidências e/ou fatos para sustentar essa tese.

Percebemos o sentido do que portávamos, o CUC. Esta moeda foi criada no contexto da política do Estado de fomento ao turismo que, ao exigir a descriminalização do uso e posse de dólares, viabilizou e legalizou as remessas de divisas de exilados aos seus familiares.

O CUC adquire um sentido de estabelecer um divisor monetário e social entre turistas e autóctones. A diferenciação entre estabelecimentos comerciais que aceitam somente CUP, em geral populares e precários aos olhos de turistas, que praticamente não utilizam essa moeda, com outros ambientes que só aceitam CUC, mais asseados, de melhor aspecto ou mesmo requintados, indica que o uso desses espaços seja apartado por nacionalidade: os primeiros, somente para os cubanos; os edificadas ou reformadas pela política pública de turismo, para os estrangeiros, que deverão pagar 25 vezes mais pelo seu usufruto.

Quisemos saber como meu informante percebia a situação de penúria que perpassava o cotidiano popular. Segundo o governo isso se devia ao bloqueio econômico norte-americano sobre a economia da Ilha. “Bloqueio? Tudo é culpa do bloqueio?”, respondeu e perguntou: “será que os americanos são tão maus assim?”.

Para o antigo vice-ministro de Che Guevara no Ministério das Indústrias, com a Revolução Cuba deixava de ser uma neocolônia:

Produziram-se importantes medidas libertadoras com respeito à dependência política com os Estados Unidos. Medidas duras, porém, imprescindíveis, como a reforma agrária e, posteriormente,

a intervenção e nacionalização das empresas norte-americanas e, depois, de todo o restante no setor privado. Como parte da reação a estas medidas, os Estados Unidos decretaram o bloqueio, pelo qual se quebrava toda relação econômica e comercial com Cuba, inclusive o comércio com filiais norte-americanas radicadas fora dos Estados Unidos. (SAENZ, 2004, pp. 55-56)

Considerando que os EUA eram o principal mercado para os produtos da Ilha dada à proximidade entre os países, pode-se imaginar as incontáveis dificuldades com que a Revolução se deparou daí em diante:

O fornecimento tradicional de matérias-primas, equipamentos e peças de reposição foi praticamente interrompido desde os primeiros momentos do triunfo revolucionário. Se considerarmos a dependência para com os Estados Unidos, isso criava uma situação de quase completa asfixia para a economia cubana, à qual faltava praticamente tudo. Muitas fábricas tiveram que interromper suas atividades, outras passaram a operar abaixo de sua capacidade ou a produzir com qualidade deficiente. Graves problemas de qualidade ocorreram em todo o setor industrial devido à falta de matérias-primas adequadas para toda a indústria. (SAENZ, 2004, p. 56)

Em 05/02/1992, pouco mais de um mês após o fim da URSS, um deputado democrata norte-americano apresentou um projeto de lei denominado “lei para a democracia em Cuba”, que seria aprovada pelo Congresso nove meses depois e ficaria conhecida como Lei Torricelli:

Apertando ainda mais o bloqueio que os EUA haviam imposto a Cuba em 1962, a nova lei determinava, entre outras medidas, a redução de qualquer ajuda econômica dos Estados Unidos a países que importassem açúcar de Cuba; proibia qualquer relação comercial com Cuba por parte de empresas de capital norte-americano [...] que se estendia as suas subsidiárias, não importando em que país elas estivessem estabelecidas; instituía oficialmente uma “lista negra” de empresas de países capitalistas que mantivessem relações com Cuba, que passariam a ser objeto de restrições no comércio com os EUA; impunha limites ainda maiores às remessas de dólares a Cuba pelos membros da comunidade de cubanos residentes em Miami e, finalmente, determinava que navios que atracassem em portos cubanos ficariam proibidos por seis meses de entrar em águas territoriais norte-americanas. (MORAIS, 2001, p. 26)

Em 1996 seria aprovada a Lei Helms-Burton que, além da autorização para apoiar grupos dissidentes no território cubano e o aumento das dotações de recursos para a Rádio e TV Martí (geradora de programas anticastistas à Ilha), instava o impedimento do ingresso do país em organizações internacionais, da concessão de empréstimo por parte dos institutos multilaterais de financiamentos e de vistos a pessoas ou representantes de firmas que lá tivessem se estabelecido.

5 I A SUSTENTABILIDADE E AS POTENCIALIDADES DO TURISMO

A sustentabilidade do turismo como empreendimento econômico é buscada *vis a vis* com a sustentabilidade do lugar, que no socialismo seria possível de ser atingida pois a apropriação dos rendimentos é coletiva:

El turismo sostenible, o sustentable, aspira a asegurar su vitalidad como negocio, logrando también, y simultáneamente: 1) que las comunidades receptoras se beneficien económicamente. 2) que se preserve el patrimonio cultural, y 3) que se conserve el medio ambiente [...] La distribución social de las utilidades está en el centro del proyecto socioeconómico cubano y de por sí tiende a cumplimentar la primera parte de la definición, lo cual es difícil de lograr en otros esquemas, y menos aún en los regidos por el neoliberalismo y por el capitalismo “salvaje”. En nuestro turismo, las utilidades son del país y éste las maneja en función de las necesidades sociales. (MEDINA; SANTAMARINA, 2004, p. 95-96)

Esta é a lógica da política pública em turismo de Cuba. Busca-se o máximo de lucratividade possível pelo mecanismo de apartação social via, dentre outros, a disjunção monetária entre turistas e autóctones para que os lucros auferidos atendam a sociedade em seu conjunto:

El turismo tiene importantes compromisos con el presupuesto del Estado, que se concentran en el financiamiento del combustible que necesita el país, y de los alimentos que consume la población. Esto se logra por dos vías, la primera, mediante la adquisición de bienes y servicios. En este caso el turismo paga por adquirir bienes y servicios un recargo o precio por encima de lo establecido y esa diferencia se destina a satisfacer necesidades de la población y a financiar o desarrollo del sector prestatario. Un ejemplo de ellos es la energía eléctrica, donde buena parte del recargo que se paga se destina a financiar la mitad del consumo energético de la población y la otra parte se destina a la modernización y el desarrollo del propio sector energético [...] La segunda vía es a partir de las utilidades por concepto de impuestos y de aportes a la balanza de pagos. (MEDINA; SANTAMARINA, 2004, p. 98)

Quando Raúl Castro e o então presidente dos EUA Barack Obama anunciaram o início de uma aproximação política cautelosa (2014), Cuba tornou-se um dos destinos turísticos mais procurados no mundo. Segundo o Banco Mundial (2018) o turismo corresponde a 2,6% do PIB nacional, mas este índice chega a cerca de 10% considerando os efeitos indiretos. Em 2019, essa “indústria” levou a Cuba 5 milhões de turistas e US\$ 3 bilhões. Com a privatização dos aeroportos deve-se alcançar 10 milhões/ de estrangeiros por ano. O empreendedorismo tem crescido. Em 2020 são 589 mil os cubanos com um negócio próprio (13% da força de trabalho), ante 157 mil em 2010. Com cerca de 87% dos votos, a nova Constituição foi aprovada em referendo realizado em 24/02/2020. Essa ratifica o caráter “irrevogável” do

socialismo como sistema social na Ilha, mas abre sua economia ao mercado, à propriedade privada e ao investimento estrangeiro, sob o controle do Estado.

Os americanos já estão liberados para viajar à Ilha, embora ainda serem obrigados a preencher um dos pré-requisitos das 12 categorias restritivas para a autorização das viagens. O país recebeu quase 620 mil visitantes norte-americanos em 2017, apesar das regulamentações e advertências da administração Trump de não viajar para a maior das Antilhas. O Fundo Monetário Internacional prevê que o fim do embargo poderá trazer até 10 milhões de turistas americanos por ano. Isso é muito significativo pois o salário médio mensal em Cuba em 2016 foi de 740 CUP, equivalentes a pouco mais de US\$ 29, segundo a publicação Salário Médio em Cifras 2016, órgão do governo cubano.

Esse valor mediano é maior que o salário máximo pago em Cuba em 2004 a militares e policiais (US\$ 24), como informou o motorista de táxi em nossa incursão exploratória, o que indica que os rendimentos do turismo internacional podem estar de fato sendo distribuídos, paulatinamente, à população como um todo. A expectativa de vida em Cuba é de 79,39 (2014), apresentando um índice de alfabetização de 99,8% da população e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) considerado alto (0,777 em 2017). A Ilha possui a maior cobertura de saúde de todo o Caribe e a mortalidade infantil é inferior a de alguns países capitalistas centrais, como os EUA. Em 2006, Cuba foi a única nação no mundo que recebeu a definição da ONG ambientalista de respeitabilidade internacional WWF de desenvolvimento sustentável.

6 | CONCLUSÃO

Em Cuba, como opção de uma política pública, moldou-se um sistema misto, apartado e combinado: socialismo de escassez para os cubanos e capitalismo de fartura para os turistas. Uma dimensão irriga a outra. Os aspectos positivos de uma sociedade igualitária, como a garantia da segurança pessoal, somada à exposição cultural do povo e dos cenários naturais do país atraem turistas internacionais de alto poder aquisitivo e, com eles, os dólares que o Estado, governo e a população tão necessitam para fazer a economia funcionar. Isso provoca profundos impactos econômicos, sociais, morais e políticos o que conduz a novos desafios de dimensões de uma sustentabilidade plena, utópica no sentido frankfurtiano, como ideia-força, uma crença que realiza e conduz à ação.

REFERÊNCIAS

ALLEN, I. Llegará al millón? **Destinos**. Habana, Año XI, No.15, agosto, 2003.

CHÁVES, E. S. **Geografia y Turismo**: aspectos territoriales del manejo y gestion del turismo. Havana, Editorial SI-MAR, 2003.

FURIATI, C. **Fidel Castro**: uma biografia consentida. Tomo II - Do subversivo ao Estadista. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

GARRIDO, E. V. **Cuba y el Turismo**. Havana: Editorial de Ciências Sociales, 1993.

GAMA, H. F. L. N. da. Ecocapitalismo e Neoliberalismo: a corrida empresarial pelo ouro verde ISO 14001. In: DUARTE, L. M. G.; THEODORO, S. H. (Org.) **Dilemas do Cerrado**: entre o ecologicamente (in)correto e o socialmente (in)justo. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

_____. Sustentabilidade como ideia-força: contribuições de pesquisas em sociologia do turismo. **Revista Sodebras**, Volume 13, n. 145, p. 73-78, janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.sodebras.com.br/edicoes/N145.pdf>

_____. Turismo: Fenômeno Social de Múltiplos Impactos. In: GOMES, G. A. T. (Org.) **Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2**, pp. 110-122. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2019a. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/09/E-book-Turismo-Sustentabilidade-e-Hospitalidade-2.pdf>

_____. Turismo, Ponta do Corumbau, Progresso e Sustentabilidade: Uma Pesquisa de Fenômeno Situado. In: **Turismo em Foco**, pp. 43-54. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2019b. Disponível em: http://www.poisson.com.br/livros/turismo/volume2/Turismo_vol2.pdf

_____. Questões Epistemológicas: Para uma compreensão do turista híbrido. pp. 36-51. In: TAVARES, G. (Org.) **Turismo Patrimonial e Socioambiental**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2020a. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/2915>

_____. Escolhas Teórico-Metodológicas: A Perspectiva Fenomenológica e Dialética no Percurso da Investigação Sociológica do Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v.4, N. 2. 34 pp. Belo Horizonte: UFMG, 2020b. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/issue/view/357>

_____. **Ecocapitalismo e Sustentabilidade**: Empresas no Brasil e ISO 14001. 2a ed. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020c.

_____. **Turismo e Sustentabilidade**: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020d.

NAVARRO, J. C. **Historia de Cuba**: el desafío del yugo y la estrella. Habana: SI-MAR, 2000.

MEDINA, N.; SANTAMARINA, J. **Turismo de Naturaleza en Cuba**. Havana: Ediciones UNION, 2004.

MORAIS, F. **A Ilha**: um repórter brasileiro no país de Fidel Castro. 30a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SAENZ, T. O. W. **O Ministro Che Guevara**: testemunho de um colaborador. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SPENGLER, E. L. Acción y leyenda de La Habana. **La Habana**. Havana: Editorial SI-MAR. 1997.

CAPÍTULO 5

O LAZER COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL PÓS PANDEMIA NA REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE/RJ

Data de aceite: 01/12/2020

Teresa Catramby

<http://lattes.cnpq.br/4128684140788016>

Deborah Moraes Zouain

<http://lattes.cnpq.br/3862323454964593>

RESUMO: A pesquisa de opinião pública reflete os anseios e percepções de uma determinada localidade sobre a forma como se apresentam os elementos constitutivos da oferta turística e políticas públicas de Turismo e é um dos componentes do diagnóstico turístico juntamente com a pesquisa de demanda e o inventário de oferta. Nesta pesquisa incluímos o lazer por entender ser este o elemento chave da hospitalidade, principalmente em uma região em que a atividade turística está em desenvolvimento. Visando a real compreensão da hospitalidade urbana, faz-se necessária a desconstrução de paradigmas constituídos ao longo do tempo na região da Baixada Fluminense que hoje é denominada Baixada Verde e classificada no Programa Nacional de Regionalização do Turismo. Faz parte, também, do conceito de hospitalidade urbana questões de qualidade de vida e cidadania que dizem respeito diretamente aos que residem em determinada localidade. A pandemia do Covid-19, que teve início em março de 2020 potencializou o já evidenciado e reforça a necessidade de oferta, por parte dos municípios, de espaços públicos de Lazer que proporcionem bem estar para população local. Desta forma, apresentamos os resultados da

pesquisa de opinião pública realizada em três dos dez municípios da região turística, sendo estes Magé, Japeri e Queimados, que apontam para a necessidade de uma maior participação da comunidade no planejamento do turismo assim como ampliar a oferta de equipamentos de lazer. Assinalamos, também, a necessidade de proporcionar formas de levar ao conhecimento dos moradores a própria história de seus municípios e região proporcionando o sentimento de pertencimento.

PALAVRAS – CHAVE: Desenvolvimento regional; Planejamento turístico; Opinião pública; Lazer.

LEISURE AS A STRATEGY FOR REGIONAL DEVELOPMENT AFTER PANDEMIA IN THE TOURISTIC REGION BAIXADA VERDE/RJ

ABSTRACT: The public opinion survey reflects the desires and perceptions of a location on the way in which the constitutive elements as the tourist offering services and public tourism policies are presented and is one of the components of the tourist diagnosis together with the demand survey and the offer inventory. . In this research, we include leisure because we understand that this is the key element of hospitality, especially in a region where tourist activity is developing. Aiming at real understanding of urban hospitality, it is necessary to deconstruct paradigms constituted over time in the Baixada Fluminense region, which today is called Baixada Verde and classified in the National Tourism Regionalization Program. Also part of the concept of urban hospitality are issues of quality of life and citizenship that directly

concern those who reside in a particular location. The Covid-19 pandemic, which began in March 2020, strengthened what has already been demonstrated and reinforces the need for municipalities to offer public leisure spaces that provide well-being for the local population. In this way, we present the results of the public opinion survey carried out in three of the ten municipalities in the tourist region, these being Magé, Japeri and Queimados, which point to the need for greater community participation in tourism planning as well as expanding the offer of leisure equipment. We also point out the need to provide ways to make the history of their municipalities and region known to residents, providing a sense of belonging.

KEYWORDS: Regional development; Tourism planning; Public opinion; Recreation.

INTRODUÇÃO

A relação da região da Baixada Fluminense com a cidade do Rio de Janeiro remonta ao século XVIII pelos caminhos que ligavam a capital do país a Minas Gerais sendo naquele momento o eixo econômico entre Brasil e Portugal devido a extração do ouro. A região teve uma importância estratégica pelo escoamento da produção e na contramão o abastecimento da província mineira. Era uma área de passagem por conta de seus rios navegáveis e estradas que foram abertas através das serras. O Caminho Novo do Pilar contava com os portos da Estrela, Pilar e Iguaçu para escoar as mercadorias e facilitar as relações entre o Rio de Janeiro e Minas Gerais. Estes portos localizavam-se onde hoje estão os municípios de Magé, Duque de Caxias e Nova Iguaçu. A Baixada Fluminense continua sendo uma região importante para o escoamento e circulação da produção pois é cortada por duas importantes rodovias, as Rodovias Washington Luiz e Dutra que fazem a ligação entre o Rio de Janeiro e os estados de Minas Gerias e São Paulo.

Com um patrimônio histórico e cultural relevante e cercada por áreas naturais como o Parque Nacional da Serra dos Órgãos e a Reserva Biológica do Tinguá, em 2007 iniciou-se, com incentivo da Secretaria de Turismo do Estado - Setur, ações para o desenvolvimento do Turismo na região.

Uma das atuações referiu-se a buscar a opinião dos moradores sobre a infraestrutura das cidades assim como estes vislumbram o desenvolvimento do Turismo. Outra questão tão importante quanto o desenvolvimento do Turismo vem a ser a forma e utilização de espaços para o lazer. Sendo assim o objetivo deste estudo vem a ser analisar a percepção dos moradores de oito municípios da região Turística Baixada Verde acerca do desenvolvimento do Turismo e o Lazer.

Utilizamos como método de coleta de dados a aplicação de questionário estruturado dividido em três sessões constando de aspectos socio econômicos, percepção da infraestrutura do município e sobre Turismo e Lazer estratificados por gênero e faixa etária segundo dados do IBGE (2010).

Com o advento da Pandemia do Covid-19 os dados foram analisados sob o

olhar do conceito de Hospitalidade Urbana (GRINOVER, 2014) que aponta como elementos essenciais a qualidade de vida, cidadania e urbanidade que se mostraram aplicáveis neste espaço territorial principalmente neste momento que os espaços da cidade e seu entorno tornaram-se primordiais ao bem estar dos moradores.

A REGIÃO BAIXADA FLUMINENSE

No final do século XIX iniciou-se na região de Iguaçu a plantação de laranjas. Solo, clima, relevo e apoio governamental para saneamento e drenagem assim como a proximidade às cidades de Rio de Janeiro e São Paulo, os maiores centros consumidores, foram elementos essenciais para a citricultura. Os eixos ferroviários, e as estações Central do Brasil e Leopoldina, além de facilitarem o escoamento da produção, direcionaram o crescimento metropolitano para a região hoje denominada Baixada Fluminense.

Por ter escala comercial, a produção de laranjas necessitava da fabricação de caixas, acondicionamento e transporte e esta estrutura provocou uma demanda de migrantes para a região. A citricultura exigiu, também, estruturação urbana como estradas, instalações de água e esgoto, ruas iluminadas, e os citricultores contaram, naquele momento, com o apoio governamental. O poder público investiu em vias que davam acesso à região produtora e permitiam o escoamento da produção. Ressaltamos a construção das rodovias Washington Luis, Rio-São Paulo e Avenida Brasil bem como a eletrificação da Estrada de Ferro Central do Brasil em 1938 até Nova Iguaçu e em 1943 até Japeri como fatores que propiciaram a ocupação do espaço.

Entretanto com a Segunda Guerra Mundial as exportações de laranja diminuíram pelo impedimento do escoamento da produção pelo mar e a crise do combustível e falta de frigoríficos fizeram com que o apodrecimento dos frutos, ainda nas árvores, se generalizasse. Este fato favoreceu o surgimento de uma praga denominada “mosca do mediterrâneo” que acabou completamente com a produção de laranjas. Além destes fatos, com o final da guerra o governo proibiu de vez a exportação do fruto pela falta do produto no mercado interno.

A economia da região foi atingida pela crise e alguns municípios buscaram na expansão industrial um caminho. A partir da década de 1930, os novos investimentos fabris seguiram o eixo da Estrada de Ferro e das principais vias de acesso a região com isso permitindo a criação de novos loteamentos suburbanos e seu povoamento e consequentemente o surgimento de novos polos comerciais.

Nos anos 1950, o Rio de Janeiro recebeu novas levas migratórias advindas de Minas Gerais e outros estados nordestinos e este contingente migratório era atraído por um padrão de bem estar social mais elevado. A falta de infraestrutura

manteve o espaço com preços baixos pois estes apenas demarcavam ruas e lotes e atraíram, também, a população menos abastada da cidade do Rio de Janeiro. Algumas cidades da baixada passam a figurar neste cenário como cidades dormitório tendo uma relação pendular entre suas populações e a cidade do Rio de Janeiro.

Apesar do crescimento econômico decorrente da urbanização as condições de vida naquele local eram muito ruins. Não foram oferecidos serviços básicos, de responsabilidade do governo do Estado como: água, esgoto e condições de higiene, e a manutenção dos transportes era precário. Além disso a população tinha uma renda baixa e seus salários eram comprometidos com a construção de casas e pagamento dos lotes e gastos mensais da família.

Diante desse quadro de inércia e abandono e na busca de alternativas para o desenvolvimento socioeconômico da região, em 2017, iniciou-se uma série de articulações entre representantes de secretarias municipais, ligadas de forma direta ou indireta ao Turismo, dos 10 municípios, que compunham a então região turística Baixada Fluminense, para que fossem definidas estratégias para o desenvolvimento do setor na região e convencimento de instancias superiores de seu potencial.

A partir de estudos que o governo do estado vinha desenvolvendo em que se constatava que a região metropolitana do Rio de Janeiro concentrava 36.27% da cobertura vegetal, ainda presente em seu território, e que, aproximadamente, um terço dessa cobertura florestal, estava no território dos municípios que compunham a região turística Baixada Fluminense, naquele momento foi deliberado pela mudança de nome da região de Baixada Fluminense para Baixada Verde.

Assim, a região turística Baixada Verde¹, diferentemente da região administrativa (RA) Baixada Fluminense, é composta pelos municípios de Belfort Roxo, Duque de Caxias, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Nova Iguaçu, Queimados, São João de Meriti e Seropédica. Os municípios de Paracambi, Guapimirim e Itaguaí, apesar de comporem juntamente com os 10 citados a RA Baixada Fluminense, somando um total de 13 municípios, no que se refere ao mapa do Turismo do estado, compõem, respectivamente, as regiões turísticas Vale do Café, Serra Verde Imperial e Costa Verde.

O processo de mobilização regional, iniciado em 2017, levou à criação do Fórum de Turismo da Baixada Verde. O Fórum e a criação da Região Turística Baixada Verde estão alinhados ao Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), lançado em abril de 2004. O PRT foi considerado estratégico para a consecução da Política Nacional de Turismo 2002-2007 que tem a premissa de atuar de forma descentralizada e regionalizada. As avaliações feitas

¹ Em 2019 por exigência do Mtur os municípios deveriam inserir informações no Sistema SICONV e como os municípios de Belfort Roxo e Seropédica não atenderam não constam do último mapa do Turismo não fazendo parte, por enquanto da Região Turística Baixada Verde.

sobre o PRT mantiveram a proposta da regionalização que havia sido incorporada ao Plano Nacional de Turismo 2013-2016 e se mantiveram no Plano Nacional de Turismo (2018-2022) (Ministério do Turismo, 2007; Ministério do Turismo, 2013; Ministério do Turismo, 2018).

A Baixada Fluminense é uma das maiores concentrações urbanas do Brasil e da América Latina. Em 2018, a estimativa populacional, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), alcançava 3.867.923 habitantes. Para se ter uma ideia, São João de Meriti comporta o maior número de habitantes por quilômetro quadrado e o segundo maior do mundo, sendo conhecido como o “Formigueiro da América Latina (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

Alguns dados podem ser observados no quadro a seguir:

Nome	Distância da Capital	Área Total (km²)	População*	IDH**	Pib per capita***
Duque de Caxias	15 Km	467,271	855.048	0,711	44 939,65
Japeri	70 Km	82,832	95.492	0,659	12 874,11
Magé	50 Km	385,696	227.322	0,709	15 607,47
Mesquita	24 Km	41,490	168.376	0,737	13 396,88
Nilópolis	37,8 Km	19,393	157.425	0,753	16 045,55
Nova Iguaçu	29,6 Km	520,807	796.257	0,713	20 625,93
Queimados	50 Km	76,921	137.962	0,732	32 314,25
São João de Meriti	25 Km	34,838	458. 673	0,719	20 434,26

Quadro 1: Municípios Baixada Verde

Fonte: Elaborado pelas autoras *Dados do IBGE 2010; ** Dados Pnud 2010; *** Dados do IBGE 2016

A região concentra, aproximadamente, um terço da cobertura vegetal ainda presente no estado, em maior parte referente ao Bioma Mata Atlântica. São extensas áreas naturais preservadas, muitas delas Unidades de Conservação legalmente instituídas nas diversas categorias estabelecidas pelo Sistema Nacional de Unidade de Conservação (SNUC).

Além do potencial em recursos naturais, a região ainda conta com um rico patrimônio cultural e histórico assim como o patrimônio imaterial que revela a história e a vida do povo da Baixada, destacam-se as agremiações carnavalescas; centena de locais de manifestações de fé como Terreiros que retratam religiões de matriz africana; grupos de folias de reis e de quadrilha de festa junina.

Diante da relação Baixada Fluminense *versus* Baixada Verde se fortalece a premissa do turismo e do lazer como ferramentas de desenvolvimento, que possibilitem dar um dinamismo econômico local e regional, levando a equalização

com a preservação/conservação ambiental; a valorização da identidade cultural; a preservação de locais históricos; a qualificação de espaços para recreação e lazer dos moradores e visitantes, a melhoria nas paisagens naturais ou urbanas; além do incentivo às produções agrícolas, industriais e artesanais.

HOSPITALIDADE URBANA E LAZER

Desde a decretação pela Organização Mundial de Saúde – OMS da situação de pandemia mundial provocada pelo novo coronavírus, chamado de Sars- CoV-2, em 10 de março de 2020, estudiosos têm procurado interpretar o momento e dar respostas à sociedade sobre os impactos da pandemia no cotidiano das pessoas.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (2020) haverá uma queda de 22% do fluxo internacional de turistas no ano de 2020 e deverão decrescer entre 20% e 30% as receitas geradas pelo setor. Em todo o Brasil, de acordo com a Confederação Nacional de Comércio, Serviços, Bens e Turismo -CNC (2020), o setor já acumula perdas de R\$ 87,7 bilhões em apenas três meses, desde que teve início a pandemia.

A realidade pandêmica de distanciamento social provocou um ponto de inflexão, a suspensão do cotidiano e da vida pública em todas as suas faces, inclusive nas sociabilidades e formas de lazer e vem desafiando todos a pensar o espaço da cidade.

Por Hospitalidade Urbana entendemos como a infraestrutura de acolhimento de determinada localidade e reduzidamente ao planejamento urbano e turístico. Porém este vai além se o observarmos pelo viés da urbanidade que para Grinover (2014, p.96) significa o “[...] o atributo do meio urbano de proporcionar interações sociais, diferenciadas e aliadas à preservação ambiental, algo que constitui aspectos importantes das cidades.”

Por este raciocínio, podemos tratar da apropriação dos espaços como hospitaleiros onde a cidadania e qualidade de vida são elementos fundamentais. Sob a ótica da identidade, a cidadania confere ao morador direitos e deveres e o passado fornece a estes esta consciência. Assim a noção de pertencimento reduz desigualdades e proporciona relações mais simétricas. A aproximação com fatos históricos e o conhecimento sobre seu patrimônio proporcionam ao cidadão conceber a cidade como um lugar hospitaleiro.

Destacamos alguns elementos essenciais para a hospitalidade urbana.

- **Qualidade de vida** - Essa análise pressupõe também considerar a questão do uso e da apropriação dos espaços públicos que dizem respeito a questões de convivibilidade, de sociabilidade, remetendo a alguns aspectos das chamadas necessidades objetivas, afeitas à integração dos indivíduos à sociedade, aos vínculos e contatos com a comunidade,

assim como a participação na vida coletiva.

- **Cidadania** - respeitar o meio ambiente, reduzir a desigualdade, são pontos fundamentais de uma política de hospitalidade
- **Urbanidade** - conjunto de qualidades, boas ou más, que distinguem uma cidade.

O espaço público, visto também como espaço político, recebe uma conotação de espaço social de discussão onde são revelados os problemas socioeconômicos, culturais, ambientais e políticos relacionados à cidade. Sendo assim, estes espaços são lugares onde a cidadania é exercida de maneira a assegurar os direitos dos cidadãos ao uso de todos os serviços, infraestruturas e patrimônios públicos que a cidade dispõe.

A história, os traços de comportamento dos moradores locais mais antigos, os contos, suas tradições dentre outros aspectos culturais locais demonstram que é a própria comunidade quem possui o conhecimento (GOODEY, 2002) e as bases para que a hospitalidade turística possa ser estruturada.

O conhecimento e a experiência do lugar são aspectos que formam o sentimento de pertencimento que os moradores locais passam a ter para com o espaço que residem, trabalham e vivenciam, ofertando aos turistas e visitantes a oportunidade de vivenciarem todo esse amálgama sociocultural.

METODOLOGIA

Inicialmente foram levantados em gabinete, com a ajuda das Secretarias de Turismo dos municípios, dados históricos e aspectos gerais, além dos possíveis atrativos com atividade turística e de maior relevância para cada município.

Com relação a amostra é preciso fixar uma margem de erro aceitável, com certo nível de confiança. Assim utilizamos a Amostra Estratificada Proporcional, pois quando se trabalha com uma população heterogênea, onde se tem elementos discrepantes, há a necessidade de se dividir a população em grupos, com elementos homogêneos, que se chama estrato. Desses estratos são elencados elementos que comporão a amostra que no nosso caso foram distritos, gênero e faixa etária (IBGE, 2010). Para uma população infinita, ou seja, quando a população pesquisada supera 100.000 indivíduos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra aponta que 384 respondentes. Nas pesquisas sociais trabalha-se usualmente com uma estimativa de erro entre 3 e 5%. Quanto maior a amostra, menor a margem de erro.

O instrumento de coleta de dados foi organizado em 3 seções: perfil socioeconômico, avaliação da cidade pelo morador e opinião do entrevistado sobre Turismo e Lazer no município. A proposta seria a possibilidade de cruzar dados

entre gênero, faixa etária e localidade para entender a percepção sobre o Turismo e o Lazer nestes espaços.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos oito municípios que compõem a Região Turística Baixada Verde, segundo o mapa de regiões turísticas do Mtur (2019), foram realizados campos para aplicação dos questionários em Japeri, Magé e Queimados nos meses de fevereiro e março de 2020, antes do início do isolamento social por conta da pandemia do Covid-19.

Na tabela a seguir, apresentamos a frequência absoluta de respondentes nos três municípios em que a pesquisa foi realizada, levando em consideração o descarte de alguns questionários que não foram aplicados corretamente.

	JAPERI				MAGÉ										QUEIMADOS	
	Eng. Pedreira		Japeri		Magé		Guia de Pacobaiba		Inhomirim		Santo Aleixo		Surui		Queimados	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
18-19	5	4	3	0	3	3	4	1	7	5	3	2	3	2	7	6
20-24	0	0	0	0	3	5	5	5	6	0	7	3	0	0	6	5
25-29	1	1	0	0	3	5	5	4	6	7	6	3	2	3	5	5
30-34	3	0	1	4	5	3	2	3	6	4	3	4	2	0	5	5
35-39	6	0	2	5	5	4	4	4	4	1	2	3	1	1	5	5
40-44	2	0	0	4	4	3	2	2	4	2	4	2	0	1	5	5
45-49	7	0	1	4	1	1	0	4	3	0	6	2	2	3	4	4
50-54	0	0	1	0	2	1	2	4	5	3	5	3	1	1	3	3
55-59	0	0	2	0	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
60-64	0	0	1	0	1	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	2

Tabela 1: Frequência absoluta de respondentes nos municípios levantados.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Na sessão destinada a perguntas sobre o perfil socioeconômico, incluímos o questionamento sobre o tempo de residência no município, no qual a maioria dos entrevistados relataram residir há mais de 10 anos, com maior predominância desse índice em pessoas acima de 40 anos e em maior número na cidade de Japeri ao qual se encontra mais distante da capital. Este resultado demonstra que os mais jovens saem possivelmente em busca de oportunidades. Questionamos também o grau de escolaridade dos entrevistados, principal ocupação e a renda familiar. No município de Queimados, 29,6% dos entrevistados eram estudantes dos mais diversos níveis,

enquanto também foi observada uma predominância de comerciantes nos três municípios, com maiores índices de respondentes. Vale observar que a aplicação ocorreu durante a semana em horário comercial.

No município de Magé, dos 301 respondentes, 146 relataram ter renda familiar de até 2 salários mínimos, que comparados com a faixa etária predominante, pode-se observar que a maior parte da população está no processo de inserção no mercado de trabalho. No município de Queimados, o mesmo índice se repete entre a maioria, destacando também uma parcela considerável de “estranhamento” dos entrevistados em responder sobre o assunto, aproximadamente 27%. Em Japeri, observamos um maior número de entrevistados que relataram receber entre 1 e 5 salários mínimos, já que a maior parte da população trabalha por conta própria no comércio.

Com relação ao nível de escolaridade dos moradores observamos que a maioria da população dos entrevistados possui o ensino médio completo, seguido de uma grande parcela de respondentes com ensino fundamental completo/incompleto. Este fator deve ser levado em consideração pois a escolaridade está diretamente relacionada ao IDH.

Destacamos um dado que nos chamou a atenção, a falta de entrevistados com necessidades especiais, considerando-se que as pesquisas foram feitas em locais de grande fluxo em cada localidade. Diante dessa questão, percebemos que a acessibilidade, não só em equipamentos turísticos como em toda as cidades, é um dos fatores mais falhos e o mesmo foi citado pelos respondentes.

Sobre a avaliação de elementos do município buscamos entender a visão do morador sobre alguns aspectos relacionados à infraestrutura básica e os recursos para o Turismo. Nestes municípios, observamos que a população considera como aspectos positivos da cidade as belezas naturais e a qualidade dos prestadores de serviços, enquanto no município de Queimados, a população pontua a limpeza pública como algo que funciona bem na cidade. Além da acessibilidade, setores como infraestrutura urbana e segurança, foram pontuados como negativos nos municípios.

Apresentamos os dados em tabela para uma melhor visualização dos resultados:

Município de Japeri				
<i>Item</i>	Excelente	Bom	Ruim	Não Sabe Responder
<i>Infraestrutura urbana (Acesso, transporte, etc)</i>	0%	23%	75%	1%
<i>Limpeza pública</i>	1%	20%	46%	0%
<i>Segurança</i>	0%	16%	83%	0%
<i>Sinalização</i>	0%	10%	90%	0%
<i>Atendimento em geral (comércio, serviços, etc)</i>	1%	41%	55%	1%
<i>Belezas Naturais</i>	8%	51%	31%	8%
<i>Recursos Culturais</i>	0%	13%	73%	13%
<i>Eventos/ festas realizadas</i>	0%	15%	70%	15%
<i>Diversão/ Entretenimento disponível</i>	5%	6%	76%	11%
<i>Artesanato</i>	0%	23%	60%	16%
<i>Acessibilidade para PNE (se PNE perguntar por que?)</i>	0%	6%	70%	23%
Município de Magé				
<i>Item</i>	Excelente	Bom	Ruim	Não Sabe Responder
<i>Infraestrutura urbana (Acesso, transporte, etc)</i>	3%	49%	47%	2%
<i>Limpeza pública</i>	5%	65%	29%	0%
<i>Segurança</i>	3%	44%	52%	1%
<i>Sinalização</i>	1%	34%	60%	4%
<i>Atendimento em geral (comércio, serviços, etc)</i>	3%	58%	38%	2%
<i>Belezas Naturais</i>	32%	47%	18%	3%
<i>Recursos Culturais</i>	4%	31%	60%	6%
<i>Eventos/ festas realizadas</i>	2%	35%	59%	3%
<i>Diversão/ Entretenimento disponível</i>	1%	37%	60%	3%
<i>Artesanato</i>	1%	25%	62%	12%
<i>Acessibilidade para PNE (se PNE perguntar por que?)</i>	1%	15%	63%	21%
Município de Queimados				
<i>Item</i>	Excelente	Bom	Ruim	Não Sabe Responder
<i>Infraestrutura urbana (Acesso, transporte, etc)</i>	21%	28%	32%	0%
<i>Limpeza pública</i>	38%	25%	18%	0%
<i>Segurança</i>	11%	36%	34%	0%
<i>Sinalização</i>	12%	31%	37%	1%
<i>Atendimento em geral (comércio, serviços, etc)</i>	32%	41%	8%	0%

<i>Belezas Naturais</i>	18%	34%	28%	1%
<i>Recursos Culturais</i>	13%	35%	31%	2%
<i>Eventos/ festas realizadas</i>	11%	26%	41%	3%
<i>Espaços de Lazer</i>	14%	26%	40%	1%
<i>Exposição e apoio para artesãos</i>	20%	19%	24%	18%
<i>Acessibilidade para PNE (se PNE perguntar por que?)</i>	3%	20%	55%	3%

Tabela 1: Avaliação da cidade pela comunidade

Fonte: Elaboração própria

Para Grinover (2009, p. 6), a hospitalidade implica acolher o outro e “[...] aceitá-lo e recebê-lo no lugar onde nos encontramos: na nossa casa, na nossa cidade, colocando à disposição do outro o melhor de nós: o melhor do que possuímos como anfitriões.” O autor considera que a hospitalidade na cidade está nas infraestruturas urbanas e na maneira como elas são utilizadas, bem como nas trocas sociais que acontecem no lugar.

Sobre a opinião acerca do Turismo e Lazer nos municípios e o grau de participação, a primeira pergunta que fizemos foi se os moradores consideram que o município tem condições de receber turistas. Nesta pergunta está incutida a percepção do próprio sobre as condições do bem receber, do bem estar e do se relacionar no contexto da cidade, condições primordiais da hospitalidade. A maior parte dos entrevistados responderam que o município não possui condições de receber turistas, ao questionarmos o motivo, os mesmos relataram que o município não tem nada para ser visto ou que não há infraestrutura adequada para o desenvolvimento do Turismo.

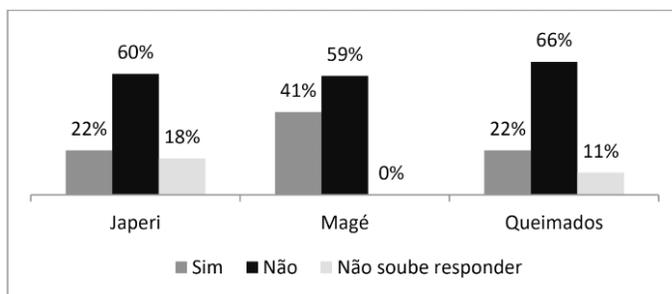


Figura 1: Opinião dos moradores sobre as condições do município de receber turistas

Fonte: Elaboração própria

Neste aspecto salientamos a rejeição do morador a própria cidade em que vive ao demonstrar que não considera ter condições de receber turistas. Entretanto, logo após, perguntamos a opinião do entrevistado sobre o possível desenvolvimento do Turismo na cidade e a maioria dos respondentes consideram que seria muito bom se o Turismo fosse desenvolvido, conforme demonstraremos a seguir:

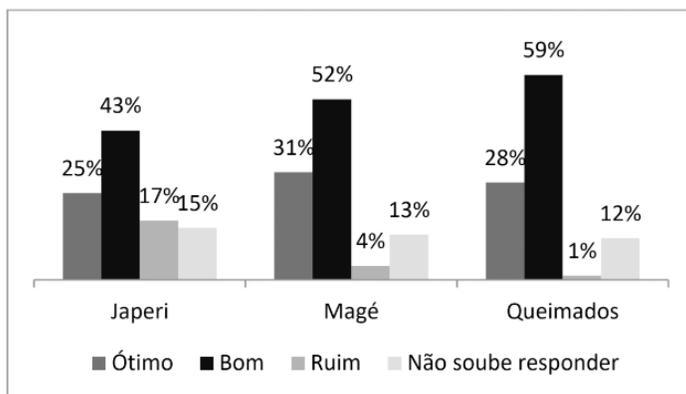


Figura 2: Opinião dos moradores sobre o desenvolvimento do Turismo

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de continuar a entender a percepção dos moradores seguimos perguntando sobre benefícios e malefícios do Turismo e encontramos as seguintes respostas de forma hierarquizada:

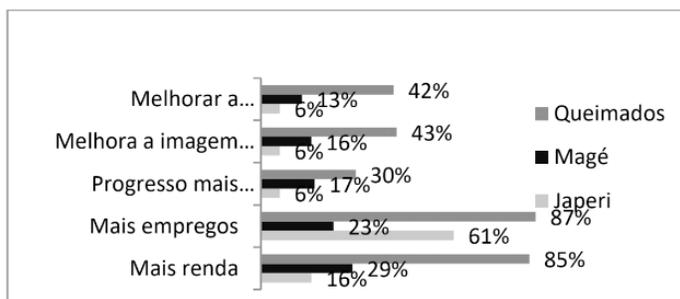


Figura 3: Benefícios do Turismo para o município na visão dos moradores

Fonte: Elaboração própria

Observamos que a maior parte dos respondentes nos três municípios enxergam o Turismo como uma boa oportunidade para a geração de renda e

empregos, alavancando a economia da cidade e trazendo mais desenvolvimento nos demais setores.

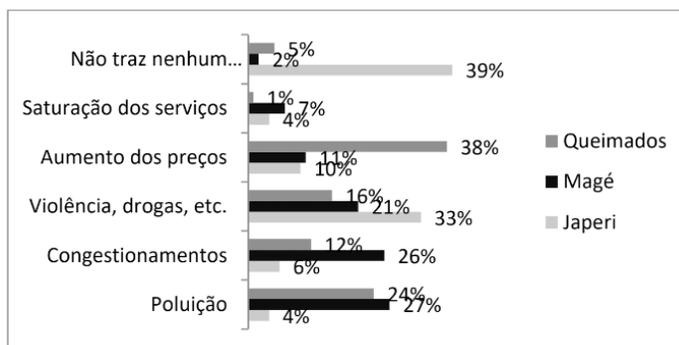


Figura 4: Malefícios do Turismo para o município na visão dos moradores

Fonte: Elaboração própria

Durante o período de realização do campo nos municípios, ouvimos relatos dos moradores sobre problemas com a gestão pública, e justamente por haver uma falha nos setores que cuidam da cidade, muitos relataram que o Turismo traria alguns malefícios como congestionamentos, poluição e violência. As falas que mais ouvimos foram “A prefeitura não daria conta de organizar o Turismo, pois falta o mínimo para quem mora na cidade, imagine com.

Continuando o questionamento sobre o desenvolvimento turístico perguntamos a opinião dos moradores sobre o que deveria ser melhorado para receber turistas. As respostas foram distintas em cada município. Destacamos a questão da segurança pública em Queimados que, segundo o Atlas da Violência (2020), a cidade está entre as cinco mais violentas no país e percebido pelos moradores que 69% apontam como fator a ser melhorado.

Japeri	Magé	Queimados
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura de atrativos (26%); - Acesso e na qualidade do atendimento nos serviços (32%); - Nível das hospedagens e restaurantes (4%); - Apesar dos moradores terem apontado a segurança como um fator negativo, apenas 10% consideram importante melhorar a segurança; - Destacamos que 24% dos entrevistados consideram que é interessante melhorar a educação e os conhecimentos dos moradores com relação ao Turismo local, além de um maior desenvolvimento em serviços e equipamentos turísticos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura de atrativos (21%); - Acesso e na qualidade do atendimento nos serviços (15%); - Nível das hospedagens e restaurantes (13%); - Apesar dos moradores terem apontado a segurança como um fator negativo, apenas 9% consideram importante melhorar a segurança; - Destacamos que 13% dos entrevistados consideram que é interessante melhorar a educação e os conhecimentos dos moradores com relação ao Turismo local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura de atrativos (76%); - Segurança pública (69%); - Prestação de serviços em geral (28%); - Destacamos que 27% dos entrevistados consideram que é interessante melhorar a educação e os conhecimentos dos moradores com relação ao Turismo local.

Quadro 2: O que deve ser melhorado para receber turistas

Fonte: Elaboração própria

Elencamos os principais atrativos turísticos naturais e culturais e equipamentos de lazer em cada município e solicitamos que os respondentes apontassem quais recomendariam aos turistas visitarem. No município de Japeri, entre os cinco atrativos apontados pelos moradores destacamos os atrativos naturais e culturais, além de equipamentos de esporte e lazer. Treze entrevistados responderam que não recomendariam os atrativos aos turistas e quando questionados o porquê tivemos as seguintes respostas: não acredita que tenha algo atrativo e alguns simplesmente apontaram que não tem o hábito de sair, visitar os atrativos e por isso não os conhece. Havia o item outros e nestes os moradores responderam: Festa da prefeitura e a área externa da Fábrica Granado, uma propriedade privada e que atualmente não é aberta para visitação.

No município de Magé, os cinco mais apontados pelos entrevistados, foram destacados atrativos naturais e patrimônios culturais que são relevantes como elementos de atração. Vinte e cinco entrevistados responderam que não recomendariam os atrativos aos turistas e quando questionados o porquê tivemos as seguintes respostas: não tem segurança; não acha algo atrativo e alguns simplesmente apontaram que não tem o hábito de sair, visitar os atrativos e por isso não os conhece. Dos que indicaram prontamente a Cachoeira Monjolos destacamos os moradores de Suruí e Santo Aleixo. Havia o item outros e nestes os moradores responderam: Igreja Nossa Senhora de Aparecida, Cachoeira Rio do Ouro, Igreja Suruí e Praia do Remanso.

No município de Queimados, os quatro primeiros atrativos mais recomendados

pelos moradores são eventos e pontos locais onde a vida cotidiana e de lazer dos munícipes acontece. E pela ausência da atividade turística e do conhecimento da mesma, o que foi colocado em foco foram suas vivências e pertencimento ao lugar em que residem. Dez entrevistados responderam que não recomendariam os atrativos aos turistas e quando questionados o porquê tivemos as seguintes respostas: não acham que o município tenha algo atrativo para oferecer ou não tem o costume de sair, e por isso não os conhece. Um ponto a ser ressaltado é que apesar do Carnaval e a Festa da Cidade não acontecerem há um tempo, ainda sim foram lembrados e bem recomendados pela população que, atualmente, lamenta a carência de eventos deste segmento no município. Havia o item outros e nestes os moradores responderam: Apresentação de música que ocorre na Praça dos Eucaliptos; Festividades; Igreja Assembleia e Teatro Metodista.

uma demanda turística?”.

Ao fazermos uma consideração sobre este olhar do morador apontamos para Montandon (2004) que a

Hospitalidade para a cidade é ter consciência, descobrir e valorizar suas próprias riquezas; é uma descoberta de si e de um novo olhar sobre seus próprios recursos; a cidade é o lugar onde se pratica a hospitalidade, onde se dá o encontro com o 'outro', na posição de anfitrião que recebe para mostrar sua cultura, sua história. (Montandon, 2004, p. 18).

Sobre lazer, sua fruição acontece durante as horas que não estão ocupados com suas necessidades básicas ou de trabalho e resolvemos questionar aos moradores quais seriam seus hábitos, conforme representado a seguir:

O que você faz nas suas horas de lazer (momento em que não está trabalhando)?			
	Japeri	Magé	Queimados
Pratica Esporte	15%	35%	39%
Assiste TV	31%	25%	24%
Frequenta Bares e Restaurantes	13%	22%	23%
Nada	16%	16%	18%
Outro	35%	2%	7%
Cinema ou Teatro	11%	0%	32%

Quadro 3: O que o morador faz nas horas de lazer

Fonte: Elaboração própria

Na categoria “outros”, a maior parte dos entrevistados relataram visitar outros

municípios e utilizarem os mesmos para o lazer. Pode-se observar que no município de Japeri, os maiores percentuais estão nas categorias “assiste tv” e “outros”, fator preocupante, pois demonstra que a população não utiliza o tempo livre para atividades de lazer ao ar livre em sua própria localidade.

Ainda sobre o lazer, questionamos como os moradores classificam as áreas de Lazer existentes entre bom e ruim e quando negativo, questionamos o porquê e as respostas para esta pergunta separamos por categorias e destacamos as seguintes: Não conhecimento de áreas existentes; Consideram que não há investimento; Existem áreas, porém não há infraestrutura; Falta segurança; Consideram que não há manutenção.

Seguindo o mesmo raciocínio, questionamos se os respondentes têm conhecimento da programação de lazer da cidade e nos três municípios, os maiores percentuais foram de que não conhecem nenhuma atividade que ocorra no município.

A participação da população na formulação e implementação de políticas públicas consiste em fator de transparência assim como um engajamento maior em ações a serem efetivadas. Sendo assim nesta parte da pesquisa buscamos saber como se dá essa participação.

Em Japeri, dos 60 entrevistados, 90% responderam que nunca tiveram acesso e dos 10% que responderam positivamente, apontaram eventos políticos como comícios, conferências e o conselho municipal de Turismo. Já em Magé, 96% dos respondentes apontando que não e dos 4% que responderam já terem participado de reuniões explicarem ser eleitorais ou associação de moradores, com guias de turismo e na secretaria. Em Queimados, esse índice foi um pouco menor, mais precisamente 81,5% dos respondentes apontando que não, e dos 18,5% que responderam sim, duas pessoas disseram ter conhecimento das reuniões do COMTUR e do Fórum da Baixada Verde, enquanto o restante apresentou dificuldade em dizer o nome ou sobre o que se tratava diretamente a reunião.

Sobre a contribuição da prefeitura para o desenvolvimento do Turismo, e nas respostas negativas, os relatos eram sempre os mesmos: não há nenhum interesse do setor público na área, o demonstra uma inconsistência de propostas já que há intenção no desenvolvimento do Turismo na região.

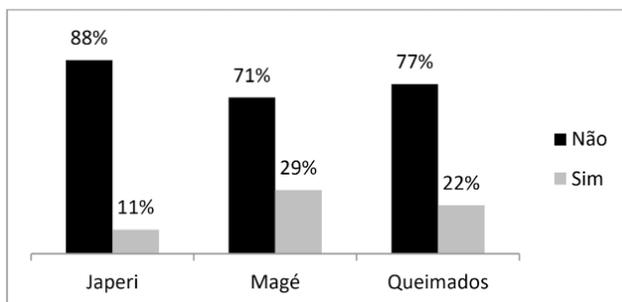


Figura 5: Contribuição da prefeitura para o desenvolvimento turístico

Fonte: Elaboração própria

Como apontado anteriormente, não uma noção de pertencimento dos moradores o que nos levou a questionar sobre o nível de conhecimento dos moradores em relação a história do município, apresentamos a pergunta em três níveis: sim, não e básico, conforme representado a seguir:

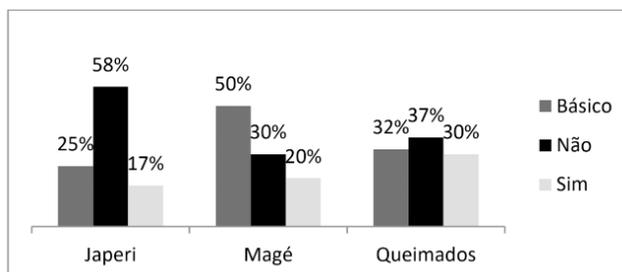


Figura 6: Conhecimento sobre a história do município

Fonte: Elaboração própria

Vale ressaltar que os municípios de Queimados e Japeri faziam parte do município de Nova Iguaçu e se emanciparam na década de 1990 tendo sua base histórica fundada em outro município. De qualquer forma os moradores de Japeri demonstraram em maior número não ter conhecimento algum sobre a sua história.

O resgate e o reconhecimento da própria cultura são, por sua vez, fundamentais à constituição da memória coletiva e da identidade local, como pondera Pollak (1992,p.5): “[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.” Nesse contexto, a construção

da memória coletiva pode ser relacionada não apenas à hospitalidade local como também à formação de um sentimento de pertença, fundamental à consolidação do processo de sensibilização turística numa localidade.

Na última pergunta abrimos ao morador a fala e buscamos capturar seus sonhos para o lugar onde moram. Destacamos que, primordialmente, os moradores almejam melhorias na infraestrutura, educação, saúde e principalmente segurança. Apontamos a predominante preocupação com a melhoria da administração/governo apontando para questão da transparência. Acrescentamos a falta de conhecimento e pertencimento da população sobre a cidade e seu respectivo potencial turístico e com a limpeza de praias e cachoeiras demonstrando uma preocupação com o patrimônio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto de que o desenvolvimento econômico regional, tendo como perspectiva o desenvolvimento da atividade turística, depende de um planejamento participativo e da conscientização dos moradores, buscamos entender os anseios destes em pesquisa aplicada em três dos oito municípios da região turística Baixada Verde.

O resultado nos apontou que não há, por parte dos moradores, sensibilização, conscientização e noções de cidadania que façam alcançar este objetivo de forma participativa. A percepção negativa do espaço vivido demonstra a necessidade premissa de ações que transformem a realidade desta região com relação ao já pontado como elementos básicos para hospitalidade urbana como a qualidade de vida, cidadania e urbanidade.

A pandemia do Covid-19 e a necessidade premente de isolamento social, suscitou questões referentes a melhorias no espaço público tanto com relação as condições de moradia quanto aos espaços públicos de fruição do lazer. Por meses as pessoas tiveram que permanecer em suas casas dividindo com familiares as obrigações de trabalho, estudo próprio ou de seus filhos e períodos de descanso e lazer. Com o relaxamento das recomendações de distanciamento a procura por estar na natureza e próximo de sua residência se mostram como perspectiva até que se tenha uma vacina ou outra solução para se evitar o contágio.

As questões apontadas, referenciadas no conceito de hospitalidade urbana, se mostraram bem distantes da realidade da região turística conforme a opinião dos moradores. Para que se obtenha êxito no desenvolvimento regional do Turismo na Baixada Fluminense nos municípios que compõem a região turística baixada Verde será necessário primeiramente pensar o bem estar do cidadão, sua noção de pertencimento, a qualidade de vida e os espaços públicos de lazer para então de

forma participativa planejar o desenvolvimento do Turismo.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi financiada pela Capes através de bolsa PNPd de pós doutorado na Universidade Unigranrio no curso de Pós Graduação em Administração.

REFERÊNCIAS

ATLAS BRASIL. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/2288#idh Acesso em: 06 mai. 2020.

CNC - Confederação Nacional de Comércio, Serviços, Bens e Turismo. Disponível em Acessado em: <http://www.cnc.org.br/tudo-sobre/turismo> Acessado em: 30 set. 2020.

GOTMAN, Anne. O turismo e a encenação da hospitalidade. In BUENO RAMOS & CAMARGO. **Modernidade, cultura material e estilos de vida**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008, p.115-134.

GRINOVER, Lucio. **Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana**. p. 17 Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.1, p. 16-24, 2013.

GRINOVER, Lucio. A cidade a procura da Hospitalidade. Editora Aleph, São Paulo, 2014.

IBGE. **Panorama de Queimados**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/queimados/panorama> . Acesso em: 05 mai. 2020.

IPEA. **Atlas da Violência**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/24/atlas-da-violencia-2020> Acessado em 30 set. 2020.

MICHAEL, Pollak. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212

MONTANDON, Alain (org.) (2011). **O Livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac: São Paulo, 1437 p.

Mapa do Turismo do Rio de Janeiro cresce e estado tem 89 municípios com potencial turístico. **Ministério do Turismo**, 14 set. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8154-mapa-do-turismo-do-rio-de-janeiro-cresce-e-estado-tem-89-munic%C3%ADpios-com-potencial-tur%C3%ADstico.html> Acesso em: 23 abr. 2020.

PARNASO. Parque Nacional Serra dos Órgãos. **ICMBio**. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/parnaserradosorgaos/> . Acesso em: 18 abr. 2020.

SIDRA. Censo demográfico. **IBGE**. 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202> Acesso em: 12 jul. 2019.

SEGMENTAÇÃO E MOTIVAÇÕES PARA O TURISMO *VISIT FRIENDS AND RELATIVES*: DESAFIOS EM CONTEXTOS DE PANDEMIA

Data de aceite: 01/12/2020

Diana Fernandes Azevedo

Polytechnic Institute of Cávado and Ave
Portugal

Bruno Barbosa Sousa

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

Rossana Neves Santos

Universidade da Madeira
Portugal
CiTUR research member
<https://orcid.org/0000-0002-0221-880X>

RESUMO: Atualmente, viajar tornou-se algo comum e o mundo depara-se com o fenómeno turístico, que possui uma crescente importância económica em cada destino. Contudo, o turismo apresenta-se como uma atividade que, de uma forma ou de outra, causará impactos no destino turístico e, vários tem sido os autores a realizarem investigações sobre a importância do conhecimento da percepção dos residentes relativamente ao fenómeno turístico. O foco de turismo “Visitar Família e Amigos” é um setor que carece de investigação, no entanto é importante dar continuidade a este estudo e valorizar este segmento visto que se houver estudos mais aprofundados, este será benéfico para o desenvolvimento da economia nacional. Neste capítulo foi elaborada uma análise

empírica, através da aplicação de um inquérito por questionário, dirigido a portugueses residentes no estrangeiro. Definiu-se uma amostra representativa de 1057 indivíduos analisando o comportamento dos turistas nas suas visitas a Portugal, nomeadamente as atividades que praticam e os serviços que consomem. Com a base nos resultados obtidos, foi feita uma análise quantitativa do mesmo. Quanto ao nível qualitativo foram realizadas entrevistas direcionadas ao mesmo público-alvo, portugueses residentes no estrangeiro. Como resultado final deste capítulo, pode se concluir que os turistas VFA, apesar de não utilizarem estabelecimentos comerciais para pernoitarem, contribuem para as receitas turísticas de variadas formas, como por exemplo: o uso de restauração, o serviço de aluguer de viaturas, uso de serviços culturais, recreativos e outros de lazer. Por outro lado, e numa época fortemente marcada pela pandemia do novo coronavírus (i.e. covid-19), importa explorar alguns dos principais desafios que se colocam a este segmento turístico, uma vez que o distanciamento social poderá, em certa medida, promover diferenças comportamentais nas referidas motivações e procura turística.

PALAVRAS-CHAVE: Emigração; Mundo; Portugueses; Turismo; VFR, covid-19.

ABSTRACT: Nowadays, travelling has become common and the world comes across with the phenomenon that is tourism, that has a growing economic importance to each destination. However, tourism is presented as an activity that, one way or the other, will cause impacts on the tourism destination and, there have been

many authors that have conducted investigations about the important knowledge of the residents perception of the tourist phenomenon. The tourism focus of “Visiting Family and Relatives” is a sector that lacks investigation, however it is important to continue this study and value this segment since, if there are more deep studies, it will be beneficial to the development of the national economy. In this chapter, was elaborated an empirical analysis, through the application of a questionnaire survey, addressed to Portuguese who are residing abroad. A sample of 1057 individuals was defined to analyse the behavior of the tourists on their visits to Portugal, namely the activities they practice and the services they consume. Based on the results obtained, a quantitative analysis was carried out. As for the qualitative level, interviews were conducted directed to the same target public, Portuguese residents abroad. As a final result of this chapter, it can be concluded that VFR tourists, even though they do not use commercial establishments to stay overnight, they contribute to tourism revenues in a variety of ways, such as: the use of catering, the rental service of vehicles, cultural services, recreational and other leisure services. On the other hand, and at a time strongly marked by the pandemic of the new coronavirus (i.e. covid-19), it is important to explore some of the main challenges facing this tourist segment, since social distance may promote behavioral differences in these motivations and demand tourist.

KEYWORDS: Emigration; Portuguese; Tourism; World; VFR, covid-19.

1 | INTRODUÇÃO

O turismo é um fenómeno que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global (Ferreira & Sousa, 2020) e Portugal é um dos países que, em termos percentuais, tem apresentado ao longo dos tempos, uma das maiores taxas de emigração, tanto a nível europeu como a nível mundial. A emigração portuguesa, caracterizada por vários autores como sendo uma condição estrutural da sociedade portuguesa, tornou-se uma constante na História de Portugal com oscilações mais acentuadas em determinados períodos. Por outro lado, e paralelamente, o ano 2020 tem sido fortemente marcado pela pandemia do novo coronavírus (i.e. covid-19). Por conseguinte, importa explorar alguns dos principais desafios que serão colocados a este segmento turístico, nomeadamente no que concerne às motivações de visitar familiares e amigos (numa altura predominantemente marcada pelo distanciamento social em todo o mundo). Numa sociedade em constante evolução, numa era marcada pelo rápido avanço tecnológico, pela afirmação e imposição da comunicação digital, torna-se impreterível para as organizações e os territórios ajustarem as estratégias de comunicação de forma a assegurarem a eficácia das mensagens veiculadas. No contexto do marketing turístico, estas estratégias assumem-se como incentivos para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo, em específico o combate aos efeitos negativos do novo coronavírus (covid-19). Este capítulo encontra-se dividido em quatro fases:

a fase conceptual, onde é apresentada a revisão de literatura sobre o estudo de caso; a fase metodológica, que consiste em definir como será realizado o estudo e os meios utilizados; a fase empírica, está relacionada com a recolha e análise quantitativa dos dados obtidos através de inquéritos por questionário e análise qualitativa por entrevistas e por fim, a fase da discussão de resultados e limitações deste estudo.

2 I EVOLUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO TURISMO: DE PORTUGAL PARA O MUNDO

Segundo Ramos e Costa (2017), as principais características do Turismo, quando este se manifestou são muito semelhantes às de hoje em dia. As diversas formas de lazer em Turismo retrocedem a tempos distantes como o Império de Babilónia ou o império Egípcio. Uma das manifestações pioneiras conhecidas do turismo retornam ao séc. VI a.C., devido à realização de festivais religiosos nas cidades, onde as pessoas se encontravam para ver as artes, onde havia vendedores de comidas e bebidas, lembranças entre outros. As atividades de lazer eram procuradas pelas classes altas. Já na Grécia, 2000 anos a.C., faziam-se viagens para visitar “deuses de cura”, a maioria delas eram realizadas por mar, começando assim a dar uma determinada importância aos portos marítimos. Com a construção da acrópole de Atenas (no séc. V a.C.) do Parthenon e de diversas pousadas de alojamento próximas dos grandes centros ou dos portos marítimos de modo a satisfazer as necessidades dos viajantes, a Grécia torna-se assim um destino importante de viagem (Ramos & Costa, 2017).

Durante o império Romano, surgiu o Turismo doméstico, com a origem de segundas casas, principalmente na época primaveril como forma de convivência social. Os Romanos para ocupar os seus tempos livres realizavam espetáculos de entretenimento e alimentação para o povo. Conhecidos como “Bread and circuses”, estes espetáculos eram maioritariamente de violência e de simulações de guerra. Erguem-se assim, de modo a acolher estes espetáculos, arenas e parques, com capacidade para milhares de pessoas (Torkildsen, 1992).

No decorrer dos anos, a emigração dos portugueses tem-se mostrado como um feito constante, atingindo grandes percentagens em determinados períodos da História de Portugal. Este fenómeno tem tido impactos significativos para o país em certos domínios como a economia, demografia, cultura, entre muitos outros, visíveis quer a nível nacional, quer a nível regional e local (Cirino, 2008). A emigração portuguesa remonta à época dos Descobrimentos. Desde então até hoje, foram inúmeros os portugueses que se espalharam por todo mundo em busca de uma vida melhor. Segundo Rocha-Trindade (1995, p.147-148) “é dado como ponto

assente que o século XV serve de marca cronológica ao início das irradiações que os portugueses fizeram a partir do Reino, tendo como pontos de destino iniciais as praças marroquinas (Ceuta em 1415) e as ilhas dos arquipélagos do Atlântico: primeiro Porto Santo e Madeira (1420-1425), depois as ilhas dos Açores (1427) e Resgates da Guiné”.

Sucedem-se, a partir de grande parte da população portuguesa para África e para a Índias Orientais e Ocidentais, acontecimento que passou a ser contínuo a partir do século XVII, depois da descoberta das minas de pedras preciosas e das minas de ouro no Brasil (Arroteia, 2001). Nesta fase as emigrações de portugueses eram muito importantes devido à necessidade de ocupação dos territórios recém-descobertos. O vasto império comercial português espalhado pelo mundo, funcionavam como pontos-chave para as transações comerciais visto atrair quantidades significativas de pessoas que acabavam por se fixarem também no local (Cirino, 2008).

No final do século XIX dá-se a independência do Brasil e a abolição da escravatura. Na Europa ocorre uma revolução industrial, na qual Portugal não se envolve e acaba por sofrer consequências a nível do desenvolvimento económico com os outros países europeus. Deste modo, o interesse para o Brasil cresce e começa o movimento transoceânico, onde é o Brasil que tem o papel principal. Este movimento mantém-se até ao final da década de cinquenta do século XX, nesta fase, O Brasil deixa de ser o destino de eleição da emigração portuguesa, dando lugar a países industrializados europeus (Cirino, 2008).

O final do século XX fica marcado por uma diminuição dos fluxos de emigração. Este acontecimento surge a partir da crise petrolífera (1974) seguindo-se uma crise económica que atinge todo o continente Europeu, tendo como principal consequência a diminuição de oferta de emprego. Nesta altura a França e a Alemanha (principais países recetores na Europa), começaram a impor limites nas suas políticas de imigração. Na década de 80, a restrição por parte dos países recetores intensifica-se o que provoca o retorno de muitos emigrantes. Graças a esse fenómeno, o Governo Português começa a ter consideração pelas comunidades portuguesas a viver no estrangeiro e cria, nos países com maior número de emigrantes portugueses, cursos de língua e cultura portuguesa com duas finalidades: para preparar a população portuguesa desse país, caso tivesse que retornar às origens e para incentivar os portugueses emigrantes a ensinarem a língua e a cultura portuguesa aos seus filhos (Cirino, 2008).

Em 1986, Portugal entra para a Comunidade Económica Europeia o que permite a livre circulação de pessoas na Europa. Desde então Portugal torna-se um país apoiado pela União Europeia (UE) e já não sente tanta necessidade de recorrer à emigração. Segundo Lopes (1999), é dada uma virada histórica, nos anos 80, nos ciclos migratórios e no deslocamento das pessoas, devido a três fatores: a

globalização da economia, a destruturação-recomposição da nova ordem mundial (ato fundador, a queda do muro de Berlim) e as assimetrias entre países do Sul e países do Norte. Estes fatores conduziram ao fim do padrão de emigração/imigração da era industrial, e deu origem a um novo padrão de mobilidade qualificado de migração-circulação, definido pelos movimentos de vai e vem, entre o país de origem e o país de destino de migrantes transnacionais. Desde então, as migrações passam a ter um caráter temporal e permanente (Cirino, 2008). Após o 25 de abril, os portugueses emigrantes começam a regressar, este fator torna-se um papel decisivo para o Estado Português visto que gera um equilíbrio das contas de Portugal. Os emigrantes convertem-se em comunidades portuguesas a residir fora do país, e a emigração gera o surgimento da diáspora portuguesa. O fenómeno da emigração acaba com o enfoque bilateral entre o país de origem e o país de destino, para dar lugar à perspectiva transnacional com o surgimento de redes sociais, económicas entre todo o mundo (Charbit, 1997). Existem comunidades portuguesas nos quatro cantos do planeta, efeito das inúmeras emigrações que aconteceram em Portugal. Apesar do regresso ser notável, ainda existem atualmente portugueses a viver no estrangeiro, sem intenções de retornar ao seu país de origem, visto terem optado por ficarem lá, definitivamente (Cirino, 2008).

Segundo o site da PORDATA, entre 1960 e 2017 o número de emigrantes portugueses, aumentou em 48.733 indivíduos, visto que em 1960 Portugal contava com 32.318 indivíduos emigrados e em 2017, último ano atualizado, Portugal tem 81.021 portugueses a residir fora do país. A crescente desertificação serve como base de preocupação e objeto de estudo, pois sentimentos, causas e motivações de mudança estão no início da cadeia de emigração (Sousa & Rocha, 2019).

2.1 Segmento *Visit Friends and Relatives (VFR)*

Independentemente do objetivo da viagem, os turistas e excursionistas, com motivações cada vez mais heterogéneas, acabam por explorar os centros históricos e participar em atividades culturais durante as suas visitas (Ferreira & Sousa, 2020). Não obstante o mercado cultural geral, é possível encontrar dentro do mesmo vários nichos, isto é, pequenos mercados que consistem num cliente individual ou num pequeno grupo de clientes com características semelhantes (Dalgic & Leeuw, 1994). Um exemplo de uma forma de diversificar a oferta do turismo cultural, é através do turismo VFR, uma tipologia que ainda carece de exploração, tanto por parte do setor turístico, como pelos académicos.

O fenómeno de Visitar Família e Amigos é uma forma considerável de viajar, apesar que este acontecimento foi amplamente ignorado e esquecido durante muito tempo (Backer, 2007). As viagens que envolvem visitas a amigos e familiares podem ter uma variedade de propriedades especiais. Por exemplo, a viagem pode

ter como objetivo principal um acontecimento especial como um nascimento ou um casamento, ou pode ser apenas parte de um desejo de voltar a lugares importantes na história de um indivíduo. Alternativamente, uma visita a amigos ou familiares pode ser um bônus adicionado às férias num destino popular ou a uma viagem de negócios (Moscardo, Pearce, Morrison, Green, & O'leary, 2000). A curiosidade pelo turismo VFA é relativamente recente por parte da comunidade científica, tendo em conta que os estudos sobre este segmento de turismo começaram a surgir por volta de 1990 através de Jackson. Perceber as complexidades e parâmetros deste segmento de turismo tem sido o principal desafio dos investigadores (Cirino, 2007).

Conforme Backer (2007), a maior parte da análise do turismo é elaborada em larga escala e são poucos os países que distinguem a viagem de VFA como uma unidade separada e diferenciada, na maioria dos casos são associadas a turismo de lazer. Este segmento é considerado de baixo impacto para a economia local (Bull, 1995) assim como também é considerado um injetor de valor insignificante para o setor de alojamento hoteleiro (Seaton & Palmer, 1997), o que o torna um segmento de turismo pouco apelativo de ser investigado. As organizações de turismo tendem a desconsiderar este segmento no marketing, graças à percepção que os turistas VFA gastam menos e são visitantes mais difíceis de persuadir. Consequentemente, as viagens VFA, não são avaliadas adequadamente. A amplitude das despesas destes viajantes não foi avaliada, nem o dinheiro gasto pelos residentes que hospedam o turista VFA. Estas despesas foram completamente ignoradas (Seaton & Tagg 1995). Segundo Backer (2007), as pesquisas realizadas desde 1992, reconhecem a subvalorização deste fenómeno. As viagens de VFA foram banalizadas, ignoradas, esquecidas e frequentemente tratadas com irrelevância para as políticas ou programa de ação de turismo (Seaton, 1994). O fenómeno VFA é multifacetado, dificultando a integração e resultados da pesquisa (Moscardo, et al. 2000).

2.2 Os efeitos do covid-19 no turismo atual

De acordo com a Direção Geral de Saúde em Portugal, o novo coronavírus, designado SARS-CoV-2, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan (Wuhan's Huanan Seafood Wholesale Market). Este novo agente nunca tinha sido identificado anteriormente em seres humanos. A fonte da infeção é ainda desconhecida e está em investigação a via de transmissão. A transmissão pessoa a pessoa foi confirmada e já existe infeção em vários países e em pessoas que não tinham visitado o mercado de Wuhan. A epidemia representa a ocorrência de um agravamento acima da média (ou mediana) histórica de sua ocorrência. A causa de uma epidemia tem geralmente um aparecimento súbito e propaga-se por determinado período de tempo em determinada área geográfica, atingindo frequentemente um elevado número de pessoas (Sousa et al., 2020).

Porém, quando uma epidemia se alastra de forma desequilibrada se espalhando pelos continentes, ou pelo mundo, ela é considerada pandemia. Incrivelmente, após a China, outros países começam a ser impactados pelo COVID-19 e a doença rapidamente vai-se espalhando por muitos países e todo o mundo entra em estado de alerta, com os números de infectados que vão aumentando e estatísticas cada vez mais preocupantes. Diante dos fatos apresentados, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declara que o “COVID-19” é uma “pandemia”. O anúncio surge quando há mais de 120 países com casos declarados de infecção. Em 20/05/2020, a Euronews diz que “a pandemia de covid-19 já matou mais de 325.000 pessoas em todo o mundo, mais de três quartos das quais na Europa e nos Estados Unidos, desde que surgiu na China, em Dezembro, segundo um relatório da AFP a partir de fontes oficiais.” Registou-se até às 19h00 (CET) um total de 325.003 mortes em todo o mundo (para 4.939.642 casos), incluindo 169.671 na Europa (1.944.207 casos), o continente mais afetado. Os Estados Unidos foram o país com mais mortes (92.387), seguido pelo Reino Unido (35.704), Itália (32.330), França (28.132) e Espanha (27.888). Wellcome Trust chamou o coronavírus de “ameaça significativa e urgente à saúde global” e apelou a “investigadores, especialistas e fundos de investigação para garantir que os resultados de pesquisa e os dados relevantes para este surto fossem partilhados de uma forma rápida e aberta para informar os funcionários do setor da saúde com a finalidade de ajudar a salvar vidas. Com um ritmo crescente de infectados, o número total de óbitos será, evidentemente, muito superior, se a população não se consciencializar que o isolamento social, é a única saída para não propagação do contágio, diminuição e recuperação de infectados.

Por conseguinte, a orientação é para que as pessoas fiquem em casa, independente da faixa etária e, neste período tentem pensar um pouco fora da caixa, procurando ideias inovadoras para oferecer ao mercado pós-covid-19. Nesse sentido, e em concreto, o turismo tem sido um dos principais setores da economia que mais tem sofrido com os efeitos da pandemia, levando ao encerramento de estabelecimentos e ao cancelamento de viagens por parte dos (potenciais) visitantes.

3 | METODOLOGIA

Esta investigação encontra-se dividida em quatro fases: i) a primeira, a fase conceptual, onde é apresentada a revisão de literatura sobre o estudo de caso; ii) a segunda fase, a metodológica, consiste em definir como será realizado o estudo e através de que meios; iii) a terceira fase empírica, está relacionada com recolha e análise dos dados quantitativos e qualitativos e suas conclusões; iv) por fim, a quarta fase, discussão de resultados. Para uma melhor compreensão e análise de dados obtidos foi aplicada, neste estudo, a metodologia quantitativa,

através de inquéritos por questionário preenchidos, via online. E como complemento qualitativo foram realizadas 7 entrevistas via Skype, posteriormente transcritas. O questionário foi colocado online às 0 horas do dia 2 de maio de 2019 e encerrado às 23:59 horas do dia 10 de maio também do decorrente ano. Para a aplicação dos questionários, foram escolhidos os seguintes meios de aplicação: Facebook; Instagram; Correio eletrónico. As entrevistas são estruturadas, com um total de dez perguntas, contendo apenas três perguntas semelhantes às perguntas do questionário, visto que os indivíduos que responderam às entrevistas também responderam ao questionário. As entrevistas foram realizadas entre os dias 07 e 09 de junho de 2019, via Skype como referido anteriormente. A população desta investigação incidiu sobre os portugueses residentes no estrangeiro. Para integrar este estudo, o participante deve ter nascido em Portugal e estar a residir atualmente, noutro país. A amostra de estudo quantitativo é constituída por 1057 indivíduos. E a amostra de estudo qualitativa é composta por 7 indivíduos. Visto o questionário ser aplicado via online, optou-se pela construção de um questionário simples, composto por 23 perguntas fechadas, entre elas de escolha múltipla e dicotômicas. O tempo de preenchimento não excedia os 3 minutos de forma a cativar o seu preenchimento integral. As principais questões deste questionário são relacionadas com as visitas dos emigrantes a Portugal; os serviços consumidos e as atividades praticadas por cá.

4 I ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Pretendeu-se com a realização deste questionário, numa primeira fase, saber o que levou estes emigrantes a deixarem o seu país e rumarem ao desconhecido, Numa segunda fase pretende-se que os inquiridos manifestassem a sua opinião acerca de um conjunto de itens referentes às suas visitas a Portugal, e essencialmente perceber se quando cá veem, veem com o intuito de praticar turismo VFA, ou com a intenção de seguir outro tipo de turismo.

A grande maioria dos inquiridos como se pode apurar (892 pessoas) emigraram por motivos profissionais, mais de 50% dos inquiridos não emigraram sozinhos (623 pessoas), o que demonstra que quando emigra, não vai apenas um indivíduo, mas no mínimo dois. Dos 622 inquiridos que têm filhos consigo, fazem questão que estes falem a língua portuguesa (521), o que é uma mais valia, pois conseguem manter contactos com Portugal.

No que diz respeito a visitar Portugal, metade dos inquiridos (556 pessoas) visita mais de uma vez por ano. E comprova-se que veem praticar turismo VFA, mesmo sem saber que o estão a fazer. 623 inquiridos confirmaram que nas suas estadas em Portugal, pernoitam em casa de familiares; 646 inquiridos nas suas

visitas a Portugal, não alugam viatura; 1001 inquiridos afirmam que uma das suas principais atividades nas suas visitas a Portugal, é para conviver com os familiares e amigos; 954 confessam que de tudo o que existe em Portugal, é dos amigos e da família que sentem mais falta no país onde residem. Quando é pedido para definir Portugal numa palavra, 373 pessoas definem como “Família” e 222 pessoas como “Casa”. Algo semelhante acontece quando é pedido para associarem Portugal a algo ou alguém e 610 pessoas associam Portugal a “Casa”.

Contudo estes turistas VFA, também dão o seu contributo para a economia do turismo português, visto que 997 pessoas que responderam a este questionário, afirmam usufruir de serviços de restauração nas suas visitas, 215 inquiridos alugam sempre viaturas e 196 pessoas alugam às vezes. Quanto a lembranças, 387 compram sempre souvenirs e 266 compras às vezes. Sem esquecer que 49 dos inquiridos pernoitam em estabelecimentos comerciais.

A grande maioria dos inquiridos (429 pessoas) têm entre 26-36 anos, seguidamente têm entre 37-47 anos (353 pessoas). Deve-se salientar que no presente estudo, verificou-se um número muito reduzido (47 pessoas) de inquiridos com idade superior a 59 anos.

Quanto ao género a grande maioria dos inquiridos são do sexo feminino, 688 pessoas sendo as restantes 369 do sexo masculino. Para o enriquecimento desta investigação, foi realizada uma pequena análise qualitativa através de entrevistas. Os sete entrevistados são igualmente portugueses emigrantes, residentes na Austrália, Caraíbas, Dubai, França, Qatar, Reino Unido e Tailândia. Como já referido anteriormente, esta entrevista é constituída por dez perguntas: Q1. Como surgiu esta aventura? Q2. Como foi no início? Como foi a adaptação? Q3. Mantém contacto com Portugal? Q4. Com que frequência visita Portugal? Q5. Qual o principal motivo das suas viagens a Portugal? Q6. Durante as suas estadas, em Portugal, onde pernoita? Q7. O facto de pernoitar em casa de familiares, faz com que permaneça mais tempo em Portugal? Ou usufrua de mais atividades? Q8. O que lhe falta do nosso país? Q9. Como perspectiva o futuro? Q10. Onde me levaria em visita por....?

Conforme se pode constatar pela pergunta 1 (Como surgiu esta aventura?), nota-se que todos os entrevistados iniciaram esta aventura de forma diferente. Desde propostas de trabalho a uma conversa de café com amigos. Já na questão 2 (Como foi no início? Como foi a adaptação?), verifica-se que em geral as adaptações foram difíceis, quer pela barreira da língua, entrevistado AN e entrevistado FR, quer pela distância geográfica, entrevistado AU. Ainda que para dois dos entrevistados a adaptação tenha sido considerada fácil, entrevistado AE e entrevistado TH. Na questão 3 (Mantém contacto com Portugal?), a resposta dos entrevistados é unânime. Todos mantêm contacto com Portugal, quer por visitas, quer pelas redes sociais. Quanto à questão número 4 (Com que frequência visita Portugal?), três dos

sete entrevistados visitam Portugal uma vez por ano, enquanto os restantes afirmam visitar Portugal mais de duas vezes por ano. Na pergunta 5 (Qual o principal motivo das suas viagens a Portugal?), as respostas de todos os entrevistados voltam a coincidir “visitar família e amigos”.

O mesmo acontece na pergunta 6 (Durante as suas estadas, em Portugal, onde pernoita?), as respostas voltam a ser similares entre todos os sete entrevistados, em geral ficam em casa de familiares, apenas o entrevistado AE acrescenta que também fica em hotéis por vezes e o entrevistado QA em casa própria.

Analisando a pergunta 7 (O facto de pernoitar em casa de familiares, faz com que permaneça mais tempo em Portugal? Ou usufrua de mais atividades?), apura-se, uma vez mais, uma conformidade nas respostas. Todos os entrevistados confirmam que o facto de não pagarem estada, faz com que possam gastar um pouco mais durante as visitas a Portugal.

Na questão número 8 (O que lhe falta do nosso país?), as respostas variam conforme a localização geográfica dos países onde se encontram os entrevistados. O entrevistado FR e o entrevistado GB apontam o clima/Sol como algo que lhes falte de Portugal. Quatro dos sete entrevistados, particularizam a gastronomia portuguesa. O entrevistado AU especifica-se quando diz “as pessoas a nossa essência”, e o entrevistado QA confessa que é a família e os amigos.

Já na questão 9 (Como perspetiva o futuro?) os entrevistados dividem-se na vontade de voltar para Portugal, quatro dos entrevistados não fazem intenções de voltar a Portugal, ou porque encontraram uma segunda casa (entrevistado QA), ou então porque há mais países para serem descobertos (entrevistados AE, FR e TH). Os restantes perspetivam voltar a Portugal, apenas não especificam quando, se é num futuro próximo ou num futuro longínquo, unicamente o entrevistado AU refere que para já, ficará na Austrália.

Para culminar estas entrevistas, foi realizada uma pergunta de modo a aliviar a tensão de cada entrevista, e a dar asas à imaginação do entrevistador. (Onde me levaria em visita por....?). Visto nenhum país coincidir, todas as respostas foram diferentes, e apelativas desde as viagens mais simples como as sugestões dos entrevistados GB e FR, às paisagens naturais da costa Oeste da Austrália mencionadas pelo entrevistado AU, e as paisagens paradisíacas mencionadas pelo entrevistado AN, com sugestões de adrenalina de safaris no deserto (entrevistados AE e QA) e visitas de paz a mesquitas (entrevistado AE), sem esquecer todo a visita detalhada pela Tailândia pelo entrevistado TH. De acordo com as entrevistas realizadas, há de facto fatores em comum. Apesar destes sete entrevistados não terem um padrão de seguimento nos motivos que os levaram a emigrar, e que para uns a adaptação ao país que os acolheu, foi mais fácil do que para outros, em geral no que diz respeito ao facto de manter contacto com o país, às suas vindas

a Portugal, às motivações nessas visitas e às estadas, seguem a mesma linha de pensamento, todos eles veem praticar, mesmo que o desconheçam, turismo Visitar Família e Amigos, tendo em conta que o motivo principal das suas deslocações a Portugal é exatamente essa: visitar família e amigos.

Confirma-se que o dinheiro que poupam em alojamento, tendo em conta que pernoitam em casa de familiares e amigos ou até mesmo casa própria, gastam-no em atividades como viagens por Portugal, restaurantes, concertos etc. Quanto às suas perspetivas, estes entrevistados encontram-se divididos entre voltar ou não para Portugal. A maioria está seguro que não voltarão num futuro próximo, enquanto um ou dois aneia em voltar para as suas raízes e para os seus.

5 I CONCLUSÕES E PRÓXIMAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

A concretização deste estudo baseou-se na originalidade da temática “Turismo Visitar Família e Amigos – Portugueses pelo mundo”, num momento em que Portugal volta a ganhar pela terceira vez consecutiva o melhor destino europeu pela World Travel Awards, juntamente com mais 38 prémios ligados ao turismo, Portugal arrecada mais três prémios que em 2018 (Neves, 2019). O presente capítulo foi realizado com o objetivo de perceber a importância do Turismo VFA no contexto de emigrantes portugueses. Percebendo, em primeiro lugar o motivo das suas saídas do país, e depois as suas atitudes e escolhas nas suas visitas a Portugal.

O turismo é cada vez mais uma das atividades socioeconómicas de maior importância em vários países, sendo em alguns casos a atividade mais poderosa, particularmente nos países que vivem deste setor do turismo. Em termos gerais, tem-se verificado um crescimento da atividade turística.

O turismo apresenta-se deste modo como uma atividade que quando é bem planeada e desenvolvida, traz vantagens e aspetos positivos, como por exemplo a criação de emprego e a conservação ambiental, valorização da cultura, conservação e/ou recuperação do património histórico e grandes incrementos ao nível de infraestruturas, entre outros. No entanto, para fazer face a este rápido crescimento do fluxo turístico que ocorreu, nas últimas décadas, é importante a adoção de ferramentas de preparação e controle da atividade turística nos destinos turísticos, evitando assim os impactos negativos (Oliveira, 2014). O turismo VFA, é um segmento de turismo desconhecido para muitos, visto que carece de investigação científica. A curiosidade por este setor é relativamente recente tendo em consideração que se iniciaram por Jackson em 1990. Poucos são os países que distinguem este segmento de turismo visto que a maioria deles associa turismo VFA a turismo de lazer.

Este segmento é considerado de baixo impacto económico visto não trazer

valores significativos para o setor hoteleiro o que faz com que seja um segmento pouco apelativo para se investigar. Segundo a literatura, as organizações de turismo tendem a desconsiderar este segmento no marketing, devido à percepção que os visitantes VFA gastam menos e são visitantes mais difíceis de persuadir. Consequentemente, as viagens VFA, não são avaliadas adequadamente.

A literatura defende ainda que este segmento caiu no esquecimento e igualmente no desinteresse graças a sete motivos, sendo o primeiro:

- Falta de uma definição, ou seja, facilmente se encontram definições de vários segmentos de turismo como por exemplo turismo religioso, turismo cultural ou até mesmo dark tourism. Já para o turismo VFA, não se encontra uma definição específica.

- Segundo ponto: discrepância com os dados existentes, ou seja, se as viagens não forem especificadas como sendo turismo VRA, o principal motivo da viagem é a visita a familiares e amigos, facilmente são assumidas como turismo de sol e praia ou turismo de lazer.

- Terceiro ponto dificuldade de medição: medir o turismo VFA é uma tarefa muito complexa e é raramente feita, visto que é necessário ter em conta um conjunto de fatores como as motivações, hábitos, impactos económicos e segmentações deste mercado. E ainda o facto de algumas despesas relacionadas a estas viagens são concebidas pelos anfitriões, e não pelos turistas e essas despesas do anfitrião são cruciais para uma compreensão completa sobre a contribuição das viagens VFA para a economia do turismo.

- Quarto fator: Falta de persuasão: um dos principais motivos pelos quais o turismo VFA tem sido negligenciado e desvalorizado, deve-se ao facto de não ter existido ninguém com grande interesse na área disposto a investir e a evoluir na área.

- Quinto ponto: baixo impacto económico: estes turistas ao pernoitarem na casa de familiares e amigos, não estão a contribuir para a Conta Satélite do Turismo, fazendo com que já seja motivo de desinteresse para os investigadores. Contudo, o que estes turistas não gastam em estada, gastam em atividades, restauração, ou ficam mais dias do que se estivessem num alojamento comercial.

- Sexto ponto: A omissão deste segmento em livros de turismo é uma das causas pelo o qual é negligenciado. O facto de continuar a não existir informação sobre o turismo VFA em literatura, vai dar continuidade à subestimação do mesmo.

- Por fim os turistas VRA são difíceis de persuadir, este turismo acontece “naturalmente” e não pode ser influenciado.

O presente estudo revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento significativo na área estudada, uma vez que, antes de ser iniciado, havia apenas a ideia dos conceitos básicos de turismo, e após aprofundar esta

temática, obtém-se um conhecimento mais rigoroso e fundamentado acerca do setor do turismo e em particular sobre o segmento Visitar Família e Amigos. Pretende-se com este trabalho dar continuidade e incentivo a este estudo, visando uma maior aprendizagem e, principalmente tentar despertar o interesse, dos investigadores, neste setor turístico.

Neste estudo recorreu-se a uma revisão de literatura, procurando ser o mais recente possível, com a finalidade de aprofundar e considerar conhecimentos interligados com a temática em análise. Através da pesquisa bibliográfica foi possível extrair recomendações para a análise sobre Turismo Visitar Família e Amigos – Portugueses pelo Mundo. Quanto à metodologia utilizada, optou-se por investigação quantitativa e para um maior enriquecimento acrescentou-se também a investigação qualitativa. A investigação quantitativa teve uma amostra de 1057 indivíduos, com os seguintes resultados: 892 dos 1057 inquiridos emigraram por motivos profissionais; 623 inquiridos nas suas vindas a Portugal pernoitam em casa de familiares ou amigos; 1001 inquiridos asseguram que uma das suas principais atividades nas visitas a Portugal é para conviver com os familiares e amigos; 954 revelam que de tudo o que existe em Portugal é dos amigos e da família que sentem mais falta no país onde residem, Quando é pedido para definir Portugal numa só palavra, 373 pessoas definem como “Família” e 222 pessoas como “Casa”. Algo semelhante acontece quando é pedido para associarem Portugal a algo ou alguém e 610 pessoas associam Portugal a “Casa”. É de salientar que estes turistas VFA, mesmo sem pernoitarem num estabelecimento comercial, contribuem para a economia do turismo, tendo em conta que estes usufruem de serviços de restauração, aluguer de viaturas e compras de souvenirs, sem esquecer aqueles que aproveitam as suas vindas a Portugal para viajarem pelo país e consumirem atividades.

Quanto à investigação qualitativa, foram realizadas sete entrevistas a sete indivíduos de diferentes países, de modo a tentar perceber se mesmo aqueles que residem em países mais longínquos têm a necessidade de visitar as suas raízes e manter contacto com os seus, o principal motivo das visitas a Portugal e compreender o seu comportamento no que respeita a dormidas.

Neste estudo comprova-se que mesmo os entrevistados que vivem mais afastados têm a necessidade de visitar no mínimo Portugal uma vez por ano, sendo o motivo principal visitar a família e os amigos. Todos eles mantêm contacto constante com o país e todos eles, nas suas vindas a Portugal ficam em casa de familiares ou casa própria, fazendo com que o dinheiro que é economizado em estada, os faça permanecer mais tempo, como afirma Hay (1996), do que se estivessem a pagar alojamento, ou consumam mais atividades, como por exemplo saídas, concertos e restauração.

Após a conclusão deste capítulo, pretende-se deixar uma maior

consciencialização da importância da investigação do turismo VFA para a economia do turismo e apelando aos investigadores para darem seguimento a esta investigação pouco estudada. Em paralelo, deverão ser desenvolvidos mais esforços no sentido de promover este segmento turístico, numa altura fortemente marcada pela pandemia do novo coronavírus (i.e. covid-19). Tais medidas deverão passar pela comunicação e marketing turístico e territorial, mas também um maior desenvolvimento em prol da teoria do *attachment* e sua relação com o turismo étnico (a nível de motivações, rituais, tradições e raízes culturais). Estudos futuros deverão contribuir para a monitorização da importância deste segmento turístico, numa comparação pré e pós pandemia (nomeadamente considerando estudos geracionais e variáveis de natureza social e demográficas).

REFERÊNCIAS

- Arroteia, J.C. (2001), Aspectos da Emigração Portuguesa, Migración y Cambio Social, Scripta Nova – *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, N° 94 (30), 1 de Agosto de 2001.
- Backer, E. (2003). VFR tourism—the forgotten tourism phenomenon. In *Proceedings from the Second National Conference on Tourism Futures Sustainable Growth, Strategic Alliances and Positive Futures in Challenging Times* (pp. 1-12).
- Backer, E. (2007). VFR travel: An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 366-377.
- Backer, E. (2008). VFR Travellers—Visiting the destination or visiting the hosts. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 60-70.
- Backer, E. (2009). The VFR Trilogy. Refereed paper in J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes & R. Jones. In *See Change: Proceedings of the CAUTHE Conference, 10-13 Feb, 2009, Fremantle, WA, Australia*.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Educsc.
- Bull, A. (1995) *The Economics of Travel and Tourism* (2nd edn.) Melbourne: Longman.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). Tourism: past, present and future. *Tourism: past, present and future.*, (Ed. 2).
- Charbit, Y., Hily, M. A., & Poinard, M. (1997). *Le va-et-vient identitaire: migrants portugais et villages d'origine* (Vol. 140). Ined.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.

Denman, R. (1988) *A Response to the VFR Market: A Response to the English Tourist Board and Regional Tourist Boards*. England

Duval, D.T. (2002), *The return visits – return migration connection*, in Hall, C. M. and Williams, A. (eds) *Tourism and Migration: new relationships between production and consumption*, pp. 257-276, Dordrecht, Kluwer.

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

Hay, B. (1996), *An insight within the European experience: A case study on domestic VFR tourism within the U.K.*, in H.R. Yaman (ed) *VFR Tourism: Issues and Implications*, pp.51-65,

King, B. (1996). *VFR e a future research agenda*. In H. Yaman (Ed.), *VFR tourism: Issues and implications. Proceedings from the conference held at Victoria university* (pp. 85-89).

Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

McKercher, B. (1995) *An examination of host involvement in VFR Travel*. *Proceedings of the National Tourism and Hospitality Conference 1995*, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, 246–255.

Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/ Hunt Publishing Company.

Morrison, A., Woods, B., Pearce, P., Moscardo, G., & Sung, H. H. (2000). *Marketing to the visiting friends and relatives segment: An international analysis*. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 102-118.

Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D., & O'leary, J. T. (2000). *Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 251-259.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). *Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.

Neves, C. (2019). *Portugal é o melhor destino europeu pela terceira vez*. *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/portugal-anda-a-ganhar-o-premio-de-melhor-destino-ha-tres-anos-10988950.html>

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). *Turismo: Tendências de evolução*. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.

- Rocha-Trindade, M. B. (1989). A presença dos ausentes. *Sociedade e Território*, 8, 8-16.
- Rocha-Trindade, M. B. (1995), *Manual de Sociologia das Migrações*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Seaton, A.V. (1994) Are relatives friends? Reassessing the VFR category in segmenting tourism markets. In A.V. Seaton (ed.) *Tourism: The State of the Art* (pp. 316–321).
- Seaton, A. V., & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism management*, 18(6), 345-355.
- Seaton, A.V. and Tagg, S. (1995) Disaggregating friends and relatives in VFR tourism research: The Northern Ireland evidence 1991–1993. *The Journal of Tourism Studies* 6 (1), 6–18.
- Sousa, B.B.; Machado, A.F.; Igreja, C.M. & Campos, J.G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português, *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15(25), pp. 21-35.
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>.
- Un e Wto (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*. Series M, 83. New York: United Nations.
- Wto (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization
- Yuan, T-F., Fridgem, J.D., Hsieh, S. and O'Leary, J.T. (1995) Visiting friends and relatives travel market: The Dutch case. *The Journal of Tourism Studies* 6 (1), 19–26.
- Yuan, T. (1995). Visiting friends and relatives travel market: The Dutch case. *Journal of Tourism Studies*, 6(1), 19.
- Yousuf, M., & Backer, E. (2015). A content analysis of Visiting Friends and Relatives (VFR) travel research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 1-10.

CAPÍTULO 7

PERFIL DO TURISTA QUE VISITA O ATRATIVO CÂNIONS DE XINGÓ, EM CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE

Data de aceite: 01/12/2020

Maria Janicleia Fernandes de Jesus

Instituto Federal de Sergipe
Aracaju-SE
<http://lattes.cnpq.br/8151663788402092>

Igor Augusto dos Santos

Instituto Federal de Sergipe
Aracaju-SE
<http://lattes.cnpq.br/3127546328057397>

Aline Andrade Santos

Instituto Federal de Sergipe
Aracaju-SE
<http://lattes.cnpq.br/4337836692307726>

Larissa Menezes Lino

Instituto Federal de Sergipe
Aracaju-SE
<http://lattes.cnpq.br/5306483281558884>

RESUMO: O turista é o elemento principal na engrenagem que move a cadeia do turismo. Isso faz com que haja cada vez mais estudos voltados a conhecer seu perfil, buscando corresponder às expectativas e necessidades desses visitantes, tendo em vista o alto grau de competitividade da oferta turística e o crescente nível de exigência da demanda. Essa constante busca pela qualidade nos serviços, por parte dos consumidores turistas, tem influenciado o mercado a superar as expectativas dos seus clientes com bens e serviços cada vez melhores. O marketing é a área que promove essa dinâmica, em que oferta e demanda,

componentes do mercado, devem ter ganhos financeiros, sociais e emocionais com as suas transações de compra e venda. Esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica, descritiva, de caráter exploratório, de natureza quantitativa e que utilizou questionários semiestruturados como instrumento de coleta de dados. Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, denota que, em sua maioria, são residentes da região Sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda em torno de seis salários mínimos. Têm formação de ensino superior e, em sua grande maioria, são casados ou possuem união estável. Prevaecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Demanda turística. Atrativo. Turismo. Cânions de Xingó.

PROFILE OF THE TOURIST WHO VISITS THE ATTRACTIVE CÂNIONS DE XINGÓ, IN CANINDÉ DE SÃO FRANCISCO-SE

ABSTRACT: The tourist is the main element in the gear that moves the tourism chain. This means that there are more and more studies aimed at knowing their profile, seeking to meet the expectations and needs of these visitors, in view of the high degree of competitiveness of the tourist offer and the increasing level of demand demand. This constant search for quality in services, by tourist consumers, has influenced the market to exceed the expectations of its customers with increasingly better goods and services. Marketing is the area that promotes this dynamic, in which supply and demand, components of the

market, must have financial, social and emotional gains with their purchase and sale transactions. This research is characterized as bibliographic, descriptive, exploratory, quantitative in nature and that used semi-structured questionnaires as an instrument of data collection. Through this research it was possible to perceive that the profile of the tourists who visit the attractive Canyons of Xingó, denotes that, in their majority, they are residents of the Southeast region of the country, people who are looking for leisure and have an income around six minimum wages. They have higher education training and, for the most part, are married or have a stable relationship. Those who declare themselves to be female prevail.

KEYWORDS: Tourist demand. Attractive. Tourism. Xingo canyons.

1 | INTRODUÇÃO

No turismo, a gestão dos destinos, e também dos empreendimentos do mercado, precisam corresponder às expectativas e necessidades dos turistas, tendo em vista o alto grau de competitividade das destinações e o crescente nível de exigência que a demanda turística tem apresentado. Nessa direção, a pesquisa de marketing tem sido utilizada como uma forte aliada, pois busca entender a demanda em todas as suas variáveis.

A pesquisa de marketing se configura como um levantamento de informações que fornece aos gestores a possibilidade de análise de um cenário das características dos seus clientes reais e potenciais. É utilizada para avaliar oportunidades de mercado ou compreender as atitudes e comportamentos dos clientes, medindo o grau de satisfação destes em relação aos produtos.

Neste contexto, encontra-se a ideia central desta pesquisa, que é conhecer o turista que visita os Cânions de Xingó, localizados nos municípios de Canindé de São Francisco, em Sergipe, e nos municípios Alagoanos de Piranhas e Olho D'Água do Casado, especificamente na gruta do talhado. É o atrativo mais visitado de Sergipe e, por isso, se justifica conhecer quem o visita, como o visita e o que avalia a seu respeito. Por esta perspectiva, a pesquisa buscou conhecer o consumidor-turista que visita os Cânions.

Reconhecer a maneira como o turista se comporta ao fazer uso dos serviços é de extrema importância para se definir critérios de qualidade dos destinos. Assim, essa pesquisa tem o intuito de mostrar os reais motivos que levam as pessoas a escolherem o atrativo Cânions de Xingó, e também o quanto o desenvolvimento do lugar depende da qualidade e do grau de satisfação alcançados pelos turistas.

Deste modo, a pesquisa se fundamentou e se organizou para atender os seguintes objetivos: Objetivo geral - Conhecer o perfil dos turistas que visitam os Cânions de Xingó, em Sergipe, identificando seu grau de satisfação com a oferta turística local e seus hábitos de consumo. E como objetivos específicos- Traçar o perfil demográfico da demanda turística dos Cânions de Xingó, considerando os

dados referentes à idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução; Conhecer os hábitos de consumo dos turistas no que diz respeito à sua motivação de viagem, frequência, fonte de informação sobre o atrativo, com quantas pessoas viajam, como se deslocam até, valores que gastam, suas expectativas, sugestões e tempo de permanência no lugar; Avaliar o grau de satisfação da demanda com relação ao atrativo.

2 | DESENVOLVIMENTO

O turismo é uma atividade que tem o deslocamento do homem como elemento central. Este movimento de ir e vir se constitui no turismo por meio de viagens com características próprias, como o tempo de permanência inferior a um ano e estadias em lugares que estejam fora do entorno habitual da residência de quem viaja. Na maioria das vezes, as viagens são realizadas em busca de lazer, mas também ocorrem em razão de negócios e eventos, cuidados com a saúde, entre outros. Como ressaltam Lohmann e Panosso Netto (2008), a experiência turística é o principal resultado da viagem. É em busca desse ingrediente que o turista viaja.

Além de aproximar pessoas de culturas diferentes, o turismo é um agente de transformação. Do ponto de vista econômico, Ignarra (2003) cita que o turismo contribui para o desenvolvimento de um território, pois pode transformar lugares nunca vistos, em destinos turísticos, movimentando a economia, gerando emprego e renda. Em função do turismo, surgem operadores do mercado para atender as especificidades dessa atividade e passam a ofertar equipamentos e serviços que compõem a oferta turística, como transportes, meios de hospedagens, alimentos e bebidas, dentre outros.

Entende-se por destino turístico toda localidade ou território que o turista toma como objetivo de visita, podendo ser uma cidade, um vilarejo, uma ilha, uma região ou até mesmo um país, sendo necessário, dentro desse destino, que se tenha uma composição de atrações turísticas, infraestrutura, acessibilidade, imagem e preço.

[...] destino é definido como, um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns do planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS et al., 2006, p. 16).

Observa-se que o autor conceitua o destino turístico como um composto de elementos naturais e construídos e que também abrange a cadeia produtiva local, tornando-se atraente para os turistas, um lugar onde estes possam se sentir

realizados.

Middleton e Clarke (2002) deixam claro que, do ponto de vista funcional, para se atrair turistas para um destino, é necessário que as acomodações, transportes e os serviços possuam marcas consolidadas no mercado. Além disso, as atrações devem desempenhar um papel particularmente importante na mente de quem visita o destino, tornando-o capaz de ser competitivo.

Demanda pode ser definida como consumidores que estão dispostos a usufruir determinados produtos que estão à venda no mercado, a fim de satisfazer suas necessidades. No turismo, caracteriza-se por pessoas que estão aptas a consumir e gostam de conhecer lugares, para desfrutarem dos bens e serviços oferecidos na localidade visitada.

Na visão de Lohmann e Panosso Netto (2008), a demanda turística está associada ao consumo e experiências vividas pelo turista. Para este autor, demanda “é o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estáticos” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 237).

Em uma abordagem mais concisa, a demanda pode ser dividida em: real e potencial. A demanda real é aquela que consome bens e serviços efetivamente e a demanda potencial é a que pode vir a consumir. Para que essa demanda potencial venha a se tornar uma demanda real, é necessário que se sinta atraída por algo que a impulse, sendo esse o papel da oferta, atrair os consumidores para usufruírem o que está posto (DIAS; CASSAR, 2005).

Para se conhecer os objetivos e as necessidades dos consumidores que compõem essa demanda, é necessário se obter dados importantes sobre estes, tais como: local de moradia, perfil social e econômico, motivação da viagem, hábitos, melhor época que cada turista prefere viajar e se viaja sozinho ou em grupo. Através desse conhecimento é possível se ter uma noção da expectativa de cada turista (IGNARRA, 2003).

A oferta turística, por sua vez, é tudo o que está à disposição para ser consumido no mercado. Para o turismo é considerada oferta todos os bens e serviços que estão à disposição do turista consumidor, por um dado preço, em um determinado período. Assim, institui-se como oferta turística:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 1998, p. 177).

Com a disponibilidade e qualidade dos bens e serviços da oferta turística, o destino incentiva a demanda ao consumo e com esse movimento amplia-se a

possibilidade de geração de emprego e renda, causando um efeito multiplicador da atividade turística.

É notória a importância de se conhecer a demanda, através da pesquisa de marketing, e também discutir a satisfação do consumidor como um indicador da qualidade de bens e serviços.

Essas pesquisas norteiam as empresas e prestadores de serviços, no tocante a se adequar para atender o turista cada vez melhor. São as pesquisas que mostram o que os consumidores turistas querem e esperam quando se deslocam de suas residências para visitarem um destino e seus atrativos turísticos.

No planejamento de marketing a pesquisa é uma das primeiras tarefas a ser desenvolvida. Kotler (2000, p. 125) cita que a “pesquisa de Marketing, é a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

A função da pesquisa de marketing compreende a reunião, processamento, análise, armazenamento e distribuição da informação. É um processo organizado de sistematização de dados que visa, em sua essência, facilitar e otimizar a tomada de decisão da gestão de qualquer empresa. Atualmente, com a tecnologia da informação, os meios para conduzir esse processo são mais eficientes, gerando praticidade, redução de tempo, menores custos, dentre outras vantagens (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

É fundamental saber o que os clientes querem, e “é preciso descobrir isso mais depressa e com mais clareza do que a concorrência” (SCHEWE; HIAM, 2000, p. 113). A heterogeneidade da demanda é uma característica comum em qualquer mercado e, por si só, oculta novas oportunidades de negócios que devem ser pesquisados e avaliados, como orienta Chias (2007). A isso se acrescenta o fato de que as demandas mudam continuamente, tornando-se um desafio profissional o seu entendimento.

É através dos fatores demográficos que se compreende o cenário quantitativo de jovens e adultos, homens e mulheres, pessoas com maior ou menor poder aquisitivo, dentre outros dados. Com essas informações, o marketing e a produção das empresas criam produtos para cada faixa etária e tipos específicos de indivíduos, buscando uma probabilidade de satisfazer as necessidades de cada segmento.

Fatores que levam o consumidor-turista a escolher um produto em detrimento de outro se explicam no âmbito das motivações. Santos (2005, p. 103) explica que a motivação humana é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação”.

Quaisquer que sejam as motivações, ao decidir consumir o produto

turístico, o consumidor desenvolve uma série de atitudes que se relacionam ao seu comportamento de compra. Segundo Schewe e Hiam (2000), esse comportamento é influenciado por fatores como cultura, classe social, grupos de referência e a família.

O processo de tomada de decisão do consumidor, antes de efetuar uma compra, está ligado a uma série de fatores. Primeiro o indivíduo toma conhecimento de um produto, através de propaganda ou de pessoas. Nesse momento, ele processa o que houve, e vai obter mais informações sobre o mesmo, o que pode resultar no interesse ou não. Quando então há o interesse, ele avalia mais a fundo e surge a atitude de compra, seja essa por necessidade ou por desejo. Essa atitude remete no comportamento que traz o poder da decisão de adquirir o produto ou desistir do mesmo. Quando adquirir, tem sua necessidade ou desejo realizado, e com o uso do produto desponta o grau de satisfação ou insatisfação com o mesmo (SCHEWE; HIAM, 2000).

No que diz respeito à associação da satisfação do cliente com a qualidade da prestação dos serviços, salienta-se que esta última se efetiva por meio de um conjunto de fatores que ocorrem desde o primeiro instante de compra, até o uso final do serviço. Bandeira (2008) pontua que:

A qualidade nos serviços pode ser definida em termos de atendimento às expectativas dos clientes como sendo os padrões de desempenho de uma empresa. Somente a qualidade baseada na satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de seus clientes e na imagem positiva da empresa no mercado. O desafio em medir a qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de se estabelecer esse conceito, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre qualidade. A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, tendo como foco principal suas necessidades e expectativas (BANDEIRA et al., 2008, p. 168).

Por este viés, Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 149), compreendem que a qualidade do serviço é avaliada pelos consumidores com base em suas “percepções do resultado técnico gerado, o processo pelo qual o resultado foi produzido e pela qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado”. Para ilustrar sua explicação, os autores apontam que em um restaurante o cliente julga o serviço de acordo com suas percepções da refeição, neste caso a qualidade do resultado técnico. Também do modo como os pratos foram servidos e como os colaboradores interagem com ele, na condição de cliente, o que representa a qualidade de interação. Além disso, outros elementos como a decoração do local (o ambiente físico), também afetam as percepções da qualidade geral dos serviços adquiridos.

3 | METODOLOGIA

Os Cânions, objeto de estudo desta pesquisa, pertencem ao Complexo Xingó, uma região turística do estado de Sergipe, que engloba municípios não só deste estado. Os municípios de Sergipe que compõem o Complexo são: Canindé de São Francisco e Poço Redondo. E em Alagoas, os municípios de: Piranhas e Olho D'Água. Nesta região, atrativos naturais, culturais e científicos se somam aos Cânions, despertando o interesse pela visitação de turistas locais e também de outros estados e países.

Vendido como um atrativo de Sergipe, os Cânions se localizam em Canindé do São Francisco, município que ocupa uma área territorial correspondente a 902,247 quil metros quadrados, e com uma popula o de aproximadamente 29.2372 pessoas (IBGE, 2017). Localizado no extremo noroeste do Estado de Sergipe, alto sertão sergipano, encontra-se inserido no polígono das secas.

  o quinto maior Cânion navegável do mundo. O cenário no entorno é formado pela vegeta o da caatinga e forma o rochosa de pared es de pedras. Nos Cânions encontram-se pinturas rupestres e fragmentos de cerâmica, que são vestígios deixados pelos primeiros habitantes do local, que viveram cerca de oito mil anos por l  (AMBIENTE BRASIL, 2017; RIQUEZAS DO SERTÃO, 2015).

A pesquisa de marketing, orientada especialmente para a demanda, é utilizada largamente no turismo para avaliar as perspectivas dos turistas sobre o destino e seus componentes. Neste trabalho, a pesquisa de marketing se direcionou para um elemento específico da oferta turística, um atrativo turístico, considerando que este é a matéria prima da atividade turística e, portanto, deve ser analisado sob todos os seus aspectos.

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, sendo um dos tipos de pesquisa mais utilizados em marketing. Através dela   possível identificar as rela oes e a natureza das variáveis envolvidas no processo da mesma, no qual são colhidas informaçoes primárias através da aplica o de entrevistas ou discussões (GIL, 1999; AAKER, 2001).

Também se institui como exploratória, já que apresenta aspectos ricos e imprevistos que envolvem uma determinada situa o, ou seja, é essencial para uma defini o mais precisa do objeto de estudo. Como esclarece Cervo (2007 p. 63), "designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, é normalmente o passo inicial do processo da pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formula o de hipóteses significativas para posteriores pesquisas".

A pesquisa   de natureza quantitativa, pois quando se trata do marketing, os resultados da pesquisa quantitativa podem "descrever a natureza, as atitudes e os comportamentos dos clientes de forma empírica, e testar as hipóteses que um

profissional de marketing deseja examinar”. Para estes autores, tais estudos são cruciais para se medir a quantificação da satisfação do cliente, da importância dos atributos do serviço, bem como da extensão das lacunas na qualidade no mesmo e nas percepções de valor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 180).

Foram selecionados como sujeitos da pesquisa os visitantes que se dirigiam ao atrativo Cânions de Xingó, no período de outubro e novembro de 2017, alta temporada.

A amostragem foi definida tomando-se por base o quantitativo de 12 mil pessoas, que é o número de visitantes mensal do atrativo, conforme os dados fornecidos pela empresa MF tur. empreendimentos turísticos Ltda, responsável pela gestão dos passeios aos cânions.

Desse modo, identificou-se a amostra de 620 turistas, que corresponde a aproximadamente 5,17 %, do universo populacional.

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2017, sendo que ocorreram nas duas últimas semanas de outubro e as duas primeiras semanas de novembro. Durante esse período, foram excluídos os dias de segunda e terça, por serem considerados, os dias de menor fluxo no atrativo. A abordagem ao turista foi feita no restaurante Carrancas, que serve de atracadouro das embarcações e também nos barcos, durante o retorno dos turistas.

Por meio dessas premissas foi possível identificar o desenho da pesquisa, conforme exposto na Figura 01, baseando-se em uma macro dimensão que foi: O perfil da demanda.

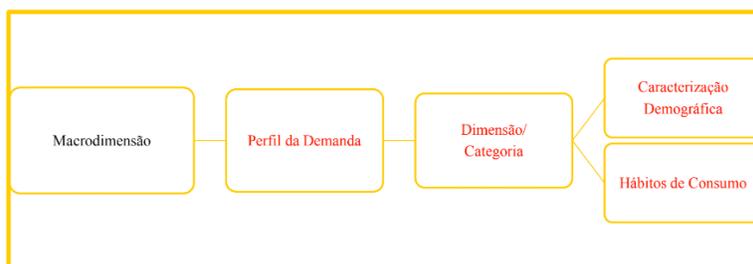


Figura 01: Desenho da pesquisa

Fonte: Os autores, 2017.

Para adequação à pesquisa do atrativo Cânions de Xingó, alguns indicadores propostos no modelo foram suprimidos, sem que houvesse prejuízo à ideia central do modelo, como mostra o Quadro 01.

MACRO DIMENSÃO:	DIMENSÃO/ CATEGORIA	INDICADOR
Perfil da Demanda	Caracterização Demográfica	1 Estado de residência do turista
		2 Faixa etária
		3 Estado civil
		4 Gênero
		5 Renda
	Hábitos de Consumo	6 Grau de instrução
		7 Motivação da viagem
		8 Frequência da viagem
		9 Fonte de informação
		10 Acompanhantes na viagem
		11 Forma de deslocamento
		12 Gasto individual
		13 Expectativa sobre o atrativo
		14 Sugestões para o atrativo
		15 Tempo de permanência e novas motivações

Quadro 01: Perfil da demanda, Dimensões e Indicadores

Fonte: Os autores, 2017. Adaptação de Mondo, 2014.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa é um importante recurso para as organizações conhecerem os seus consumidores e também o mercado onde estes estão inseridos. ZEITHAML, BITNER, GREMLER (2011) salientam que por meio das pesquisas de Marketing é possível se desenvolver uma abordagem muito mais eficiente, que envolve um modo pensar de fora para dentro, pois se trata de um conjunto de estratégias de escuta, que permite às organizações a oferta de serviços de acordo com as expectativas dos seus clientes.

Esta etapa do trabalho apresenta os resultados adquiridos com a pesquisa de campo, quando foram coletadas informações com os turistas no atrativo Cânions de Xingó. Os dados retratam o perfil dos turistas que visitam os Cânions, evidenciando suas características demográficas e hábitos de consumo. Pressupõe-se que as informações adquiridas nesta etapa podem contribuir para a gestão do turismo na localidade e também orientar os fornecedores de serviços sobre o quesito qualidade.

Sobre a caracterização demográfica dos entrevistados, buscou-se saber dados sobre sua origem, idade, estado civil, gênero, renda e grau de instrução.

Na Tabela 01, expõe-se de onde vêm os turistas que visitam os Cânions do São Francisco, sendo possível identificar os estados da federação que são emissores de demanda para Sergipe.

ESTADOS DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS	Nº DE ESTADOS	Nº DE VISITANTES POR ESTADO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Acre; Espírito Santo; Pará; Paraná; Tocantins	5	20	100	16,13
Alagoas; Paraíba	2	32	64	10,4
Amazonas; Goiás; Maranhão	3	8	24	3,9
Bahia; São Paulo	2	88	176	28,4
Ceará	1	28	28	4,6
Distrito Federal	1	40	40	6,5
Mato Grosso; Rondônia; Sergipe	3	4	12	1,93
Minas Gerais; Pernambuco; Piauí	3	16	48	7,8
Rio de Janeiro	1	80	80	12,9
Rio Grande do Norte	1	24	24	3,9
Rio Grande do Sul; Santa Catarina	2	12	24	3,9
-	24	-	$\Sigma= 620$	$\Sigma= 100\%$

Tabela 01 – Origem dos turistas no período entre outubro/novembro, 2017

Fonte: Os autores. Pesquisa de Campo, 2017.

Segundo a amostra, predominam os turistas que se originam dos Estados da Bahia e São Paulo (14,20%), por estado e em seguida Rio de Janeiro (12,90%). Com menor índice, registram-se os turistas que residem nos Estados de Mato Grosso, Rondônia e Sergipe (0,65%). Chama à atenção um quantitativo de turistas vindo de Brasília, (6,4%), o que sinaliza outro polo emissor de turistas, a região Centro Oeste.

Na Tabela 02 estão descritos os outros indicadores da caracterização

demográfica dos visitantes:

FAIXA ETÁRIA	N (%)
Até 19 anos	36 (5,81)
De 20 a 40 anos	292 (47,10)
De 41 a 50 anos	120 (19,35)
De 51 a 60 anos	92 (14,84)
Mais de 60 anos	80 (12,90)
ESTADO CIVIL	
Solteiro(a)	132 (21,29)
Casado(a)/união estável	316 (50,97)
Viúvo	80 (12,90)
Outro	92 (14,84)
GÊNERO	
Feminino	372(60)
Masculino	248(40)
RENDA FAMILIAR	
Até R\$ 937,00	-
De R\$ 938,00 a R\$ 1.874,00	36 (5,81)
De R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00	24 (3,87)
De R\$ 2.812,00 a R\$ 3.748,00	92 (14,84)
De R\$ 3.749,00 a R\$ 4.685,00	36 (5,81)
De R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00	108 (17,42)
De R\$ 5.623,00 a R\$ 6.559,00	28 (4,52)
De R\$ 6.559,00 a R\$ 7.496,00	16 (2,52)
Acima de R\$ 7.500,00	48 (7,74)

Prefiro não informar 232 (37,42 %)

GRAU DE INSTRUÇÃO	
Ensino fundamental completo	4(0,65)
Ensino fundamental incompleto	4 (0,65)
Ensino médio completo	72 (11,61)
Ensino médio incompleto	52 (8,39)
Ensino superior completo	428 (69,03)
Ensino superior incompleto	52 (8,39)
Sem instrução formal	8 (1,29)

Tabela 2: Características demográficas dos turistas (n=620) no período entre outubro/novembro, 2017

Fonte: Os autores. Pesquisa de Campo, 2017.

Observa-se, na tabela acima, que a faixa etária dos turistas com maior percentual foi entre 20 e 40 anos (47,10%). A maioria declarou-se casado ou com união estável (50,97%) e o gênero predominante é o feminino (60%). Quanto à renda, somente 388 entrevistados quiseram responder sobre esse quesito, uma amostra de aproximadamente 63%. Obteve-se como resposta, que 17,42% ganham entre R\$ 4.686,00 a R\$ 5.622,00. Sobre o grau de instrução dos respondentes, prevaleceu o ensino superior completo, com o percentual de 69,03%.

5 | CONCLUSÕES

Através desta pesquisa foi possível perceber que o perfil dos turistas que visitam o atrativo Cânions de Xingó, denota que, em sua maioria são residentes da região Sudeste do país, pessoas que estão em busca de lazer e possuem renda em torno de seis salários mínimos, o que caracteriza um poder aquisitivo razoável. Têm formação de ensino superior, e, em sua grande maioria, são casados ou possuem união estável. Prevaecem aqueles que se declaram do gênero feminino.

No tocante ao resultado da variável “estado de origem do visitante”, chamou à atenção a região Nordeste, com estados tão próximos a Sergipe, não apresentar um número expressivo de turistas. Talvez, por falta de divulgação do destino Sergipe na região, talvez porque o binômio sol/praias não atrai tanto os visitantes dos estados vizinhos, pois estes possuem elementos semelhantes. Enfim, considera-se que é algo que merece uma análise mais aprofundada. Por outro lado, o fato de os visitantes

virem do Sudeste, mostrou a visibilidade do destino Sergipe no cenário de turismo doméstico. Ou seja, pessoas de outras regiões, além do Nordeste, sentem-se motivadas a conhecer e “consumir” os atrativos que Sergipe oferta.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. Editora Ática: São Paulo, 2008.

AMBIENTE BRASIL. [Publicações: **Ecoturismo**]. 2017. Disponível em:< www.ambientebrasil.com.br.> Acesso em 28 de nov, 2017.

BALANZÁ, Isabel Milió; NADAL, Mónica cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel Cabrera. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Melo; ARIOTTI, Paula; MARINS, Luciana Maranhão. **Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de porto alegre**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02. Maio/agosto. 2008.

BARBETA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

_____. **Análise estrutural do Turismo**. 12. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAS, Josep. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COOPER, Chis. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico**, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/penedo.html>. Acesso: 02 de set. 2017

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**; a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MIDDLETON, Vitor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONDO, Tiago. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 2014. 399 fls. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconômico. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2014.

RIQUEZAS DO SERTÃO. [Publicações: **Turismo em Sergipe**]. 2015. Disponível em: www.riquezasdosertao.com.br. Acesso: 22 de nov., 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Samara Beatriz. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHEWE, Charles D.; HIAM, Alexandre. **Curso prático**: marketing. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Geografia e filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. **Estatística básica para o curso de turismo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VALLS, Josep-Francesc; BUSTAMANTE, Xavier; GUZMÁN, Francisco; VILA, Mar; VASQUES, Cristiano. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZEITHALM, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Traduzido por Felix José Nonnenmacher. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPÍTULO 8

PARA TUDO SE ACABAR NA QUARTA-FEIRA?

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 28/10/2020

Karla Fatima Barroso de Siqueira

UNIRIO, Programa de Pós-Graduação em
Memória Social
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/0889935912492423>

Parte desse texto foi apresentado no VIICONINTER – na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, em novembro de 2018, com o financiamento do CAPES.

RESUMO: Partindo do pressuposto que o turismo também se constitui de narrativas permeadas de temas identitários, místicos e até mesmo utópicos. Esse trabalho analisa a contribuição do samba-enredo para a construção dessas narrativas compartilhadas sobre a cidade do Rio de Janeiro, nos elementos do seu cotidiano, o carnaval e o diálogo com suas representações culturais. O samba-enredo é um gênero específico do universo das escolas de samba, sendo o elemento norteador para a elaboração do desfile carnavalesco. Consiste em letra e música feita para ser cantada e dançada por toda escola, simultaneamente. Ele narra episódios, exalta personagens ou a própria agremiação, falam sobre as experiências do cotidiano, dá vida aos fatos ao narrar e contar uma história.

PALAVRAS-CHAVE: Samba-enredo. Memórias. Turismo

FOR EVERYTHING TO END ON WEDNESDAY?

ABSTRACT: Starting from the assumption that tourism is also constituted of narratives permeated by identity, mystical and even utopian themes. This work analyzes the contribution of the samba-enredo to the construction of these shared narratives about the city of Rio de Janeiro, in the elements of its daily life, the carnival and the dialogue with its cultural representations. The samba-enredo is a specific genre of the universe of samba schools being the guiding element for the elaboration of the carnival parade. It consists of lyrics and music made to be singed and danced throughout the school simultaneously. It narrates episodes, exalts characters or the community itself, talk about everyday experiences, gives life to the facts when narrating and telling a story.

KEYWORDS: Samba-enredo. Memories. Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

No cenário do carnaval carioca existe uma série de atrações ligadas ao festejo, são blocos de rua espontâneos ou não, bailes no interior de clubes ou em coretos montados nas praças, e um dos mais surpreendentes espetáculos culturais, o desfile carnavalesco das escolas de samba.

Apesar da competição e da imprevisibilidade por diversos fatores externos e internos, anualmente, as escolas de samba

comparecem nessa realização, o cortejo possui regras que são conhecidas e reafirmadas consensualmente. Dentro desse rito festivo há um elemento fundamental para sua apresentação, trata-se do samba-enredo; os autores Mussa e Simas (2012) tem a seguinte definição:

Como uma das espécies de samba, o samba-enredo é uma modalidade original pensada para a existência e para o desfile das escolas de samba. O único gênero épico genuinamente brasileiro que nasceu e se desenvolveu espontaneamente, sem ter sofrido a mínima influência de qualquer outra modalidade épica, literária ou musical, nacional ou estrangeira (MUSSA; SIMAS, 2012, p.9).

Esse trabalho pretende analisar a contribuição do samba-enredo como construção de narrativas compartilhadas sobre a cidade do Rio de Janeiro, percebidas nos elementos do seu cotidiano, no carnaval e no diálogo com suas representações culturais.

O samba-enredo está intimamente ligado ao carnaval e a consolidação do samba e a criação das primeiras escolas de samba. Tem na sua procedência a cultura afro-brasileira, foi concebido na passagem do século XIX para o século XX no surgimento de diversas reelaborações culturais. É fruto de uma experiência sociocultural com profunda ligação com os grupos africanos que vieram para o Brasil no comércio do Atlântico Negro.

Nas suas formas musicais e nos seus instrumentos a presença marcante do grupo etnolinguístico denominado *Bantu* (Angola, Moçambique, Zimbábwe, Zâmbia e Congo).

De acordo com Mussa; Simas (2010) e Cabral (2011); o samba-enredo foi estruturado na criação das primeiras escolas de samba de nossa cidade, juntamente, com o processo de ocupação urbana estabelecido no Rio de Janeiro com as reformas implementadas pelo então prefeito Pereira Passos. Em seus estudos sobre as escolas de samba, os autores citados revelam que o samba enredo é anterior a criação dos desfiles e, atualmente, é seu fio condutor.

O desfile das escolas de samba acompanhou as transformações da cidade e o Rio de Janeiro é reconhecido destino turístico também devido ao seu carnaval. A cidade também é pensada como lugar destinado ao ócio, lazer e alegrias e sua relação com a folia carnavalesca.

E a mesma festa que faz parte do turismo da cidade, é ao mesmo tempo, elaborada a partir das representações culturais e memórias de determinados grupos sociais, no samba-enredo circulam ideias que reinterpretam as mais diversas representações socioculturais. Sendo assim, as escolas de samba são compreendidas como lugares de saberes e conhecimentos afro-brasileiros.

Com esses pressupostos abordados, realizamos a seleção de dois sambas-

enredo baseados na metodologia de Barbosa (2009) para o trabalho em questão. Nele, a análise e interpretação do samba é realizada dentro do diálogo com os elementos, códigos culturais e das categorias temáticas do gênero musical que estão presentes no léxico.

E atrelados nisso, a proposição de Contursi e Ferro (2000), visando o samba-enredo como construtor de memórias.

Para o trabalho, trataremos dos seguintes sambas-enredo: Domingo – 1977, autoria: Aurinho da Ilha, Ione do Nascimento, Ademar Vinhaes, Waldir da Vala do Grêmio Recreativo Escola de Samba União da Ilha do Governador; e, Incrível, Fantástico e Extraordinário – 1979, autoria: David Correa, Tião Nascimento e J. Rodrigues do Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela.

Ambos os sambas-enredo são conhecidos e possuem as mesmas particularidades, narram aspectos da vida do povo carioca, contribuindo com seu imaginário, quer sejam pela perspectiva do cotidiano, ou inseridos dentro da experiência do rito do carnaval e seus personagens emblemáticos.

2 | O CARNAVAL COMO UM RITO DE PASSAGEM – SEUS ANTECEDENTES

As escolas de samba surgiram no Rio de Janeiro na década de 1920, origens socioculturais afro-brasileiras do samba são frequentemente apontadas na literatura. Os ranchos carnavalescos são anteriores, nos finais do século XIX, desfilavam também com fantasias e carros alegóricos ao som de marcha e eram organizados pela burguesia urbana carioca, os blocos carnavalescos eram menos estruturados e seus integrantes eram oriundos das moradias populares, dos morros e dos subúrbios cariocas.

O surgimento das escolas de samba desorganizou as distinções desses grupos, desde sempre as escolas aglutinaram e redefiniram as diferenças socioculturais, caracterizando a importância da sua ação mediadora nas diversas camadas da sociedade.

Édison Carneiro (1965) revela da seguinte maneira o surgimento das escolas de samba:

Tendo chegado tarde ao Rio de Janeiro com as atenções populares já monopolizadas pelo rancho, o samba, ao se organizar em escolas – ou seja, quando deixou de ser uma diversão do morro e da favela para percorrer as ruas cariocas -, não se deu ao trabalho de criar para si uma forma especial de cortejo. Desenvolvimento do rancho em sua estrutura processional, somente o samba faz a diferença fundamental entre ranchos e escolas: diferenças de ritmo, de ginga, de evoluções, e demonstração de preferência popular, de número de figurantes. (CARNEIRO, 1965, p.16).

As origens afro-brasileiras do samba são percebidas na musicalidade, na sonoridade dos instrumentos e nas expressões corporais dos elementos da dança que permanecem até os dias atuais.

O ciclo carnavalesco abrange a relação entre as festas e a organização do tempo social, é o período compreendido entre dois carnavais consecutivos, para quem vive o carnaval percebe o tempo em três tempos possíveis: o carnaval, pós-carnaval e pré-carnaval.

Mas afinal, o que é o carnaval?

Tom Jobim e Vinícius de Moraes, na famosa canção: “A Felicidade”, definem o carnaval como uma grande ilusão com duração de três dias, terminando na quarta-feira de cinzas e início da quaresma. Nessa música o delineamento do próprio carnaval na sua principal característica: a insistência da inversão do cotidiano, trabalhamos o ano inteiro para o nosso sustento e sobrevivência, mas também para termos a chance de desfrutarmos o mundo dos sonhos, podendo ser aquilo que quisermos, rei, palhaço ou jardineira.

Além de revelar a tensão entre a tristeza (que não tem fim) e a felicidade sim, tal como na relação da felicidade com o carnaval, ela é fugaz.

Ao falarmos de carnaval, nos referimos também a uma ordem estabelecida pelo calendário cristão e ao mesmo tempo a outra ordem social que se caracteriza pela festa, um festejo que tem como característica a subversão, uma outra ordem rompe com a normatização da vida.

É a festa num sentido amplo, é brincadeira com o tempo, que interrompe seu fluxo por uns poucos dias e retorna renovado.

O tempo é relativo e o tempo na sociedade é narrativo, o gerenciamento do tempo faz com que tenhamos interpretações diferentes.

E esse estado de ser e sentir o carnaval se manifesta de maneira coletiva. As vivências e a memória coletiva são acionadas nessa construção social, nesse sentido, o samba-enredo convoca e invoca elementos que proporcionam esse pacto na performance do grupo social. Entendemos a performance como um campo de interseção entre a linguagem e a sociedade.

Neste caso, Richard Bauman (1977) alarga o sentido, pois enxerga a performance como um modo de comunicação que modifica e emoldura os aspectos da linguagem e proporciona a interpretação da mensagem que é falada e como deve ser entendida.

O samba-enredo é construído coletivamente no ambiente das escolas de samba, o próprio tema é decidido entre os membros mais importantes da escola, e os compositores submetem suas obras a apreciação e julgamento de uma comissão perante todos os integrantes da escola, que demonstram suas preferências e inclinação a determinados sambas.

A escolha deve ser baseada na obra que melhor desenvolve a relação entre a música e o tema, além da interação e identificação com todos os integrantes. Raramente a autoria é individual, feito para ser cantado e dançado por todos, ao cantarmos o samba-enredo, narramos uma história, e, também a interpretamos simultaneamente.

Se aproxima da ideia de memória coletiva delineada por Halbwachs (2006):

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece, porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem. (HALBWACHS, 2006, p.30).

As vivências múltiplas e experiências são compartilhadas num mesmo tempo e espaço, o fato de interagirmos com sujeitos distintos socialmente, abarcam nessas relações laços e rompimentos. E simultaneamente, elaboramos nossa memória, não vivemos sem trocas e circulação de significados.

Com isso, a memória deve ser considerada como uma operação de produção de acontecimentos, e processos, práticas, discursos culturais singulares, permitindo sua transmissão ao longo do tempo.

E no ambiente das escolas de samba devemos levar em consideração formas específicas de transmissão de saberes e conhecimentos que são repassados pela dinâmica específica da oralidade. A herança cultural diz respeito a sobrevivência do convívio social. Logo, tomar parte nos processos culturais significa a possibilidade de tomar e fazer parte na sociedade de seu tempo.

Ressaltamos que o conhecimento coletivo está no cerne fundamental da memória social, é na contextualização cultural entre os indivíduos e seus grupos sociais que refletem as questões das identidades.

Ou seja, nos usos da ideia de memória possibilitam matizes diversos, os indivíduos interpretam, vivem suas realidades, negociam, atuam em seus dramas assimilando os aspectos externos da vida social, se identificam e são também identificados por todos.

A memória coletiva protagoniza o discurso nas letras do samba-enredo, nesse sentido, é elemento importante para compreendermos a construção e reconstrução das identidades dos grupos sociais. Ela também age como um instrumento capaz de proporcionar nos indivíduos ou nos grupos, o sentimento de 'pertença', assim como ressignificar de acordo com os contextos dos fatos e acontecimentos do passado, não é pura e simples uma reconstituição do passado, mas sim uma reconstrução do presente para o passado.

A identidade é necessária para a formação cultural, os aspectos identitários modelam as representações culturais, é compreendida como algo mutável e transitório que se reconstrói.

É a partir da visão de Hall (2016) que encaramos a ideia de identidade, o autor afirma que:

A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis. (HALL, 2016, p.11).

Nessa proposta formulada pelo autor, entendemos que a identidade muda à medida que o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática.

De fato, a diáspora traz consigo a ideia de dispersão, contudo devemos considerar as redefinições e elaborações provocadas por esses deslocamentos e desterritorialização. As identidades são afetadas e reorganizadas, é dentro desse processo que observamos o samba-enredo, sua consolidação foi acontecendo aos poucos, sua elaboração está vinculada ao entendimento e manutenção do grupo social que se defronta e se molda na negociação dos acontecimentos.

Portanto, falar de escola de samba é levar em consideração formas específicas de transmissão de saberes, da atualização das tradições e considerar o processo da diáspora, que epistemologicamente é parte da África e da filosofia africana.

Assim, nos elementos narrativos nas letras do samba corroboram as experiências do cotidiano, a permanência das lembranças que são contados por toda a comunidade da escola e que essa visão de mundo está baseada na cultura afro-brasileira.

A identidade e a memória se reforçam mutuamente e são reverenciadas na narração, ela também me distingue de outros grupos sociais.

A narrativa está implicada numa operação de seletividade: certos valores, certas vivências são apropriadas como elementos constitutivos e incorporados na narração.

E conseqüentemente, na observação empírica, a argumentação do turismo e suas nuances, estão ancorados nos aspectos e símbolos culturais dos lugares, espaços e pessoas, estão pautados também pela reflexão da identidade, podemos constatar que nas ações do turismo a mediação entre culturas.

O turismo e suas atividades agregam as manifestações culturais compostas pelo lazer, a recriação, o ócio e a construção de relações socioculturais.

Portanto, os modos de vida, os aspectos identitários que nos definem e nos fazem reconhecidos são amplamente utilizados na imagem e no imaginário social, que apropriados pelo turismo constroem suas representações e disseminam as narrativas relacionadas com a vida e o cotidiano dos habitantes da cidade.

O conceito da interculturalidade é amplamente utilizado na relação do turismo e a representação cultural. Ele pode ser compreendido como o contato entre culturas distintas, e as possíveis trocas que podem ser estabelecidas nos processos relacionais, na comunicação e aprendizagem entre as pessoas e os grupos. São as diferentes formas de agir sobre o mundo, as diferentes formas de pensar, mas que possuem um ponto de contato, no caso específico, usamos como exemplo o próprio desfile das escolas de samba realizado na passarela do samba, também conhecida como o sambódromo, no samba-enredo como potência e reverberação de discursos culturais.

3 | A 'ALMA' DO CARIOCA E SUA CIDADE EM DOIS SAMBAS-ENREDO

Alguns sambas-enredo permanecem na memória por sua capacidade de reunir na sua composição circunstâncias de identidade caracterizados na própria letra, e a possibilidade de percorrermos o campo destinado aos afetos que amplia nossa percepção como sujeitos expostos a beleza, a renovação e a contextualização social.

Nessa operação que comove quem escuta determinados sambas, somos interpelados a uma convivência espontânea que o passado, presente e o futuro se apresentam simultaneamente. É como um tempo suspenso, a partir desses aportes, convoco a presença de dois sambas que ultrapassam o próprio carnaval e transcendem como representação cultural.

Dentro dessa percepção do samba-enredo como construtor de memórias e elemento narrativo, Contursi e Ferro (2000) afirmam que a narração acontece a partir da relação de texto e contexto. Com isso é necessário a comparação dos signos e significados nos elementos das letras, sem esquecer a produção social de sentidos.

E Barbosa (2009) chama a atenção para os rastros e vestígios das referências culturais do samba que se apresentam nas próprias letras, no seu léxico. O autor defende que podemos compreender os aspectos narrativos na construção desses elementos do samba. Para ele, a narrativa é induzida pela experiência e que, longe de se constituir um artifício utilizado na própria representação da realidade, a narrativa torna-se possível por estar estruturada em sua experiência originária.

Com esse embasamento que realizamos o levantamento de algumas obras para enfim, chegarmos à escolha que propicie analisamos as narrativas dos sambas-

enredo neste trabalho.

Em 1977, a Escola de Samba União da Ilha do Governador levou para a avenida o samba-enredo intitulado Domingo com a seguinte letra: “Vem amor, vem à janela ver o sol nascer, na sutileza do amanhecer, um lindo dia se anuncia.” Esses eram seus primeiros versos, um convite para o tão almejado domingo de lazer para os cariocas. E vai prosseguindo: “Veja o despertar da natureza, olha amor quanta beleza, o domingo é de alegria”.

Nesse diálogo amoroso a beleza da cidade e a natureza se fundem. Até para o morador da cidade a natureza ainda impressiona. E tem o refrão: “Domingo, colorido pelo sol, as morenas na praia, que gingam no samba e o meu futebol”.

O turismo assim como a memória lida com ideias identitárias: morenas, samba, futebol, praia, dias ensolarados, está tudo bem descrito no samba-enredo.

A segunda parte do samba apresenta situações emblemáticas do domingo nessa cidade e temos os seguintes versos: “Veleiros que passeiam pelo mar, e as pipas vão bailando pelo ar, e num cenário de tão lindo matiz, o carioca teve um domingo feliz...”

O samba-enredo se divide em duas partes o dia e a noite no Rio de Janeiro: “Vai o sol e a lua traz no manto, novas cores mais encanto, a noite é maravilhosa, o povo na boate ou gafeira, esquece da segunda-feira nessa cidade formosa...”

É um samba descritivo sobre o domingo no Rio de Janeiro, o lazer, a diversão, as opções culturais, a cidade possível cantada, desejada e imaginada pelos seus habitantes e os de fora. As belezas naturais que fazem parte da paisagem carioca, desde os retratos elaborados pelos viajantes, na literatura, no cinema, presentes nos cartões postais ou nas experiências vividas estão no samba-enredo.

A narrativa do samba-enredo Domingo é atemporal. É uma crônica sobre o lazer na cidade e transcende o carnaval. Ela aponta algo caro no jeito de ser do carioca, talvez, um jeito que só percebemos nas memórias e lembranças da cidade utópica na permanência desse samba-enredo ensolarado, do encontro do seu habitante com um estado de espírito reconhecido como sua própria maneira de encarar a vida, ou aquela construída pelo imaginário.

No ano de 1979 que a Escola de Samba Portela abordou a relação do carioca com o carnaval no samba-enredo: “Incrível, Fantástico e Extraordinário”.

O samba-enredo cantado na primeira pessoa, assim se iniciava: “Chegou o carnaval, vou me abraçar com a cidade, eu quero saber só da folia, nesta festa que irradia, sonhos mil e felicidade”.

A integração do carioca com seu ambiente, ele abraça a cidade no carnaval e mostra sua entrega aos festejos, uma das características disseminadas sobre os habitantes do Rio de Janeiro. E vai continuando assim: “Oh! Quanto esplendor, há palhaços, colombinas, arlequins e pierrôs”. São enumeradas as fantasias

tradicionais e demonstram a face luxuosa e nostálgica do carnaval que é atualizada nas memórias e estão presentes também nas letras das marchinhas carnavalescas. Dentro dessa nostalgia, o samba-enredo nos conta os seguintes versos: “O povo vai viver doce ilusão, se extasiando no jardim da sedução”.

A ideia do carnaval como outro espaço-temporal, a lacuna onde tudo é possível. E vem o refrão que nos convoca à festa: “Ô ô ô ô ô, alegria já contagiou, a ordem do rei é brincar, quatro dias sem parar”.

O Carnaval como um pacto ritualístico, já sabemos quando começa e termina, e a sugestão de como devemos nos comportar nesses dias de folia.

Para o folião é tempo de alegria quem comanda a cidade é o Rei Momo que durante o carnaval substitui o prefeito, é algo simbólico, a mais pura subversão. Brinca-se o Carnaval o tempo todo da sua duração.

Depois o samba descreve o ciclo do carnaval e o ciclo do cotidiano, o sentido de pertencimento, o jeito especial do carioca e sua ligação com o carnaval o sentido de renovação e renascimento que ocorre dentro desse ritual, diz o samba-enredo: “Incrível, fantástico e extraordinário, o talento de um povo, que mantém acesa a chama da tradição, o carioca tem um ‘que’, sabe amar e viver, ao dançar no salão ou no cordão”. Enumerando os atores do carnaval e didaticamente, como ocorre o seu ciclo.

A tradição aqui diz respeito ao próprio Carnaval que persiste pelas qualidades do carioca definidos como um sujeito que ama e vive sua cidade, espera e se prepara para a festa.

“Trabalha de janeiro a janeiro, em fevereiro são três dias na folia, mestre-sala e porta-bandeira riscam o chão de poesia, segura baiana ioiô e iaiá, na quarta-feira tudo vai se acabar”. Um ciclo que se renova ano após ano, termina o carnaval e retornamos ao cotidiano e assim sucessivamente, até o próximo...

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho é uma contribuição ao analisar as narrativas do samba-enredo na composição da memória dos grupos sociais. Isso é percebido no próprio processo de elaboração do samba, todas as suas etapas são moldadas pelo coletivo que apesar desse ambiente festivo, o samba-enredo é escolhido na tensão entre os grupos que almejam que sua história seja a selecionada e cantada por todos.

Nesse contexto, os aspectos identitários são formadores da visão que temos do mundo e daquela que pretendemos ser reconhecidos, por isso a relação do samba-enredo como representação cultural. Ao narramos a história que será contada por todos, a tornamos inteligível e coerente e ao mesmo tempo a interpretamos.

O samba-enredo pode não somente, ser instrumento de reelaboração da

memória social e evocar os aspectos das identidades como também recuperar determinados aspectos do imaginário do povo carioca e da sua cidade.

Nesse sentido, as letras do samba-enredo funcionam como verdadeiras imagens turísticas, pois, nas narrativas das suas temáticas, as memórias representadas corroboram com uma das ideias difundidas pelo turismo na associação com a cidade do Rio de Janeiro e do povo carioca.

Na vocação para o lazer e a festa do carnaval, o samba-enredo enaltecem e reforçam as experiências almejadas e compartilhadas quando imaginamos a cidade como destino turístico e por outro lado, reforçam nossas representações culturais e atualizam as memórias do Rio de Janeiro.

A utopia reverenciada por grande parte de quem nasce, vive, e percebe essa cidade como um convite aos que são de fora para desfrutar essas vivências e convocando os cariocas a reafirmação das suas características identitárias.

O protagonista do samba-enredo que interpretamos nas narrativas é a própria feição carioca na sua percepção do mundo que o cerca personificado num determinado dia da semana, o domingo.

E outra abordagem, que fornece pistas de como se deve encarar e aproveitar o carnaval, de maneira didática enumerando o ciclo do carnaval que traduzidos no samba-enredo tem na quarta-feira de cinzas a materialização de um rito que não se encerra.

Num sentido mais profundo o carnaval carioca é festa em sentido amplo e irrestrito, em poucos dias corresponde a um estado peculiar do mundo, é incrível, fantástico e extraordinário.

REFERÊNCIAS

ABREU, Regina. Patrimonialização das diferenças e os novos sujeitos de direito coletivo no Brasil. **Memória e Novos Patrimônios**. ed. OpenEdition, Saint Hilaire, 2015. P. 67-93
Disponível em: <<http://reginaabreu.com/site/images/attachments/capitulos/oep-417.pdf>>
Acesso em: 03 out. 2017.

ASSMAN, Aleida. **Espaços da recordação**. Formas e transformações da memória cultural. PARTE III Armazenadores. Campinas: Unicamp, 2009. p.367-442.

BARBOSA, Flávio de Aguiar. **Palavra de bamba: estudo léxico-discursivo de pioneros do samba urbano carioca**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BARBOSA, M. F. **Experiência e Narrativa**: Edufba, Salvador, 2003.

CABRAL, Sérgio. **As Escolas de Samba do Rio de Janeiro**. 1ª. ed. São Paulo: Lazuli Editora: Companhia Editora Nacional, 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de. **Carnaval Carioca: dos bastidores ao desfile**. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

CAVALCANTI, Maria Laura. **O rito e o tempo: ensaios sobre o Carnaval**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

CONTURSI, M.E.; FERRO, Fabíola. **La narración**. Usos y teorías. Norma. Bogotá, 2000.

GALERIA DO SAMBA Disponível em: < <http://www.galeriadosamba.com.br/V41/> > Acesso em 30 de ago. de 2018.

GANCHO, C. V. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. RIO DE JANEIRO: LAMPARINA, 2015.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz Antonio. **Dicionário da História Social do Samba**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MOURA, Roberto. **Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Coleção Biblioteca Carioca, 1995.

MUSSA, Alberto; SIMAS, Luiz Antonio. **Samba de enredo: história e arte**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

SIQUEIRA, Karla F. Barroso de. **ORANIAN É PAULO DA PORTELA: Memórias e Religiosidade no Samba-enredo da GRES Portela**. Dissertação de Metrado em Memória Social – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

ANÁLISE MULTIFACETADA DOS LEGADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: O CASO DAS ARENAS DO PARQUE OLÍMPICO DA BARRA DA TIJUCA

Data de aceite: 01/12/2020

William Cleber Domingues Silva

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/9800028377818016>

RESUMO: Esse trabalho analisou os possíveis legados deixados pelas arenas do Parque Olímpico da Barra da Tijuca. Para isso realizou-se pesquisa documental e de campo e dentre os principais resultados apurados identificou-se que a Autoridade de Gestão do Legado Olímpico (AGLO) vem trabalhando na adaptação do espaço do “modo jogo” para o “modo legado”. Perante os dados analisados constatou-se que a mesma está obtendo êxito nessa transformação restando como desafios a sustentabilidade do espaço bem como sua maior integração com os moradores da cidade e turistas do Brasil e do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos Olímpicos; Rio 2016; legados.

A MULTIFACETED ANALYSIS OF THE LEGACY OF RIO OLYMPIC GAMES 2016: THE CASE OF THE OLYMPIC PARK ARENAS IN BARRA DA TIJUCA

ABSTRACT: This work analyzed the possible legacies left by the arenas of Barra da Tijuca’s Olympic Park. For so, a documentary and field research was carried out and, among the main results, it was identified that the Olympic Legacy Management Authority (AGLO) has been working on adapting the space from the “game mode”

to the “legacy mode”. Given the data analyzed, it was found that AGLO is succeeding in this transformation but also that the sustainability of the space remains as a challenge, as well as its greater integration with city residents and tourists from Brazil and the world.

KEYWORDS: Olympic Games; Rio 2016; legacy.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho teve por objetivo fazer uma análise sobre os possíveis legados deixados pelas arenas do Parque Olímpico da Barra da Tijuca – RJ a partir do mapeamento das atividades realizadas no espaço após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Para isso inicialmente o pesquisador aborda conceitos relevantes à investigação e associados à temática dos legados dos megaeventos esportivos, após isso o mesmo faz a apresentação e caracterização da Autoridade de Gestão do Legado Olímpico (AGLO) que é a autarquia responsável pela gestão de boa parte do Parque Olímpico da Barra da Tijuca. Concluída essa etapa apresenta-se a metodologia utilizada no estudo bem como os resultados alcançados durante a pesquisa de campo. Finalizando o trabalho o pesquisador apresenta suas considerações finais a respeito da investigação que poderá servir de fonte de consulta para outras pesquisas relacionadas ao tema.

2 I MEGAEVENTOS ESPORTIVOS E OS DESAFIOS DA GOVERNANÇA DO LEGADO OLÍMPICO

Desde o último terço do século XX o conceito de legado tornou-se o discurso dominante em discussões relacionadas à temática dos megaeventos esportivos (PEÑA, 2017). Da Costa e Miragaya (2015, p. 58) ao analisarem o tema esboçaram a seguinte definição a respeito do assunto:

“sem considerar sua entrega tangível ou efeitos intangíveis em termos de tempo e espaço, legado é um processo planejado e de longo prazo de intervenções baseadas na gestão, cujo objetivo é desenvolver um ambiente geral sustentável para a anfitriã ou anfitriãs, cidades locais ou regionais, que deem apoio ao evento”.

Sabe-se que o termo legado olímpico em muitos casos é utilizado por gestores públicos com a finalidade de legitimarem juntamente às suas populações locais suas estratégias de governança com o intuito de constituir ou consolidar a imagem de cidades globais por meio da promoção de megaeventos esportivos.

Seguindo essa linha de raciocínio, Da Costa e Miragaya (2015, p. 55) argumentam que:

“Certamente o legado é o fator de maior importância das cidades anfitriãs dos Jogos Olímpicos, que oferece sentido a governança local e regional dessas áreas urbanas incluindo as mudanças ambientais. Pondo-se o foco no legado Olímpico diante das práticas de sustentabilidade, encontra-se necessariamente a governança vista pelo ângulo da legitimidade, o que combina a gestão com a política” (DACOSTA, MIRAGAYA, 2015, p. 55).

Apesar disso, estudos como os de MacAloon (2008), Torres (2011) e Chappellet (2012) sugerem que existem concepções flexíveis em relação ao conceito de legado e isso certamente pode dificultar a análise daquilo que efetivamente foi disponibilizado aos moradores da cidade ou região por meio da promoção de megaeventos esportivos.

Thornley, (2012) destaca que o conceito de legado ainda é muito vago, pois abrange temas como educação, transporte, esporte, cultura, economia dentre outros. Para o autor isso faz com que pesquisadores e governos encontrem grande dificuldade em avaliar com precisão os impactos desses acontecimentos na população local com base apenas na ideia de “legado olímpico”.

Ao analisar esse assunto, Rocha, (2017, p. 880) argumenta que:

“quando se discute o conceito de legado e que se busca é estender o planejamento e a visão para além do binômio projetado e entregue. Ele nos instiga a pensar de que forma a sociedade pode se beneficiar desse acúmulo de experiências e suas consequências”.

Em 1991 o conceito de sustentabilidade foi oficialmente incorporado à Carta Olímpica, a partir de 1994 o tema passou a ser oficialmente reconhecido como um dos pilares do movimento olímpico (GOLD, 2017). Perante a postura adotada pelo Comitê Olímpico Internacional através da incorporação desse conceito à Carta Olímpica, SWART, (2017) afirma que nos últimos anos tem havido uma ênfase cada vez maior nos impactos ambientais dos megaeventos.

Complementando GOLD, (2017) registra que em 2003 o conceito de legado também foi adicionado à Carta Olímpica e desde então as cidades candidatas necessitam demonstrar em seus projetos os baixos impactos negativos de seus planos, bem como os legados positivos para a cidade sede, para a região e para a nação. A adoção pelo COI dos conceitos de legado e sustentabilidade nos proporciona interessantes oportunidades de análises e reflexões se considerarmos a Agenda 2020 que representa uma série de recomendações direcionadas ao futuro dos Jogos Olímpicos.

Para Vianello e Motta, (2017) a gestão do legado de megaeventos é uma tarefa que deve se iniciar na fase inicial de planejamento desses eventos, e permanecer ativa durante e após o evento. Já Preuss, (2008) argumenta que a análise do legado deve ser realizada de maneira multifacetada devido às suas múltiplas possibilidades e dimensões. Chapellet, (2012) ao analisar o assunto afirma que o legado é um sonho a ser perseguido em vez de uma certeza de ser alcançada.

Preuss, (2008) ao tecer seus comentários nos sugere caminhos metodológicos para a análise do fenômeno do legado que em muitos casos não é fácil de ser mensurado. Já as colocações de Chapellet, (2012) pode nos levar a crer que a adoção de estratégia de geração de legados nacionais por meio da organização e promoção de megaeventos esportivos pode até ser alcançada por algumas sedes e ou países, contudo essa tarefa exige de seus gestores públicos planejamento e coordenação de procedimentos e ações que devem ser implantados antes, durante e após a realização do megaevento esportivo.

Os desafios que se impõem às cidades sedes no que se refere à governança do legado bem como à sustentabilidade dos Jogos tem feito com que algumas postulantes a sede de megaeventos esportivos revejam suas estratégias de se tornarem anfitriãs dos J.O. Perante essa realidade Esposito e Sbeti, (2017) registram que o número de cidades interessadas em se candidatar como sede para os Jogos Olímpicos tem caído drasticamente nessa década.

Diante desse cenário, Manhago et al sugere que:

Com a AGENDA 2020 (IOC, 2015), os JO vão mudar em seu planejamento e execução, sendo que provavelmente, haverá uma tendência a que este megaevento venha ocorrer no futuro apenas em cidades que já receberam anteriormente alguma edição para que se

tenha uma otimização das estruturas. Fato este já ocorre nas edições seguintes a partir de Tóquio 2020 que recebeu os JO de 1964; Pequim 2022 com os JO de Inverno usando as instalações dos JO de Verão de 2008; Paris 2024, que promete apresentar um modelo mais sustentável de evento e recebeu os JO de 1924; e Los Angeles 2028, que anteriormente sediou os Jogos de 1984 e 1932 (MANHAGO, 2017, p. 687).

Se as colocações de Manhago, (2017) se confirmarem podemos ser levados a crer que em futuro não muito distante e aproveitando-se em boa parte das estruturas já disponíveis na cidade, os gestores públicos brasileiros poderão avaliar apresentar o Rio de Janeiro como cidade candidata a sede dos Jogos Olímpicos da Juventude e em um período de tempo mais amplo voltar a ser candidata também para receber novamente os Jogos Olímpicos de Verão.

Atento à importância do legado olímpico e da sustentabilidade dos Jogos para as cidades postulantes a sediarem o megaevento esportivo, destaca-se que com a adoção da Agenda 2020, foi recomendado ao Comitê Olímpico Internacional (COI) acatar candidaturas com parte das competições fora da cidade sede ou excepcionalmente fora do país anfitrião por razões geográficas ou de sustentabilidade (DACOSTA e MIRAGAYA, 2015, p. 48).

É relevante ressaltar que essas alterações são bem vindas, pois as mesmas objetivam reduzir os custos de preparação das cidades sedes com a promoção do evento, otimizando estruturas, disseminando legados olímpicos para mais de uma região ou país e fortalecendo com isso o próprio movimento olímpico que vem trabalhando por meio do COI para dissipar a desconfiança que hoje existe em relação aos elevados custos e riscos que os gestores públicos das cidades sedes assumem ao promoverem megaeventos esportivos como os Jogos Olímpicos.

Da Costa e Miragaya (2015) argumentam que no COI a governança dos legados sempre esteve associada à ideia de entrega de um projeto olímpico e de suas obras à cidade anfitriã. Contudo essa visão mais imediata de apenas 7 anos se confronta com o conceito de sustentabilidade que envolve um processo acompanhado de ações e intervenções de longo prazo.

Os autores complementam o raciocínio tecendo o seguinte comentário:

Em outras palavras, o compromisso de curto prazo da concepção do legado baseado na entrega pode não ser completamente ajustado para um retorno em termos de sustentabilidade, frequentemente dependente do longo prazo e de visões macro de mega-regiões urbanas. Deste ponto de vista, a ideia de 'processo' é inerentemente conectada a intervenções de governança – incluindo o legado – de forma distinta às demandas de entrega a curto prazo (DACOSTA, MIRAGAYA, 2015, p. 57).

No que se refere à governança dos legados olímpicos e à sustentabilidade

dos Jogos, a cidade de Barcelona se destaca, pois:

Organizou os Jogos sustentáveis do ponto de vista econômico, à medida da cidade e seus cidadãos, e instaurou uma cultura organizacional que tem sido seguida por muitas sedes posteriormente. Barcelona pensou desde o início, como poucas cidades, no legado (PEÑA, 2017, p. 200).

Ao pesquisar essa temática, Rigau (2011, p. 87) destaca que a “a sombra de Barcelona é larga” uma vez que os projetos de Sidney, Atenas, Pequim, Londres e a nosso ver também Rio de Janeiro seguiram o rastro e adotaram elementos de transformação contemplados pelo projeto olímpico catalão.

No caso brasileiro, publicação assinada pelo ministério do Esporte no ano de 2017 destaca que os Jogos Olímpicos Rio 2016 encheram os brasileiros de orgulho, pois demonstraram ao mundo nossa capacidade de acolher bem os visitantes promovendo um megaevento esportivo repleto de beleza e emoção (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2017, p. 51).

A temática associada à promoção de megaeventos esportivos ganhou muita visibilidade no Brasil durante essa década uma vez que o país sediou grandes eventos nessa área como, por exemplo, os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa do Mundo FIFA (2014), os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 dentre outros (SILVA, 2016).

Fernandes (2013) esclarece que esse posicionamento esteve associado a uma estratégia brasileira de desenvolvimento nacional onde a nacionalização do legado desses megaeventos era ponto central desse projeto de desenvolvimento. Complementando a análise, Manhago et al, (2017) explica que:

Esses Megaeventos que aconteceram no Brasil foram ferramentas essenciais para a promoção da localidade como força econômica, com objetivo de captar investimentos, atrair visitantes, moradores e profissionais, fomentar o comércio, a indústria, as exportações e modificar a imagem do país perante a comunidade internacional (MANHAGO et al, (2017, p. 689).

Nesse contexto e perante a importância dada atualmente aos legados de megaeventos esportivos, observa-se que pesquisadores de diferentes áreas vêm desenvolvendo estudos e pesquisas empíricas sobre os impactos dos megaeventos esportivos.

Diante a evolução dos estudos e pesquisas nessa área destaca-se que a análise dos legados dos megaeventos esportivos deve propor olhares cada vez mais complexos devido ao fato do assunto ser de interesse internacional.

No que se refere à gestão do legado dos Jogos Olímpicos do Brasil, identifica-se até então uma série de notícias e informações desencontradas sobre

a governança do legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Diante de tal constatação esse trabalho teve por ampliar a discussão que gira em torno do legado do Parque Olímpico da Barra da Tijuca que foi o principal local de competições durante os Jogos Rio 2016.

Diante os desafios assumidos pelos pesquisadores no próximo tópico será feita a apresentação e caracterização da Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO) que foi a autarquia criada pelo governo federal para auxiliar na gestão e na governança do legado do projeto olímpico brasileiro.

3 I AUTORIDADE DE GOVERNANÇA DO LEGADO OLÍMPICO (AGLO)

O Parque Olímpico da Barra é constituído por oito (8) áreas esportivas, a saber: A Arena Carioca 01 e 02, o Velódromo e o Centro Olímpico de Tênis são geridos pela AGLO. A Arena Carioca 03 é de responsabilidade da Prefeitura do Rio de Janeiro, a Jeunesse Arena é gerida pelo Grupo Jeunesse, a área de Eventos é gerida pela Rio Mais e o Centro de Treinamento Maria Lenk é de responsabilidade do Comitê Olímpico do Brasil (AGLO, 2019).

A Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO) é uma autarquia que foi instituída por meio da medida provisória – MP 771 de 29/03/2017. Esta autarquia vinculada ao Ministério de Esporte foi criada com a finalidade de assumir as competências da então Autoridade Pública Olímpica – (APO) e tem como principais atribuições desenvolver um modelo de gestão sustentável das instalações olímpicas brasileiras (AGLO, 2019).

As Arenas Carioca 1 e 2, o Centro Olímpico de Tênis, o Velódromo e parte das instalações olímpicas de Deodoro estão sob responsabilidade da AGLO que vem trabalhando na transição desses espaços do modo “Jogo” para o modo “Legado”. Para atingir esse objetivo o Ministério do Esporte assinou contratos de cooperação com o Comitê Olímpico do Brasil (COB), com a Confederação Brasileira de Clubes (CBC) e com o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), (AGLO, 2019). De acordo com informações repassadas pela autarquia, a missão principal da AGLO é “estabelecer parcerias com a iniciativa privada para executar melhorias na infraestrutura das instalações e ainda, executar o seu plano de utilização”.



Figura 1: Arenas do Parque Olímpico da Barra da Tijuca.

Fonte: Acervo do autor.

A figura 1 representa as arenas do Parque Olímpico da Barra. A partir dessa imagem podemos notar que o espaço é amplo e de grande beleza. Após ser realizada a apresentação da autarquia criada pelo governo federal para executar o plano de legado do projeto olímpico brasileiro, no tópico a seguir faremos a apresentação da metodologia utilizada pelos pesquisadores na construção desse trabalho.

4 | METODOLOGIA

Essa pesquisa de caráter descritivo e qualitativo teve como objetivo principal mapear os eventos promovidos pela Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO) no Parque Olímpico da Barra da Tijuca, após a realização dos J.O Rio 2016.

Diante os compromissos assumidos pelo pesquisador iniciou-se o trabalho a partir de uma revisão teórica que teve como finalidade discutir temas e apresentar conceitos como o de sustentabilidade e o de legado. Concluída a revisão teórica partiu-se para a pesquisa de campo que se configurou na segunda etapa do trabalho.

Nessa fase o pesquisador mapeou todas as atividades realizadas no Parque Olímpica da Barra da Tijuca após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 até o mês de junho de 2019. Paralelamente, o pesquisador buscou captar informações que lhe possibilitasse compreender a percepção dos moradores da cidade do Rio de Janeiro em relação à governança do Parque Olímpico da Barra da Tijuca. Nesta etapa da investigação aplicou-se questionário de pesquisa a cem moradores das diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro, a fim de se apurar tais percepções. Os investigados no estudo eram maiores de dezoito anos, de ambos os sexos e foram selecionados aleatoriamente para participarem da pesquisa.

Feito isso, realizou-se entrevista com o gestor do Parque Olímpico da Barra com o intuito de identificar o modelo de gestão que está sendo executado no espaço. A entrevista com o gestor público do Parque Olímpico teve por finalidade apurar e

confrontar dados e informações coletadas juntamente aos moradores da cidade e relacionadas ao processo de governança das arenas do Parque Olímpico da Barra.

Finalizadas as duas etapas da investigação, o pesquisador apresentou os resultados da pesquisa e a partir do cruzamento de dados e informações coletadas teceu suas considerações finais a respeito do estudo que deverá servir de fonte de consulta para novas investigações relacionadas a essa temática. Dando sequencia no estudo, no tópico seguinte será realizada a apresentação dos resultados da pesquisa.

5 | RESULTADOS

No que se refere aos resultados apurados com a aplicação dos questionários aos cem (100) moradores da cidade, apurou-se as seguintes respostas: A Questão 1 identificou que cinquenta por cento (50%) dos entrevistados conhecem ou já tiveram acesso a alguma arena do Parque Olímpico da Barra. Dentre as principais motivações que levaram os entrevistados a visitarem o Parque Olímpico da Barra destacam-se a participação nos Jogos Rio 2016, trabalho de voluntário durante a Rio 2016, Rock in Rio, Cirque de Soleil e GameXP. A pergunta seguinte constatou que sessenta e quatro por cento (64%) dos investigados percebem o Parque Olímpico da Barra da Tijuca como sendo um legado dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Em outro questionamento apurou-se que para cinquenta e seis por cento (56%) dos entrevistados o espaço não está sendo bem utilizado, trinta e nove por cento (39%) afirmaram não saber, para 2% o Parque Olímpico está sendo bem aproveitado e outros três por cento (3%) ignoraram a resposta.

Ampliando a investigação, os entrevistados foram questionados se os mesmos identificavam oportunidades de melhorias na gestão do Parque Olímpico da Barra? Para trinta e cinco por cento (35%) dos entrevistados a resposta foi (sim), quatorze por cento (14%) disseram que (não), cinquenta por cento (50%) afirmaram (não saber) e outros dois respondentes ignoraram a resposta.

Em outra questão apurou-se que cinquenta e um por cento (51%) dos entrevistados não aprovam a maneira como o Parque Olímpico vem funcionando após a realização das Olimpíadas, quarenta e um por cento (41%) afirmaram não saber, sete por cento (7%) aprovam o modelo de funcionamento adotado pelo Parque Olímpico até então e um respondente (1%) ignorou a resposta.

Com o intuito de confrontar as principais percepções dos moradores da cidade do Rio de Janeiro em relação ao funcionamento do Parque Olímpico da Barra após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 realizou-se entrevista com o presidente da Autoridade de Governança do Legado Olímpico (AGLO) obtendo-se as seguintes respostas:

O presidente da AGLO ao ser questionado sobre como a autarquia atua para ampliar o número de eventos realizados no Parque Olímpico da Barra nos deu a seguinte resposta:

“Desde março de 2017 com a criação da AGLO a gente já vem apresentando um plano de legado. A gente tinha um trabalho muito importante para fazer que era o de ocupação do Parque Olímpico. Para isso nós assinamos três termos de cooperação: um com o Comitê Olímpico Brasileiro, um com o Comitê Brasileiro de Clubes e um com o Comitê Paralímpico Brasileiro. A partir daí a gente começa a realização de diversos eventos, começa a procurar a federações, principalmente as federações aqui do Rio de Janeiro de diversas modalidades e também as confederações.. E qual é a facilidade que nós temos nesse empreendimento? Na verdade aqui nós somos voltados não só ao esporte de alto rendimento e aí a gente não tem a natureza de ter que cobrar para fazer esses eventos que na maioria das vezes são gratuitos por que a nossa função maior é fomentar o esporte né? E aí a gente começa a trazer aqui para dentro do Parque Olímpico a oportunidade principalmente de pequenas federações fazerem torneios. Então vou te dar um exemplo: Federação de Karatê, Federação de Taekendô, Federação de Tênis de Mesa realizaram diversos campeonatos aqui dentro do Parque Olímpico sem que tenham que pagar para fazerem esses eventos. Isso facilita você fomentar o esporte, aumentar o número de entusiastas pelo atleta e divulgar aquela modalidade esportiva especificamente. Então a gente começou a fazer esse trabalho e hoje o Brasil pode ser orgulhar porque a AGLO de março de 2017 até dezembro de 2017 recebeu aproximadamente 500 mil pessoas dentro do Parque Olímpico da Barra da Tijuca”.

Em seguida perguntou-se ao gestor sobre quais públicos o Parque Olímpico da Barra atende. O presidente da AGLO nos deu os seguintes esclarecimentos:

“Na verdade nós atendemos a todos os públicos, aqui a gente costuma separar o seguinte: Nós temos a preocupação com atletas e esportes de alto rendimento, então nós tivemos aqui competições de judô, de jiu-jitsu, de taekendô, de karatê né, jogos de basquete que são todos eles realizados na Arena 1 que aí você atende a todo o público seja ele de atletas os pelo menos admiradores, torcedores. Então nós não temos aqui essa preocupação de atingir um determinado público específico. Aqui tem que está aberto o legado olímpico para todo tipo e gosto. Por exemplo, nós temos um projeto agora que é de criação de uma sala multiuso, a minha intenção é trazer para cá artes cênicas, uma sala que vai ter teatro, então quero trazer o teatro aqui para dentro. Então a gente vai começar a pegar um público voltado para a arte não só ao esporte mas à arte. E é essa minha intenção aqui como presidente! É ampliar com a maior rapidez possível o leque de pessoas que vão comparecer aqui para aproveitar a nossa estrutura aqui do Parque Olímpico”.

Ao ser questionado sobre o modelo de governança implantado pela

AGLO no Parque Olímpico da Barra o gestor da autarquia trouxe os seguintes esclarecimentos?

“Eu tenho certeza absoluta que a minha equipe trabalhou muito, foi muito difícil no começo por que a gente teve que construir uma autarquia federal do zero, essa autarquia a AGLO ela não existia. Então não se constrói uma autarquia com tanta facilidade e com tanta agilidade se você não tiver um empenho e uma vontade muito grande de fazer acontecer. Nós temos aqui praticamente todos os finais de semana com eventos que vão ser realizados aqui no Parque Olímpico. Nós temos projetos de inclusão social, são cinco projetos que hoje funcionam aqui dentro e que atendem aproximadamente mil pessoas. Então eu como brasileiro e como presidente da autarquia com a minha equipe acho que a nós avançamos muito e tenho certeza que o legado olímpico é uma realidade e que vale a pena o investimento que é feito anualmente aqui dentro do Parque Olímpico”.

Ao ser indagado sobre as atividades atléticas e recreativas que são realizadas no Parque Olímpico da Barra o presidente da AGLO respondeu:

“Circularam aqui no ano de 2018 aproximadamente 700 mil pessoas. Aqui são realizadas diversas atividades, nós temos o esporte de alto rendimento com várias competições acontecendo aqui principalmente nos finais de semana e nós tivemos atividades lúdicas também que são praticadas com crianças aqui dentro do Parque Olímpico. A nossa Arena 2 serve não só de centro olímpico de treinamento, ou seja, ela está apta a receber aqui diversas modalidades esportivas aonde os atletas podem treinar para o próximo ciclo olímpico como eu recebo ali os projetos de inclusão social aonde as crianças participam também de diversas atividades que são realizadas aqui dentro do Parque Olímpico da Barra visando a retirada dessas crianças carentes das comunidades violentas e trazendo para o esporte”.

A ser perguntado sobre quais seriam os maiores desafios e oportunidades do Parque Olímpico da Barra nos próximos anos o presidente da AGLO trouxe os seguintes esclarecimentos:

“Olha, eu acho que o maior desafio é a gente fazer a população entender que o Parque Olímpico já é uma realidade. Eu tenho muita dificuldade, eu ouço muito as pessoas inclusive de fora do estado imaginando que isso aqui está abandonado, que o legado olímpico está largado que não tem funcionalidade nenhuma e não é verdade. Eu volto a te dizer acesse a página da AGLO que você vai ver que o legado olímpico hoje funciona, ele tem recebido diversos eventos, ele tem projetos sociais em curso, a gente tem ampliado esses projetos sociais e esse é um desafio que a gente precisa mostrar à população como o Parque Olímpico funciona. Depois nós temos outros grandes desafios, vou te citar, por exemplo, que é a sustentabilidade! Qual é o planejamento ideal de um legado olímpico? E chegue-se um dia em não haja necessidade de investimento público, ou se houver necessidade que ele seja mínimo. Então é buscar sustentabilidade! É

como é que se busca isso? Com parcerias privadas, com empresas privadas, mas isso não acontece do dia para noite”!

Finalizada a exposição dos resultados apurados durante a pesquisa de campo, no tópico seguinte o pesquisador apresenta o mapeamento das atividades desenvolvidas pelo Parque Olímpico da Barra após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016:

5.1 Eventos promovidos pela aglo no Parque Olímpico da Barra após os Jogos Olímpicos Rio 2016

Ano	Eventos	Eventos recreativos	Eventos esportivos Nacionais	Eventos esportivos Internacionais
2017	8	0	8	0
2018	134	17	104	13
Até Junho 2019	63	10	44	9
Total	205	27	156	22

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Terminada a análise nesse tópico o pesquisador irá apresentar suas principais conclusões a respeito do estudo. Inicialmente é importante registrar que no que se refere ao uso das arenas do Parque Olímpico da Barra conclui-se que a maior dificuldade relatada pelos moradores da cidade é a de tomar conhecimento sobre o que de fato acontece no espaço após a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Por outro e de forma contraditória também se constatou que um dos maiores desafios dos gestores públicos da AGLO é o de conseguir sensibilizar moradores e turistas de que de fato o espaço oferece um número variado de atividades e que a transformação do Parque Olímpico do “modo jogo” para o “modo legado” já é uma realidade. Diante tal discrepância torna-se necessário aos gestores públicos do Parque Olímpico da Barra desenvolver novas formas de comunicação em rede com seu público, além é claro da adoção de novas estratégias de promoção dos eventos que acontecem no Parque Olímpico.

Percebeu-se por parte da AGLO, desde a sua criação um relevante esforço em ocupar o Parque Olímpico, formalizar convênios, diversificar a oferta de atividades e eventos promovidos no local e também de ampliar o número de usuários. Diante o trabalho realizado constatou-se que o número de usuários no Parque Olímpico vem se expandindo ano a ano o que a nosso ver é muito positivo.

Apesar de existirem os canais institucionais de divulgação dos eventos que ocorrem no Parque Olímpico se comprovou que esses instrumentos mesmo sendo

úteis e necessários atingem um número reduzido de usuários que se interessam em pesquisar e investigar as ações que estão sendo promovidas nas dependências do Parque Olímpico da Barra através do sitio na internet da AGLO. Diante dessa realidade sugere-se o desenvolvimento de outras formas de interação do Parque Olímpico com o seu público. Dentre as possibilidades de intervenção na realidade sugerimos a divulgação do calendário de eventos na portaria principal do Parque Olímpico, nos shoppings centers da cidade, nos ônibus, BRT, VLT, trem e barcas. Além disso, é possível fomentar parcerias com escolas, rádios, universidades, trade turístico e igrejas que se encarregariam de reproduzir juntamente aos seus públicos os eventos e atividades desenvolvidas pelo Parque Olímpico.

Terminada a análise conclui-se que o Parque Olímpico da Barra atualmente vem cumprindo seu papel enquanto equipamento público de lazer se configurando como mais um atrativo da cidade do Rio de Janeiro. Devido à sua dimensão e complexidade de operação carece sempre de olhar apurado da sociedade, da mídia em geral e de pesquisadores de diferentes áreas.

REFERÊNCIAS

CHAPELLET, J.L. (2012). **Mega Sporting event legacies: a multifaceted concept**. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PADE.2012.n25.41096.

CHAPELLET, J.L. (2012). **Mega Sport Event Legacy: The case of Innsbruck**. Paper presented at Innsbruck 2012 Sport Business Symposium. University of Innsbruck.

DACOSTA, L; MIRAGAYA, A. (2015). **O futuro dos megaeventos esportivos: Legados e parcerias responsáveis**. In Deslandes, A., DaCosta, L.P. & Miragaya, A. (Eds) O Futuro dos Mega-eventos Esportivos. Rio de Janeiro: Engenho Arte e Cultura, p. 47-60.

ESPOSITO, M; SBETI, N. (2017). **The legacy of great sports events in Italy. Historical political excursus and sociological considerations**. In: Mega Events Footprints: past, presente and future, p. 728-740 In: Mega Events Footprints: past, presente and future, p. 51-57. Rio de Janeiro, Engenho.. Rio de Janeiro, Engenho.

FERNANDES, L. (2013). **Copa e olimpíadas para quem? O legado dos grandes eventos para o desenvolvimento do Brasil**. Revista Principios, n. 127, p.17-22.

GOLD, M. (2017). **London 2012: An examination of regeneration and legacy in the Queen Elizabeth Olympic Park**. In: Mega Events Footprints: past, presente and future, p. 214-220, Rio de Janeiro, Engenho.

MINISTÉRIO DO ESPORTE DO BRASIL (2017). **Percepções e lições sobre legados: a visão do ministério do Esporte do Brasil**. In: Mega Events Footprints: past, presente and future, p. 51-57. Rio de Janeiro, Engenho.

PEÑA, E. F. (2017). **Barcelona 92 and the creation of a model** . In: Mega Events Footprints: past, presente and future, p. 186-197 . Rio de Janeiro, Engenho.

McAloon, J.J. (2008). **Legacy as Managerial/Magical Discourse in Contemporary Olympic Affairs**. *The International Journal of the History of Sport*, 25 (14), 2061-2062.

MANHAGO, E; DOS SANTOS, L. J. M; MONTOYA, D; MULATINHO, R.V; MELO NETO, F.P. (2017). **O impacto dos megaeventos na imagem da marca “Brasil”**. In: *Mega Events Footprints: past, presente and future*, p.684-692. Rio de Janeiro, Engenho.

RIGAU, I. (2011). **“La Sombra de Barcelona”**, en Fernandez Pena, E.; Cerezuela, B; Gomez Benosa, M.; Kennet, C.; De Moragas, M. (2011). *An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Barcelona: Ajuntament de Barcelona*. Available in Spanish at <http://www.ceo-uab.net/es/mosaico-olimpico-ceo-uab/>.

ROCHA, G. (2017). **Articulação para sustentabilidade: Legado intangível em construção no estado do Rio de Janeiro**. In: *Mega Events Footprints: past, presente and future*, p. 880-886, Rio de Janeiro, Engenho.

SILVA, W. C. D. (2016). **Sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Turismo – Universitat de Girona.

SWART, k. (2017). **Reflections on the legacy of the 2010 FIFA WORLD CUP in South Africa**. In: *Mega Events Footprints: past, presente and future*, p. 459-470, Rio de Janeiro, Engenho.

THORNLEY, A. (2012). **The 2012 London Olympics. What legacy?** *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(2): 206-210. Veal, A.J., Toohey, K. & Frawley, S. (2012). *The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4 (2): 155-184.

TORRES, C. (2011). **On the Merit of the Legacy of Failed Olympic Bids**. Paper presented to the Olympic Studies Centre-IOC meeting for the 2011 Postgraduate Grant Selection. Lausanne.

CAPÍTULO 10

FESTA DAS NAÇÕES DE PARIQUERA-AÇU – O IMPACTO DA AUSÊNCIA DO EVENTO SOBRE O COMÉRCIO

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 06/11/2020

Thalissa Cristina Mescyszyu de Matos

Universidade Federal do Paraná

Curitiba – PR

<http://lattes.cnpq.br/0754499730040037>

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo identificar os impactos da interrupção da Festa das Nações de Pariquera-Açu sobre o comércio do município. Por ser um evento tradicional de grande porte em relação a um município pequeno e carente de recursos, percebeu-se a necessidade de um estudo a respeito dos impactos da interrupção do evento. Deste modo, foram realizadas pesquisas de campo no comércio local, em empreendimentos ligados direta e indiretamente ao turismo e constataram-se os impactos para a cidade, tanto nos anos de realização do evento, quanto nos anos após sua interrupção.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos; Festa das Nações; Pariquera-Açu; Comércio Local.

PARIQUERA-AÇU NATIONS FESTIVAL - THE IMPACT OF THE ABSENCE OF THE EVENT ON LOCAL COMMERCE

ABSTRACT: This paper aims to identify the impacts of the interruption of the Pariquera-Açu Nations Festival on its commerce. Because it is a large traditional event in relation to a small municipality and lacking in resources, it was

perceived the necessity of a study regarding the impacts of the interruption of the event. In this way, field research was carried out in local commerce, in enterprises directly and indirectly linked to tourism, and the impacts to the city were verified both in the years of the event and in the years after its interruption.

KEYWORDS: Events; Festival of Nations; Pariquera-Açu; Local Commerce.

1 | INTRODUÇÃO

As festas são importantes formas de manifestação cultural, ao possuírem um caráter lúdico e participativo, estão presentes em todas as regiões do país, gerando alegria aos participantes e valorizando as tradições locais. Esses eventos, além de preservar os costumes, enaltecem o orgulho da população, sendo um fator de quebra de rotina e possuindo um motivo para comemorar, marcando ainda mais a identidade do brasileiro como uma pessoa alegre e festeira.

Em cidades de pequeno porte, eventos populares possuem uma grande importância para a população local. Além de ser uma manifestação de sua cultura e identidade, eventos geram grandes impactos para a cidade, movimentando a economia, atraindo turistas, além de mexer diretamente com o ânimo e o orgulho da população para uma nova edição de uma festa. No caso da Festa das Nações de Pariquera-Açu, município localizado no Vale

do Ribeira (SP), a Festa possui muito significado para uma localidade carente de recursos como é o caso da cidade. Sendo um município considerado dos mais pobres de todo o Estado de São Paulo, com sua economia baseada na agricultura e população de 18.446 habitantes (segundo o censo de 2010), o evento possuía diversos impactos diretos e indiretos para o mesmo. A Polícia Militar registrou no ano de 2004, ano de edição da 8ª Festa das Nações, aproximadamente 75 mil visitantes durante os oito dias de evento (CLEMENTE JÚNIOR, 2006), número quatro vezes superior ao número de habitantes, que de acordo com o Censo 2000, era de 17.649 moradores. A festa se dava anualmente no mês de maio, em dois finais de semana de quinta a domingo, totalizando oito dias de festa. Clemente Júnior (2006) destaca o fato de que a Festa das Nações de Pariquera-Açu se tornou, em apenas oito edições (de 1997 a 2004), um dos maiores, um dos mais bem organizados e também um dos principais eventos festivos do Vale do Ribeira. Dentro do período em que foram realizadas edições do evento, a cidade ganhou destaque entrando para o calendário de eventos do Estado, além de visibilidade para a região do Vale do Ribeira e da Baixada Santista. O evento proporcionava a oportunidade de conhecer diferentes culturas através da dança e da gastronomia, dentro de um ambiente agradável e em um período do ano condizente com o clima da maioria dos países representados no evento, caracterizados pelo frio.

A realização da Festa proporcionava aos moradores a possibilidade de conhecer o próprio passado, com exposições e homenagens aos imigrantes que colonizaram Pariquera-Açu, além de resgatar a cultura e o histórico que já estavam sendo esquecidos pela população. Porém, no ano de 2011, foi realizada uma obra no Centro de Eventos da cidade, local onde era realizada a Festa, que causou sérios danos no espaço físico, impossibilitando a realização do evento e desde então o local encontra-se inutilizável. No início do ano de 2015, deu-se início das obras de restauração do Centro de Eventos para reativação do mesmo, possibilitando a continuidade do evento, porém, as obras se encontram inacabadas até o presente momento.

Com a interrupção de um evento de tamanha importância para a cidade, surgiu uma preocupação sobre os impactos que o ato teria sobre o legado cultural e a economia da cidade.

O objetivo da pesquisa é descobrir quais são os impactos para o comércio da cidade com a interrupção da Festa das Nações de Pariquera-Açu.

2 | EVENTOS E TURISMO

O turismo, como uma atividade mercante e de impacto social, para alguns destinos, é responsável por boa parte da geração de receitas, sendo então uma

atividade estimulada para o desenvolvimento dos mesmos.

Eventos são um elemento importante para a atividade turística. Para destinos que não possuem elementos naturais ou arquitetônicos de destaque relevante para atrair um fluxo regular de turistas, estes podem possuir o papel de importantes atrativos turísticos, tendo um impacto direto para o destino em questão, envolvendo diversos setores, ligados direta e indiretamente à atividade turística.

Dias (2003) apresenta os seguintes pontos positivos gerados pelos eventos em um destino:

- Uma área pouco atingida em época de crise;
- Não depende de regimes governamentais;
- Eventos geram divisas e empregos;
- São motivadores de investimentos e melhorias;
- Não são influenciados pela sazonalidade da atividade turística;
- Eventos atingem e geram benefícios para todas as outras áreas do turismo.

Além destes pontos positivos, a realização de um evento em um determinado destino gera impactos diretos para a economia. Dias (2003, p. 5) também ressalta que:

Um evento pode atrair turistas e motivar somas relevantes para a rede hoteleira, bem como para empresas ligadas ao turismo receptivo, visto que, mesmo com o mérito principal de reunir pessoas cujas aspirações se assemelham, geram emprego e renda para a comunidade receptora através de oportunidades que o evento proporciona, fazendo circular o dinheiro, gerando riquezas. DIAS (2003, p. 5)

Se tratando de pequenas cidades, Watt (2004) afirma que haverá semelhanças nos eventos a serem realizados, mas poderá haver variações dependendo de elementos como: localização geográfica; tamanho da população; idade da população; participação da comunidade; capacidade dos organizadores; questões naturais quanto ao local do evento; infraestrutura disponível, além do número de pessoas envolvidas na organização.

Eventos, principalmente em cidades pequenas, onde seus impactos são mais visíveis, são o ponto de encontro de diversos fatores ligados direta e indiretamente a atividade turística. Estes movimentam a hotelaria, a gastronomia local, empresas organizadoras de eventos, o setor de transportes, empresas prestadoras de serviços, o espaço em que o evento será utilizado, além de serviços utilizados pelos participantes frequentar o evento ou receber visitantes dos mesmos, como supermercados e salões de beleza.

Wunsch, Stein e Ferreira (2003, p. 90) afirmam que a participação dos eventos dentro da cadeia produtiva do turismo se mostra como um dos segmentos em maior expansão. Segundo eles:

Sua relação com o turismo, principalmente quando se trata de infraestrutura, tem se intensificado sensivelmente, afinal, as exigências deste segmento tem proporcionado maior valorização e melhor preparação das cidades, objetivando captar eventos das mais diversas naturezas, segmentos que oferecem qualitativamente um dos mais cobiçados perfis de turista, de destacado poder aquisitivo e excelentes formadores de opinião. (WUNSCH; STEIN; FERREIRA, 2003, p. 90).

Além disso, eventos são um dos poucos ramos da atividade turística que não são afetados pela sazonalidade, e podem impulsionar a atividade turísticas nesses momentos.

3 I CONTEXTUALIZAÇÃO DA FESTA

Por volta de 1860, a Presidência da Província de São Paulo criou núcleos coloniais destinados aos imigrantes europeus que começavam a chegar ao Brasil, localizando-se nas proximidades da aldeia Guaricana, recebendo o nome de Colônia de Pariquera-Assú (como na grafia da época), nome retirado do rio que banhava a região (MILAN, 2003). Segundo o mesmo autor:

Passaram-se mais trinta anos antes que o plano passasse do papel para a realidade. Os imigrantes continuavam a desembarcar no Brasil, conduzidos por uma estrela guia: a esperança de vir a possuir um pedaço de terra boa e fértil, de onde arranjar o sustento de suas famílias e a promessa de um futuro melhor. Mas foi só em 1895 que poloneses, italianos, húngaros, suíços, e alemães começaram a apontar na nova colônia e a desenvolver ali suas pequenas e ordenadas lavouras. Os títulos de propriedade demoraram ainda mais: os primeiros só foram distribuídos em 1909, catorze anos depois da chegada dos primeiros colonos. (MILAN, 2003, p. 10)

Apesar da diversidade de culturas em sua colonização, seus imigrantes pioneiros não passaram adiante a cultura de seu país de origem, aos poucos sendo cada vez menos distintos conforme a passagem do tempo e se tornando característicos de comunidades rurais, com certas dificuldades de identificação das raízes a princípio.

Segundo Clemente Júnior (2006), em 1990 foi realizada na cidade uma apresentação na quadra coberta do Colégio Estadual Camilo Júnior de um grupo de danças folclóricas italianas vindo de Curitiba (PR). A apresentação repercutiu na cidade, despertando a curiosidade dos moradores locais pela apresentação. Visto

que houve uma repercussão positiva, em 1991, houve a apresentação de um grupo polonês e no ano seguinte a apresentação de um grupo alemão, ambos também vindos de Curitiba. As três apresentações demonstraram o gosto da comunidade para o evento cultural, porém, a primeira edição da Festa das Nações de Pariquera-Açu só ocorreu em 1997.

A Festa das Nações de Pariquera-Açu é um evento que ocorre em oito dias no mês de maio, de quinta-feira a domingo, em duas semanas seguidas, sendo um dos dias de evento condizendo com feriado de Dia das Mães, ocorrendo no Centro de Eventos da cidade, conhecido como Recinto. (CLEMENTE JÚNIOR, 2006).

Nos oito dias de evento, as noites eram marcadas por apresentações de dança de grupos folclóricos, jantares de gastronomia típica dos imigrantes e regiões do Brasil, dois bailes (por noite), comércio de artesanato local e parque de diversões. (CLEMENTE JÚNIOR, 2006). O evento contava com restaurantes de culinária estrangeira típica da Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Líbano, Polônia, Portugal e Suíça e culinária brasileira típica das regiões Nordeste, Central e Sul, contando também com um restaurante especializado em comida Caiçara e uma pastelaria.

Por ser um evento gratuito, e não possuir um controle de contagem de passantes, não foi possível chegar a um dado exato de visitantes por edição, mas a estimativa era de recebimento de aproximadamente 10.000 passantes por dia nos fins de semana, dias de maior movimento, sendo o evento planejado para receber em sua totalidade aproximadamente 50.000 visitantes.

Em relação ao evento, Clemente Júnior (2006, p. 174) afirmou que:

Um dos grandes benefícios que a Festa das Nações proporcionava era o fomento do comércio local, uma vez que conhecendo o porte da Festa, os comerciantes preparavam seus estoques para atender o grande contingente de visitantes que a Festa vinha atraindo. (CLEMENTE JÚNIOR, 2006, p.174)

Além do preparo do comércio local para o recebimento de visitantes, aumentando o estoque, outra questão da hospitalidade da cidade em relação ao evento era a capacitação de profissionais em atendimento a restaurantes.

Desde a concepção da festa, ela sempre ocorreu no mesmo local, localizado na Avenida Olímpica, nº 100, Vila Maria, ao lado da SP-226, próximo à entrada da cidade, porém, em dezembro de 2011 este ficou impossibilitado de realização de eventos de grande porte, segundo a Prefeitura Municipal de Pariquera-Açu (2016). Numa tentativa de conter as enchentes que inundavam o bairro, em 2012, como medida de segurança, o trecho de aproximadamente 160 metros que começa na ponte da rodovia SP-226 e termina no limite leste do Centro de Eventos, sofreu um processo de abertura de vala, com largura que varia de três metros e vinte centímetros,

e dois metros e cinquenta centímetros, e profundidade de aproximadamente dois metros, dividindo em dois tanto o centro de eventos, este sendo “rasgado” ao meio, quanto a Avenida Olímpica.

No dia 13 de maio de 2015, o Centro de Eventos de Pariqueira-Açu foi fechado para uma reforma com o intuito de reativação do mesmo, sendo uma obra responsável pelo Governo do Estado, segundo a Prefeitura Municipal. Esta se encontrando até o momento da pesquisa, em atraso, com o prazo de entrega para 13 de janeiro de 2016, que até então, continua inacabada. Quando questionada a respeito, a Prefeitura Municipal de Pariqueira-Açu (2016) declarou que possui intenção de retomada do evento assim que a obra esteja concluída e o espaço esteja novamente liberado.

4 | METODOLOGIA

A pesquisa se qualifica como um estudo exploratório, sendo seu caráter exploratório principalmente pelo fato de haver pouca documentação a respeito do evento pesquisado, sendo necessária a busca por fontes alternativas de informação que não somente a documental. Segundo Pinto (2010), a pesquisa exploratória é o passo inicial da investigação, que contribui para o embasamento para realizar outras pesquisas. É necessário compreender o tema que está sendo investigado, possibilitando a concretização de um dos objetivos específicos. Em relação à natureza da pesquisa, esta é uma pesquisa aplicada, com objetivo de “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.” (MORESI, 2003, p. 8)

A abordagem do problema se dá de uma maneira mista, considerando abordagens qualitativas e quantitativas, pois ainda segundo Moresi (2003), levar-se-á em consideração a dinâmica entre o sujeito e o mundo real, interpretando fenômenos e atribuindo significados. A abordagem quantitativa se dá nas questões estatísticas dos empreendimentos entrevistados, e qualitativa, quanto às informações coletadas.

Em relação ao procedimento de coleta de dados, se utilizou a pesquisa de campo, através da realização de entrevistas com representantes dos comércios, sendo estes proprietários ou funcionários que estão na empresa desde o período onde a Festa das Nações era realizada.

Quanto à escolha dos empreendimentos, foi escolhido o centro da cidade, onde o comércio está concentrado, principalmente no trecho da Avenida Dr. Carlos Botelho, que é a avenida principal da cidade, e ruas paralelas, onde a atividade comercial se concentra. Os empreendimentos tinham como critério a atuação no mercado com início de suas atividades até 2011, ano da realização da última edição

da Festa das Nações da cidade. Delimitados os critérios, a amostra foi probabilística, onde a amostragem é aleatória.

5 | ANÁLISE DE DADOS

Foram selecionados vinte estabelecimentos comerciais localizados no centro da cidade, com seus endereços na Avenida Dr. Carlos Botelho, que é a avenida principal da cidade, onde a maior parte do comércio se concentra, e seus arredores, por ser a área mais movimentada quando a cidade recebe turistas. Estes estabelecimentos comerciais possuem ligações diretas e indiretas com a atividade turística e buscou-se compreender se havia algum impacto significativo no empreendimento durante o período em que a Festa das Nações era realizada.

Os estabelecimentos comerciais pesquisados se encontram no gráfico abaixo:

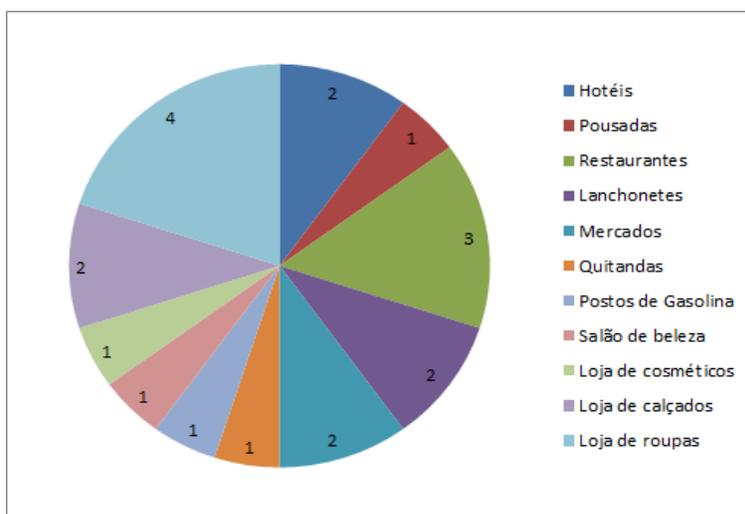


GRÁFICO – ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS PESQUISADOS

FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Dos estabelecimentos comerciais ligados diretamente ao turismo (2 hotéis, 1 pousada, 3 restaurantes e 2 lanchonetes), quando questionados a respeito do impacto da Festa das Nações em seu estabelecimento, todos responderam que era significativo. Para os meios de hospedagem, foi afirmado que a taxa de ocupação era alta neste período e que o movimento diminuiu nos anos após a última edição da Festa das Nações, em relação aos anos em que o evento era realizado e que

alguns planos de ampliação dos investimentos tiveram de ser interrompidos pela falta de eventos de grande porte. Com relação aos empreendimentos de alimentos e bebidas, todos afirmaram que o movimento era grande no período da Festa das Nações, pois a cidade estava cheia de turistas.

Quanto aos estabelecimentos ligados indiretamente ao turismo, as respostas variaram pouco. Tanto as lojas de roupas e de calçados afirmaram que o período da Festa das Nações era ótimo para os negócios, pois além do movimento extra com os turistas, a própria população aproveitava da ocasião para comprar roupas e sapatos novos. Uma das entrevistadas, representante de uma das lojas de roupas afirmou: “numa cidade com poucas opções de lazer, um evento como este era uma ocasião especial, todos querem usar algo novo”, enquanto uma representante de outra loja afirmou “durante a Festa, nós garantíamos capital de giro”. Quanto ao salão de beleza, foi afirmado que o movimento era alto no período, pois as dançarinas de grupos folclóricos procuravam o estabelecimento para fazer seus penteados e maquiagem e observou-se redução nos investimentos nos anos que se sucederam à interrupção da Festa. Quanto à loja de cosméticos, foi afirmado que o movimento aumentava neste período, porém, seus impactos não eram tão significativos quanto feriados e datas comemorativas, como Dia das Mães e Natal. Quanto aos supermercados, foi afirmado que os dias que antecediam o evento traziam movimento significativo, pois as famílias se preparavam para receber amigos e parentes, além da busca de produtos para complementar os restaurantes que funcionariam dentro do evento. A quitanda respondeu que o movimento era maior por parte dos moradores da região e clientes fiéis do estabelecimento. O posto de gasolina afirmou que o movimento aumentava significativamente nos fins de semana do evento, mas que durante a semana, seu movimento era o rotineiro.

Além das respostas dadas, todos os estabelecimentos entrevistados comentaram a respeito do impacto cultural do evento no município, afirmando que sua interrupção era uma grande perda para o legado cultural da cidade e manifestaram seu desejo para o retorno do mesmo. Também se pôde observar muita nostalgia dos entrevistados em relação ao evento, principalmente a respeito das oito primeiras edições.

6 | CONCLUSÃO

O presente estudo apresentado neste trabalho demonstrou a importância dos eventos para uma cidade de pequeno porte como Pariquera-Açu (SP), abordando o caso da Festa das Nações de Pariquera-Açu e seus impactos para o comércio da cidade. Desde a sua concepção, o interesse da população local foi despertado como algo singular para a cidade com tanta diversidade cultural a ser mostrada e que

aos poucos estava sendo esquecida com o passar do tempo. Assim, o evento foi crescendo a ponto de se tornar um atrativo turístico e um local de confraternização para uma cidade de pequeno porte localizada em uma das regiões mais pobres do Estado de São Paulo.

Percebeu-se, por meio de observação in loco e pesquisa aplicada, que o evento tinha um grande impacto para a cidade, onde sua realização aquecia a economia local e com sua interrupção após sua 13ª edição, os impactos negativos na cidade começaram a se tornar visíveis e o município perdeu um de seus principais atrativos turísticos.

Os pontos comerciais ligados diretamente ao turismo foram os mais afetados pela interrupção do evento, onde o setor de meios de hospedagem se mostrou o mais atingido pela ausência. Percebeu-se que diversos pontos comerciais não ligados diretamente à atividade turística também obtinham maior movimentação e lucro no período da Festa, e que o mesmo se estagnou para alguns estabelecimentos após a interrupção da mesma.

Observou-se durante a pesquisa uma grande insatisfação por parte da população local e do comércio com a inutilização do espaço do Centro de Eventos da cidade, impedindo a realização de qualquer evento de grande porte, que poderiam contribuir para a economia, além de deixar um grande problema estético no espaço com a vala aberta que ficou dividindo o Centro de Eventos, formando assim uma espécie de cicatriz no espaço.

A volta do evento é assunto de discussão na Câmara dos Vereadores com frequência, e é um dos grandes pedidos da população para os políticos locais.

Também se sugere para futuras pesquisas, um aprofundamento maior a respeito do processo histórico da cidade, pois possui um passado recente comparado a história do país e muitos de seus elementos já estão perdidos no tempo. Cidades pequenas com uma forte história de colonização não podem perder tamanha característica, pois é um elemento muito importante para a formação de sua identidade e eventos culturais como uma Festa das Nações que podem proporcionar este resgate, além de movimentar a economia e gerar divulgação para o município.

REFERÊNCIAS

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. **Festa das nações de Pariquera-Açu, Vale do Ribeira São Paulo: uma reflexão sobre hospitalidade e festa.** 2006. 229 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

DIAS, E. L. Uso da Criatividade para o Setor de Eventos. In: BAH, M. (Org.) **Eventos: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio.** 1. ed. São Paulo. Roca. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pariquera-Açu**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=353620>>. Acesso em: 16/04/16.

MILAN, O. **Pariquera-Açu 50 anos**. Pariquera-Açu. Produtora Focus. 2003.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. 108 p. Tese (Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) – Universidade Católica de Brasília. Brasília. 2003.

PINTO, A. F. C. M. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**: planejamento, estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos, segundo as normas da ABNT. 99f. Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARIQUERA-AÇU. Disponível em: <<http://www.pariqueraacu.sp.gov.br/newsite/index.php>>. Acesso em: 10/4/16.

WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

WUNSCH, A. B.; STEIN, A. C.; FERREIRA, P. R. Influência dos Atrativos Turísticos na Organização de Eventos. In: BAHL, M. (Org.) **Eventos**: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio. 1. ed. São Paulo: Roca. 2003.

CAPÍTULO 11

CENTROS HISTÓRICOS Y PASEOS LÚDICOS: PROPUESTA DE PASEOS CULTURALES PARA NIÑOS EN GUAYAQUIL, ECUADOR

Data de aceite: 01/12/2020

César Augusto Santana Moncayo
Universidad Tecnológica ECOTEC

RESUMEN: El presente escrito se basa en la experiencia de otras ciudades que aprovechan sus espacios públicos y centros históricos con propuestas relacionadas con el uso lúdico de esos sitios, rescatando, de forma efectiva, diversos planteamientos relacionados con la arquitectura patrimonial, las leyendas y otras formas de generar interés en diferentes públicos. El escrito inicia con una breve descripción de los centros históricos, como un lugar que comunica diferentes tipos de ideas hacia y desde el imaginario social, pasando por un resumen de cómo algunos centros históricos han sido creados, y como muchos de ellos se ha podido conservar casi inalterables, a pesar de conflictos o desastres naturales. Luego continúa con el relato de lo que significa el centro histórico de Guayaquil, como ha sido definido y aproximadamente cuanto abarca, desde el punto de vista arquitectónico y patrimonial, pasando por un repaso de la llamada regeneración urbana de la ciudad y considerando algunos problemas relacionados con la gentrificación social del espacio colindante al centro histórico. Finalmente, se realizan propuestas para poder utilizar, de forma lúdica, el espacio público y patrimonial, evitando caer en la excesiva monumentalidad, buscando la cohesión entre habitante local, turistas y patrimonio.

PALABRAS CLAVES: Patrimonio, cultural,

ciudad, centro, histórico, arquitectura, uso, lúdico.

**CENTROS HISTÓRICOS E PASSEIOS:
PROPOSTA DE PASSEIOS CULTURAIS
PARA CRIANÇAS EM GUAYAQUIL,
EQUADOR**

ABSTRACT: This writing is based on the experience of other cities that take advantage of their public spaces and historic centers with proposals related to the recreational use of these sites, effectively rescuing diverse approaches related to heritage architecture, legends and other forms of generate interest in different audiences. The writing begins with a brief description of historical centers, as a place that communicates different types of ideas to and from the social imaginary, going through a summary of how some historic centers have been created, and how many of them have been preserved almost unalterable, despite conflicts or natural disasters. Then continue with the story of what the historic center of Guayaquil means, as it has been defined and approximately what it covers, from the architectural and heritage point of view, going through a review of the so-called urban regeneration of the city and considering some related problems with the social gentrification of the space adjoining the historic center. Finally, proposals are made to use, in a playful way, the public and patrimonial space, avoiding falling into excessive monumentality, seeking cohesion between local inhabitants, tourists and heritage.

KEYWORDS: Heritage, cultural, city, center, historical, architecture, use, playful.

11 | LOS CENTROS HISTÓRICOS, LA COMUNICACIÓN DE IDEAS Y SU EVOLUCIÓN

Una ciudad, con un centro histórico, aunque sea pequeño o involuntariamente disperso –como el caso de Guayaquil, Ecuador- posee un espacio donde la comunicación, tanto histórica, informativa y lúdica, juega un papel importante en la creación de un sentido de pertenencia y orgullo de los habitantes locales hacia su entorno, y una oportunidad para desarrollar diversas actividades, sean estas culturales, turísticas, sociales o económicas.

Por supuesto, “los centros históricos pueden ser analizados y vividos de distinta manera y que, por tanto, existen múltiples lecturas” (Carrión), ya que lo que para algunas personas es solamente un conjunto de casas antiguas (y, en algunos casos, vetustas y sin utilidad o valor estético), para otras, es el espacio ideal para conocer la historia y tradiciones de una ciudad.

En efecto, partiendo de la idea de la comunicación como referente del imaginario social que se tiene de un espacio, se hace necesario crear diversas propuestas, que se encaminen necesariamente hacia una transmisión de información real, comprobada y adecuada a diferentes públicos.

Los centros históricos y actividades como el turismo y el comercio, por ejemplo, han estado siempre en el centro de la polémica, ya que el primero puede traer hordas enteras de visitantes, en algunos casos, indeseables, y el segundo, puede acabar con las construcciones antiguas para dar pasos a espacios libres para los negocios.

En general, en el mundo se ha pensado, por diversas maneras las formas de preservar los centros históricos. Así, en Europa, en el siglo XIX, se presentan los primeros estudios del urbanismo histórico, pero con una visión más organizativa que proteccionista, creando ciudades donde se traspasa los límites establecidos en la ciudad antigua, pasando a una continuidad de la misma, sin perder lo anteriormente construido. Ejemplos de esto se puede encontrar en el Plan Cerdá, de Barcelona, de 1859, o en el plan de ordenamiento de Viena, realizado entre 1858 y 1872 (Chateloin). En ambos casos, por reordenamiento urbano, se empezaron a ocupar y construir los sitios aledaños a la ciudad antigua, creando, de cierta forma involuntariamente, los centros históricos de ambas ciudades.

En América Latina, por su parte, aparece en México en 1860 el Paseo de La Reforma, similar a los Campos Elíseos de París, mientras que, en La Habana, se había remodelado el Paseo Extramuros en 1836. Otras ciudades del mundo también empezaron a cambiar ciertas estructuras, algunas sin ningún tipo de protección hacia lo antiguo, mientras que otras buscaban crear lazos entre las construcciones de antaño y las nuevas edificaciones (CHATELOIN, 2008).

En Ecuador, concretamente en Guayaquil, la idea de restauración inicia en 1896 por un grave incendio que dejó como saldo "...aproximadamente 1300 casas, que representaban 92 manzanas de las 458 que existían en ese tiempo en la ciudad, dejando sin hogar a 33.000 personas de los 59.000 habitantes de Guayaquil en ese año" (SANTANA MONCAYO, 2018). En ese año, en octubre, se realiza un concurso para definir a la nueva ciudad, dejando como resultado, un nuevo formato de ciudad y nuevas edificaciones, que, a partir de ese instante, se convierten en un nuevo centro de comercio y habitación, más no en un centro histórico, de la reconstruida urbe.

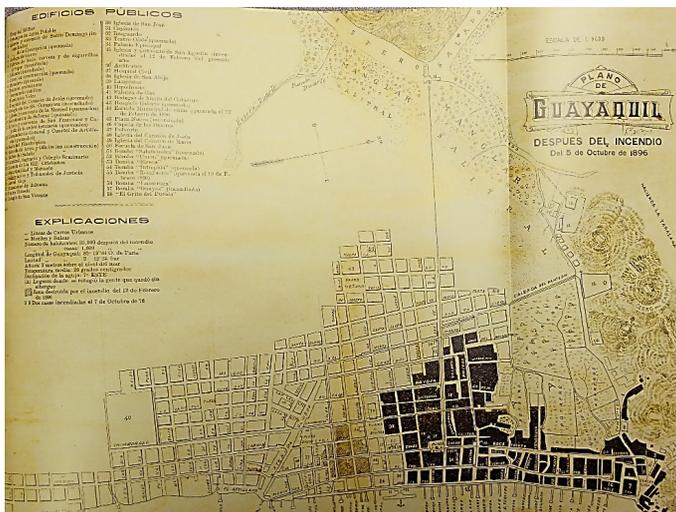


Foto 1: Plano de Guayaquil después del incendio de 1896
Realizado por Gastón Thoret. Fuente: (Avilés y Hoyos)

Pasado el tiempo, y ya en el siglo XX, la ciudad de Guayaquil vuelve a sufrir un nuevo incendio, el 16 de julio de 1902, que termina con lo que el incendio anterior no había tocado, destruyendo, ahora sí, todo nexo con el pasado colonial de la ciudad (Hoyos). De esta forma, Guayaquil deja establecida la ciudad nueva y reconstruida como un espacio vital y comercial, alejándose de ideas de rescate patrimonial, ya que, a partir de estas reconstrucciones, no existía prácticamente edificios antiguos que proteger.

Claro está, con el paso del tiempo, la ciudad continuó su crecimiento acelerado, de tal forma que "...de una ciudad pequeña de unos 70.000 habitantes asentados en algo más de 420 hectáreas hacia el año 1900, actualmente (en el año 2000) en el área metropolitana de Guayaquil residen alrededor de 2'800.000

personas ocupando unas 25.000 hectáreas, es decir, en 100 años ha multiplicado su población unas 40 veces y su extensión, unas 60” (ROJAS, 2000)

En la actualidad, y por diversos motivos, la ciudad cuenta con ciertos edificios y espacios que pueden conceptualizarse como centro histórico, pero supeditados a la ornamentación urbana a través de algunos monumentos, la revisión de edificios declarados patrimoniales –la gran mayoría de principios y mediados del siglo XX- y la propia historia que se desprende de las calles por donde los acontecimientos han sucedido. De esta forma, la ciudad identifica dos centros históricos, donde se ubican todavía los espacios comerciales tradicionales, los monumentos mencionados anteriormente y algunos museos.

2 I LA UTILIZACIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL DE LOS CENTROS HISTÓRICOS

“...es evidente que en la actualidad corresponde al interés de autoridades locales, que ven en el label de ‘patrimonio de la humanidad’ una fuente potencial de promoción turística para su ciudad (y su centro histórico)” (COULOMB, 2009) Las palabras de Rene Coulomb muestran una preocupación por la exagerada utilización del centro histórico para la actividad turística. Por su parte, (ROBINSON, [s.d.]) indica que “El turismo puede transformar las culturas en bienes de consumo como los demás (o como cualquier otro negocio)-traducción propia-, dando una voz de alerta sobre los peligros que puede conllevar la exagerada utilización de espacios patrimoniales (tangibles e intangibles) dentro del turismo, cuando esta actividad no está debidamente planificada o regulada. La clave de la protección y uso adecuado de los centros históricos es precisamente esa: la planificación turística profesional de espacios patrimoniales o históricos

El tema comercial, por supuesto, puede hacer que la situación sea mucho más conflictiva: algunos autores expresan que el comercio informal ambulante tiende a deteriorar los espacios públicos patrimoniales, debido a la exagerada cantidad de vendedores que pueden aparecer en estos sitios. Por supuesto, la solución radica en el ordenamiento, pero al mismo tiempo, las soluciones no son tan fáciles o pacíficas de aplicar como podría suponerse. En Guayaquil, por ejemplo, “...se prohíbe la venta ambulante y todo tipo de comercio informal” (GUAYAQUIL, 2010), en especial atención en los centros históricos antes señalados y zonas regeneradas de la ciudad, pero la aplicación de esta medida ha traído como consecuencia que Guayaquil sea percibida como un sitio donde los comerciantes informales son maltratados y despojados de sus pertenencias. Sin embargo, se sabe que esta prohibición es a medias, ya que apenas existen 400 policía metropolitanos para toda la ciudad, por lo que difícilmente se puede controlar toda la urbe. (Moncada).



Mapa 1: Sitios donde existe control municipal sobre vendedores ambulantes en Guayaquil.

El recuadro rojo muestra el espacio de los centros históricos de la ciudad.

Fuente: Diario Expreso

A pesar de ciertas ideas pesimistas, no cabe duda que una actividad comercial bien regulada, estructurada y planificada pueden traer beneficios a las ciudades y sus centros históricos, ya que “...el comercio permite potenciar otros ‘centros’ de las grandes ciudades, defendiendo el comercio de barrio y el atractivo integral de éstos” (Gómez Pascual). Lo ideal, por tanto, no es eliminar el turismo y el comercio de las ciudades, sino darles mejor forma y organización, de tal manera que puedan combinarse con las actividades de la población local, sin desplazar ni obstaculizar el desarrollo normal de la ciudad y sus habitantes. Desde esta perspectiva, se pueden y deben plantear nuevas ideas y formas de uso del espacio público, patrimonial e histórico, buscando siempre la integración del turismo y el comercio al movimiento habitual de la ciudad y sus habitantes.

3 I GENTRIFICACIÓN Y CENTRO HISTÓRICO

La gentrificación, como concepto, nace de los estudios realizados por la socióloga británica Ruth Glass, sobre el barrio Islington, en Londres (ARTASU, 2011) quien indicó, en su tiempo, lo siguiente:

“One by one, many of the working class quarters have been invaded by the middle class - upper and lower ... Once this process of ‘gentrification’ starts in a district it goes on rapidly until all or most of the working class occupiers are displaced and the whole social character of the district is

Actualmente, este término se lo utiliza de forma más amplia "...cuando se trata de la apropiación de esos espacios por parte de los agentes inmobiliarios privados y sus operaciones de capitalización de renta del suelo" (Casgrain y Michael). A pesar de existir cierta resistencia de algunos investigadores para no utilizar este término sin una discriminación teórica para todos los casos, es un concepto que permite explicar ciertos cambios sociales asociados a cierta invasión inmobiliaria y desplazamiento de la población local.

Al realizar una breve aproximación teórica al caso de la ciudad de Guayaquil y su centro histórico, se puede indicar que la gentrificación no se ha producido en forma masiva, o al menos, no se percibe –de manera clara- en el aspecto habitacional, pero probablemente si en el aspecto social. En efecto, como se mencionó en párrafos anteriores, en la ciudad no se permite el comercio informal y ambulante, aunque esto solo se vea reflejado en los centros históricos y zonas regeneradas.

Pero existe otro aspecto, relacionado a la ya mencionada regeneración urbana que Guayaquil ha experimentado desde 1996 y que continúa a la fecha, y es el rescate de espacios urbanos abandonados durante años, pero que, por proyectos inmobiliarios, ha creado una nueva cara de la ciudad, y, de cierta forma, dado la espalda a barrios tradicionales. Ejemplo claro de este punto es la creación del denominado Puerto Santa Ana, que colinda con el centro tradicional de Guayaquil, cerca del cerro donde la ciudad fue asentada definitivamente en las décadas de 1540 a 1560 (Alcaldía de Guayaquil)

Este nuevo espacio urbano fue creado en el 2007 con la intención de revitalizar un sitio semi abandonado, creando un proyecto turístico y habitacional, que, durante cierto tiempo, no fue de interés de la población que no la utilizó hasta al menos el 2014. En la actualidad, existe una ocupación del 70% de sus edificios, siendo sus tres segmentos dominantes el ejecutivo, los turistas y nacionales que pagan rentas cortas y los ejecutivos. Es más, con la llegada de la plataforma AirBnB es que puede hablarse de un despunte de este sitio urbano, debido a la ocupación de residentes de corto plazo (turistas y viajeros frecuentes) (Diario Expreso).

No se puede decir que la creación de este espacio urbano haya causado desplazamientos masivos de los habitantes locales –sobre todo, porque el sitio no estaba habitado- pero si ha ocasionado ciertas molestias a los pobladores de la cara norte del Cerro Santa Ana, aledaño a este proyecto inmobiliario. En efecto, las personas que habitan el cerro indican que prácticamente se ha dado la espalda a sus necesidades (el sitio carece de alcantarillado o agua potable continua), además

1 Traducción: Uno a uno, muchos de los cuartos de las clases trabajadoras han sido invadidos por las clase media (alta y baja, llamados "gentry") ... Una vez que este proceso de 'gentrificación' comienza en un área o distrito, continúa rápidamente hasta que todos o la mayoría de los ocupantes de la clase trabajadora son desplazados y el carácter social del distrito es cambiado por completo.

de no poseer, la mayoría de sus habitantes, el respectivo título de propiedad de sus terrenos, en una lucha que ha durado algunos años, además de dar la sensación de tratar de ocultarlos de la vista de turistas, como una suerte de “invisibilización”. Hasta el día de hoy, se podría decir que este es un cierto caso de gentrificación ocurrida en la ciudad.

Por otro lado, el centro histórico, colindante con el proyecto antes mencionado, y como se mencionó anteriormente, no ha sufrido, de manera grave, ningún efecto de desplazamiento de los habitantes locales, pero si se percibe un sitio urbano que solo se aprovecha durante el día y en actividades comerciales y turísticas (en ciertas partes); pero que, habitacionalmente hablando, no destaca mayormente.

Igualmente, no puede hablarse de un abandono de la población local del centro de Guayaquil, ya que aún hay familias que habitan el sitio y no tienen interés de dejarlo, ya que desde ahí es fácil acceder a otras zonas de la ciudad. (Diario El Universo)

El centro histórico de Guayaquil es un lugar que debe ser presentado tanto a turistas nacionales, habitantes locales y extranjeros, precisamente porque, a pesar de algunas deficiencias en lo estético – arquitectónico – patrimonial, es un sitio que puede presentar (o representar) muchas imágenes simbólicas que merecen ser descubiertas, valorizadas y presentadas al público. Algunas de estas imágenes simbólicas son, por ejemplo, las leyendas y tradiciones que existieron desde que la ciudad fue fundada (o más bien, asentada) en las faldas del actual Cerro Santa Ana y que, de cierta forma, perviven en cierta parte de la memoria de la ciudad de Guayaquil.

Para lograr este último punto, es necesario realizar propuestas que involucren la participación social, desde los más pequeños hasta los más grandes, incorporando un componente lúdico a la historia, al patrimonio cultural y a las tradiciones locales.

4 I PROPUESTA DE USO LÚDICO DE CENTRO HISTÓRICO DE GUAYAQUIL PARA NIÑOS

4.1 Experiencias en otras ciudades

El uso de los centros históricos dentro de una oferta relacionada con visitas enfocadas hacia niños pequeños no es nueva. En México, por ejemplo, existe la página Time Out México que ofrece, entre otras informaciones relacionadas a actividades recreativas y turísticas, actividades para niños y la familia en general, dedicando un buen espacio de su página a este segmento de mercado identificado hace relativamente poco. Cabe mencionar que Time Out es una compañía que se dedica a divulgar información sobre entretenimiento en diversas ciudades del mundo, donde se destaca el segmento que hacer con niños en algunas de esas

ciudades.

En otras ciudades como Toledo, se ofrecen una cantidad muy variada de rutas turísticas para conocer la parte turística y misteriosa de la ciudad, dejando un espacio para que los niños también accedan a este tipo de recorridos (www.rutastoledo.es).

Otras páginas especializadas, como www.saposyprincesas.elmundo.es se especializa en actividades turísticas, que incluyen recorridos y sitios turísticos específicos para niños con diferentes rangos de edades, demostrando que existe interés en otras partes del mundo por promocionar viajes familiares.

Algo que puede observarse a simple vista, es que existe la oferta porque hay una demanda que requiere de estos productos; y, a su vez, productos especializados en esa misma demanda.

Con este antecedente, se pueden realizar las siguientes preguntas: ¿Está la ciudad de Guayaquil preparada con actividades que puedan ser realizadas por el mercado de familias con niños? ¿Existen productos o servicios enfocados en niños y sus familias? La respuesta a ambas preguntas puede ser simplemente no, ya que las actividades para niños están relegadas a parques infantiles y centros comerciales donde existan sitios con juegos para niños, que se convierten, en realidad, en un tipo de entretenimiento artificial, sin ningún valor cultural, simbólico o de aprendizaje, mientras que los parques al aire libre, si bien permiten el uso del espacio público, no se dirigen a otra actividad más que la física y de entretenimiento.

Esta realidad se puede cambiar con la presentación de una propuesta de paseos culturales guiados, dirigidos especialmente a niños, donde se destaquen los elementos de historia, cultura y patrimonio de Guayaquil.

4.2 Presentación de las propuestas

a) Ruta 1: De piratas y salvafuegos.

Se utiliza este nombre por dos razones importantes: Guayaquil fue atacada por cuatro ocasiones por piratas, con historias de rescates, saqueos, defensa de la ciudad y construcciones creadas con la intención de detener futuros ataques. Estas historias permanecen en las bibliotecas y museos de la ciudad, pero no son fácilmente trasladadas a los habitantes locales y turistas, mucho menos a niños que prácticamente desconocen el pasado de su ciudad. La otra razón del título es para destacar la labor de los bomberos en la ciudad, quienes han pasado a la historia con relatos relacionados con los terribles incendios que azotaron a la urbe hasta principios del siglo pasado.

Lugares a recorrer:

El Barrio Las Peñas (arquitectura de principios del siglo XX, casas restauradas), el Fortín de la Planchada (reconstrucción del sitio original, de 1647,

desde donde se realizó la defensa contra los piratas), Museo Miniatura Guayaquil en la Historia (dioramas con miniaturas donde se explica la evolución de la ciudad), parte del Malecón Simón Bolívar y Museo de los Bomberos.

Dirigido a: niños y niñas de 5 a 12 años, acompañados por un adulto.

Metodología: juegos de trivias, adivinanzas, búsqueda del tesoro pirata, títeres.

Observaciones: La ruta tiene una duración de aproximadamente 90 minutos. Los asistentes deben llevar gorra, protector solar, agua y ropa cómoda, debido a que el calor en Guayaquil suele ser intenso en la época en que se desarrolla el paseo.

Meses adecuados para realizar el recorrido: de mayo a noviembre, debido a que es la época seca del año.

b) Ruta 2: ¡Hoy cocino yo!

Esta ruta tiene una doble finalidad. En primer lugar, mostrar la actividad de los mercados expendedores de alimentos de primera necesidad que aún existen en o alrededores del centro histórico de la ciudad, conociendo de primera mano los tipos de alimentos que se consumen en la Guayaquil. Y, por otro lado, realizar pequeñas creaciones culinarias con los asistentes, acercándolos a los primeros sabores de la urbe.

Lugares a recorrer:

Malecón Simón Bolívar, antiguo Mercado Norte, Mercado Central, entrevista a diversas tiendas expendedoras de alimentos propias del centro de la ciudad. La parte culinaria se realizará en un hostel, donde existen las facilidades para la preparación de los alimentos.

Dirigido a: niños y niñas de 5 a 12 años, acompañados por un adulto.

Metodología: juegos de trivias, adivinanzas, títeres, recorridos por mercados, preparación de alimentos.

Observaciones: La ruta y sus actividades tienen una duración de aproximadamente 90 minutos.

Meses adecuados para realizar el recorrido: de mayo a noviembre, debido a que es la época seca del año.

Con estas dos propuestas, se prevé estimular en la conciencia de niños y adultos, el valor patrimonial y el concepto de ciudad y espacios públicos. Sin embargo, hay que reconocer que una de las principales limitantes para llevar a cabo estas propuestas será la seguridad, que siempre ha sido y es un tema delicado en Guayaquil. La mayoría de los pobladores la sienten como insegura y peligrosa.

A pesar de esta situación, vale la pena empezar el trabajo de vincular el patrimonio cultural, con la actividad turística y los propios operadores que puedan interesarse en el proyecto. Sólo así, se podría realmente, crear un ambiente de

respeto y valorización patrimonial, en un espacio urbano que posee un potencial que su propia población local aun no descubre completamente.

5 | CONCLUSIONES

Luego de esta breve investigación y presentación de propuestas, se puede concluir que los centros históricos urbanos, aunque nacieron sin una finalidad de conservación, se han transformado en espacios vivos, tanto de memoria como de hábitat, que permite el acercamiento a las tradiciones y cultura de cada ciudad que los conserva.

Por otro lado, ciudades como Quito, Lima o Buenos Aires, que si presentan un centro histórico definido, lo aprovechan tanto cultural como turísticamente, ya que se han convertido en referentes de protección y utilización adecuada de los mismos, aunque se conocen de ciertos problemas que han surgido tanto por el turismo como por la excesiva comercialización del espacio patrimonial.

Por su parte, Guayaquil, aunque no lo parece en la realidad, presenta no uno sino dos centros históricos reconocidos por su alcaldía, pero que a la fecha no son de dominio público, ya que su población local no los reconoce ni identifica, debido, principalmente, a la falta de propuestas que acerquen a la población local a su patrimonio.

Sin embargo, como muchas ciudades del mundo, Guayaquil presenta graves problemas de uso de espacio público, intensificadas por una especie de “gentrificación social”, que ha mutado en la idea que el centro histórico prácticamente es un espacio monumental, pero con poca o ninguna conexión emocional o social con sus habitantes locales.

La propuesta de realizar paseos lúdicos en los centros históricos urbanos no es nueva en otras ciudades del mundo, pero novedosa para Guayaquil por la poca difusión del valor patrimonial de los espacios públicos de la ciudad, de tal suerte que se convierte en la oportunidad para crear espacios de diálogos y aprendizajes dentro de la ciudad.

Es necesario buscar la oportunidad de fomentar esta propuesta, a través de operadores turísticos locales, para fomentar una vivencia más real y única en los centros históricos de la ciudad, apartándose de la simple idea de recorridos, sino creando una propuesta que identifique u rescate valores patrimoniales urbanos, y los pueda trasladar a diferentes tipos de públicos.

Finalmente, esta propuesta también puede enmarcarse en la creación del desarrollo del turismo creativo para Guayaquil, sentando las bases para incentivar a diferentes productores a unirse para desarrollar la actividad turística y el rescate patrimonial de la ciudad.

REFERENCIAS

ARTASU, M. C. Gentrificación y cultura: algunas reflexiones. **Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. XVI, n. August, 2011.

CHATELOIN, F. ¿Concepto o criterio en desarrollo? **Arquitectura y Urbanismo**, v. 29, n. 2, p. 10–11, 2008.

COULOMB, R. Reduccionismo cultural y territorial del patrimonio urbano. **Centro-h**, v. 3, p. 79–90, 2009.

Municipio de Guayaquil, , 2010.

ROBINSON, M. Por un turismo concertado - UNESCO Biblioteca Digital. [s.d.].

ROJAS, M. **Guayaquil Una Y Múltiple : Las Crisis Urbanas**, Guayaquil, 2000.

SANTANA MONCAYO, C. A. **La ciudad de Guayaquil y su patrimonio arquitectónico no visibilizado**. (Universidad de Málaga, Ed.)XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. **Anais...**Málaga: Universidad de Málaga, 2018

Alcaldía de Guayaquil. *Guayaquil es mi destino*. 25 de mayo de 2018. <<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/cerro-santa-ana>>.

Avilés, Efrén y Melvin Hoyos. *Los planos de Guayaquil: dos siglos de evolución urbana*. Guayaquil: Municipio de Guayaquil, 2010.

Carrión, Fernando. «Centro histórico: la polisemia del espacio público.» *Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos* (2008): 89-96.

Casgrain, Antoine y Janoschka Michael. «Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile.» *Andamios* (2013): 19-44.

Chateloin, Felicia. «EL CENTRO HISTÓRICO ¿CONCEPTO O CRITERIO EN DESARROLLO?» *Arquitectura y Urbanismo* (2008): 10-23.

Diario El Universo. «Jóvenes se mudan a vivir en una parte del centro de Guayaquil.» *Diario El Universo* 21 de Octubre de 2013.

Diario Expreso. «Un Puerto dominado por los ejecutivos, turistas y solteros.» *Diario Expreso* 31 de julio de 2017.

Glass, Ruth. *London, Aspect of change*. Londres: Centre for Urban Studies at University College London (UCL), 1964.

Gómez Pascual, Rafael. «El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille.» *Gestión y análisis de las políticas públicas* (2000): 71 - 78.

Hoyos, Melvin. «El pavoroso incendio de El Carmen en 1902.» *Diario Expreso* 11 de Septiembre de 2016.

M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL. «ORDENANZA SUSTITUTIVA DE LA “ORDENANZA QUE NORMA LA INSTALACIÓN DE KIOSCOS y CARRETILLAS Y DEMÁS FORMAS DE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.» *Ordenanza*. Guayaquil: Municipio de Guayaquil, 21 de marzo de 2006.

Moncada, Blanca. «El comercio informal en la urbe está prohibido a medias.» *Diario Expreso* 17 de abril de 2017.

Robinson, Mike. «Plaidoyer pour un tourisme consensuel.» *Le Courrier de l'UNESCO* (1999): 22-23.

TURISMO EDUCACIONAL: FERRAMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Data de aceite: 01/12/2020

Antonio Nunes Silva

Universidad Grendal
<http://lattes.cnpq.br/0383280475799221>

Deolinda Pickler Pereira

Universidad Grendal
<http://lattes.cnpq.br/4345064313319967>

Tânia Cristina de Souza

Universidad Grendal
<http://lattes.cnpq.br/9552212318838478>

RESUMO: Aborda-se nesta pesquisa, o tema Turismo Educacional, que pretende examinar as conexões entre a educação e o turismo e verificar a possibilidade de o turismo pedagógico ser utilizado como ferramenta de ensino e aprendizagem. Discutir a abrangência e as interligações entre o turismo e a educação. Para isto foi usado como metodologia a pesquisa bibliográfica. Por fim, teve-se como resultados mais expressivos que o turismo educacional é uma importante ferramenta para despertar nos alunos uma visão mais crítica sobre o que ocorre em sua volta, tendo através destes ensinamentos e convivência, condições de formular concepções acerca da necessidade da preservação dos recursos naturais, patrimoniais. Observa-se que a vivência e o experimento oferecidos pelo turismo educacional, tornam o aprendizado mais prazeroso e significativo. Conclui-se que é pertinente a integração de atividades extraclasse, em cenários reais para o desenvolvimento de

uma educação mais completa.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo educacional; Educação; Ensino e aprendizagem.

EDUCATIONAL TOURISM: TEACHING AND LEARNING TOOL

ABSTRACT: This search is about Educational Tourism, that intends to examine the connections between education and tourism and verify the possibility of pedagogical tourism being used as a tool of education and learning. Arguing the coverage and interconnection about tourism and education. It was used as methodology the bibliographical research. At last, it had as results more expressive that the educational tourism is a very important tool to awake the students from a bigger vision about what occurs in their side, having from these precepts and living, conditions to make conceptions through preservation of resources necessity. It was noted that the experience and the offered experiments from educational tourism, become the learning more pleasure and meaningful. In conclusion, is relevant the integration of extra classes, in real scenery to develop one full education.

KEYWORDS: Educational Tourism; Education; Teaching and Learning.

1 | INTRODUÇÃO

O ensino defendido e muitas vezes usado em nossos dias, o qual ainda é fundamentado no conhecimento retido pelo professor, que repassa para os seus alunos conteúdos, em salas de aulas, dentro dos muros das escolas,

os quais esses absorvem e guardam, já não é mais o suficiente para satisfazer, alunos, ávidos por novos e diferentes conhecimentos. O mundo passou e continua passando por grandes transformações, e é dado o momento de nossas metodologias pedagógicas, se abrirem para novas perspectivas. Surge neste novo cenário uma ferramenta, que não é tão nova assim, mas que ainda é pouco utilizada, o turismo educacional.

A Organização Mundial do Turismo - OMT, (2003) considera que o Turismo pode ser educativo, pois o visitante ao conhecer um lugar também está aprendendo sobre a cultura, a história e sociedade. O objetivo do presente artigo é o verificar a possibilidade de o turismo pedagógico ser utilizado como ferramenta de ensino e aprendizagem. Discutindo a abrangência e as interligações entre o turismo e a educação. Para isto foi usado como metodologia a pesquisa bibliográfica.

2 | O TURISMO PEDAGÓGICO

O Turismo é uma atividade econômica vinculada ao Ministério do Turismo, o qual, para melhor organização, a dividiu em doze grandes grupos, chamados de segmentos. Todas as atividades turísticas que tenha um cunho acadêmico estão vinculadas ao segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio, assim conceituado. “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. Encontraremos ainda outras nomenclaturas comumente usadas por outros autores como bem lembra Locatelli; Magalhães (2011).

Sob uma grande variedade de nomes está o turismo com finalidade educativa. Todas elas seguem um mesmo princípio (a educação); contudo, apresentam distintos enfoques, tendências, aplicações e atuações. Como exemplos educativamente assumidos, mencionam-se o turismo educacional, “de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes” (BENI, 2007, p. 473) e o turismo científico, que “manifesta atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento [...] também chamado de turismo acadêmico, turismo de estudo e turismo de especialidade” (ibid., p. 474). (LOCATELLI.; MAGALHÃES, 2011, p.7)

Assim, para serem considerados como Turismo Educacional (Turismo Pedagógico), os roteiros turísticos precisam estar “voltados para locais históricos, culturais ou científicos importantes e muitas vezes coordenados por um professor especializado” (OMT, 2003, p. 90-91). Junqueira; Scremin (2012), define assim a atividade turística com fins educacionais.

O turismo educacional é conceituado, como a aplicabilidade dos conceitos trabalhados de maneira lúdica e diferenciada, sendo uma

ferramenta auxiliar no sistema de ensino, aliando teoria e prática no contexto educacional. O turismo pedagógico, por envolver o indivíduo com o ambiente físico, geográfico ou ecológico, é um método facilitador para processo de ensino aprendizagem, sendo um estímulo para o aprendiz. (JUNQUEIRA; SCREMIN, 2012, p. 26)

Os mesmos autores informam que as viagens com fins educativos, já eram utilizadas no reino Unido desde a adesão dos aristocratas aos “grand tour”, com o objetivo explícito de complementação educacional. Corrobora com esta informação Bonfin (2010).

As principais evidências da realização de viagem de cunho educacional datam do século XVIII, praticadas inicialmente por jovens aristocratas ingleses aos principais centros culturais da Europa, com o objetivo de aperfeiçoar seus estudos para seguir e consolidar uma carreira profissional (BONFIN, 2010, p.121)

Locatelli; Magalhães (2011) afirmam que os turistas viajavam por questões, de estudo, e que durante a viagem liam textos sagrados, se inteiravam sobre os locais e suas histórias, e quando retornavam as suas cidades de origem, publicavam documentos acerca do que haviam aprendido. Para Beni (2001), o que estamos chamando de turismo pedagógico é

[...] a retomada da antiga prática amplamente utilizada na Europa e principalmente nos Estados Unidos por colégios e universidades particulares, e também adotada no Brasil por algumas escolas de elite, que consistia na organização de viagens culturais mediante o acompanhamento de professores especializados da própria instituição de ensino com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes. Hoje, pouquíssimas instituições ainda mantêm essa prática pedagógica em destinações no exterior, enquanto expandem-se as viagens regionais e nacionais com a mesma finalidade, estendendo-se agora aos estudos de ecossistemas e outros aspectos do meio ambiente. (BENI, 2001, p. 221)

Podemos observar, pelas descrições anteriores, que apesar da utilização do turismo como ferramenta educacional na Europa a bastante tempo, no Brasil está prática está começando a ser inserida. Mesmo tendo o Brasil um enorme potencial, seja com sua variada cultura, sua expressiva biodiversidade, e demais atrativos. Jaluska (2017), mesmo considerando tardia sua utilização, já considera o turismo educacional (pedagógico) importante ferramenta para o desenvolvimento do conhecimento, através da interação com o objeto de estudo. O turismo pedagógico assim chamado por Borges; Perinotto; Sousa (2016), é uma técnica identificada por Célstin Freint, e um importante elo criado entre a pedagogia e o turismo ao promover a conversão e a reconversão do olhar dos envolvidos. O turismo educacional na visão de Junqueira; Scremin(2012), vem proporcionando uma inovação na área

da educação, pois oferece novas oportunidades de conhecimento, a partir da convivência do homem com o espaço, físico, geográfico, ecológico entre outros, permitindo assim uma nova visão dos assuntos abordados em sala de aula, sendo está uma alternativa para os pedagogos criarem um elo entre teoria e prática. Borges; Perinotto; Sousa (2016), afirma que a educação pode se utilizar do turismo para o desenvolvimento de atividades educacionais, criando assim mecanismo que facilitem o processo de ensino e aprendizagem, segundo ele isto é possível através de atividades complementares a serem realizadas fora dos muros escolares. A visita técnica assim chamada por Renk; Panker (2015), promove o diálogo entre diferentes campos do saber, pois é uma especificidade educacional, com um caráter educativo, formal, planejado e interdisciplinar. Locatelli; Magalhães (2011), fazem importante reflexão pedagógica sobre a utilização do turismo educacional na formação social do indivíduo.

Pedagogicamente, o fato de viajar para aprender (ou aprender pela experiência) tem como epistemologia e metodologia a possibilidade de propiciar condições para que o indivíduo se construa socialmente como um ser com visão e poder de intervenção diferencial, ou seja, que seja capaz tanto de construir a leitura do todo, como de poder analisar as partes. Sob os olhos desse modelo de Pedagogia, uma experiência turística pode transformar-se em uma importante estratégia didática para que as pessoas tenham oportunidade de construir seus conhecimentos, já que é um momento de encantamento e descobertas. (LOCATELLI; MAGALHÃES, 2011 p.12)

O Turismo Pedagógico surgiu como uma importante ferramenta na ação educacional, visto como um elemento tanto complementar a educação proposta na sala de aula, quanto é elemento instigador de conhecimento.

O turismo como atividade educativa, antes mesmo de ser concebido na escola com esse nome, já era tido como procedimento de ensino através da excursão. É referido por estudiosos de turismo porque, segundo eles tem papel educativo (Spinelli, 1973); converte-se em atividade cultural e educativa (Rebello, 1982); entusiasma a participação do aluno (Spinelli e Cobo, 1991); propicia a educação (Barreto, 1995); é tema globalizante de inúmeras matérias como geografia, história, matemática, etc. (Spinelli e Cobo, 1991, EMBRATUR, 1993ab); e pode gerar centro educativo com atividades turísticas (Moratinos Iglesias, 1991). São argumentos que estão incentivando a abordagem do turismo para a melhoria da qualidade do ensino. Através do conteúdo turístico, são promovidas aprendizagens de conhecimentos, atitudes e habilidades requeridas no convívio com a atividade. Numa visão macro educacional, o turismo se impõe como atividade educativa por ser uma força social emergente, objeto de teorias do conhecimento, ambiente para manifestação de teorias de aprendizagem, tema real na vida de muitas comunidades escolares, portanto de necessidade e de interesse local para estudo (REBELO, 1999, p.93).

Os autores Renk; Panke (2015) afirmam que interdisciplinaridade do turismo torna o processo de ensino de conteúdos teóricos e práticos mais dinâmico e instigante. Rompendo assim com o modelo de aprendizagem passivo. Segundo Jaluska (2017), a interdisciplinaridade oferecida pelo turismo, surge como uma metodologia de educação mais articulada envolvida com a realidade local e mundial, capaz de romper com o modelo de ensino fragmentado.

Assim, o turismo educacional surge como um rico instrumento que pode servir ao ensino, pois, além dos ganhos cognitivos que a atividade proporciona aos seus participantes, sua força encontra-se nos ganhos afetivos, ou seja, na capacidade de gerar entusiasmo na aprendizagem, mediante estratégias de ensino diferentes das utilizadas no ensino formal utilizando-se do estudo do meio para aperfeiçoar o conhecimento conectando assim, as diversas áreas do saber. (JALUSKA, 2017, p..229)

Fonseca Filho (2007) afirma que o caráter multidisciplinar do turismo, permite abordar assuntos do cotidiano e que por questões curriculares tradicionais e questões de tempo, não são considerados na formação do educando apesar de serem de grande relevância como, cidadania, cultura, educação ambiental e patrimonial entre outros. Panke; Renke(2015) ressaltam que as atividades desenvolvidas nestes espaços, auxiliam na formação do cidadão, como ética e respeito a outras culturas e ao meio ambiente. A importância do turismo pedagógico na formação do desenvolvimento intelectual dos alunos além da academia, também é defendida por Bonfim (2010), como um modelo de educação que deve ser aplicada.

É a possibilidade de promover o desenvolvimento social, crítico e educativo que se justifica a utilização do turismo, enquanto atividade de lazer que serve ao ensino. Portanto, percebe-se uma nova concepção da atividade, uma vez que o espaço turístico se transforma em um espaço de educação extraclasse, contribuindo para auxiliar o processo de aprendizagem com uma nova prática pedagógica (BONFIM, 2010, p. 123)

O principal elemento motivador do turismo educacional, segundo Jaluska (2017), não é só o aprendizado adquirido de forma espontânea através da inteiração com o objeto de estudo através de uma educação não formal, mas sim a formação de um cidadão mais consciente do meio em que vive. Borges; Perinotto; Sousa (2016), resalta que quanto mais cedo ocorra este envolvimento e está inclusão, maior sentido pertencimento de sua identidade e costumes terá o indivíduo. Ele, cita Marx para explicar que o homem é um produto do meio em que vive, desta forma ele influencia e é influenciado por ele, por isso resalta a necessidade do ensino voltado para a preservação da cultura e dos costumes.

Isso significa dizer que a cultura, constituída de princípios éticos

e morais, é a essência do ser humano no que diz respeito ao seu convívio em sociedade. Por conseguinte, faz-se necessário repensar o que o sistema educacional tem feito em relação à preservação das diferentes culturas e de que maneira pode-se manter viva a identidade de um povo, haja vista que a educação tem papel decisivo no que diz respeito à construção do conhecimento e só se preserva o que se conhece. (BORGES; PERINOTTO; SOUSA, 2016, p.50)

Fonseca Filho (2007), vê no turismo educacional sob o olhar cultural, a possibilidade de agregação de conhecimento a formação básica nas disciplinas formais de História, Geografia, Artes, Ciências, Biologias e outras. Vendo sobre este mesmo ângulo, Abreu; Santos (2018), afirmam que é possível educar utilizando o patrimônio cultural, como objeto de estudo. Ele se refere aos museus, aos quais se refere como espaços de promoção do conhecimento e do lazer erudito, sendo assim possuem o caráter pedagógico. Jaluska (2017) reflete sobre o uso de espaços externos ao ambiente escolar, como facilitadores do aprendizado.

Os espaços existentes fora da sala de aula também podem ser aproveitados para realizar atividades educativas. Muitas vezes, a aprendizagem de determinados conteúdos requer a exploração de espaços na comunidade, para que os conteúdos possam ser melhor assimilados favorecendo um aprendizado mais amplo e dinâmico. Nesse tipo de atividade, o aluno passa a conhecer melhor o local onde vive, reconstruindo a historicidade do lugar e percebendo seu papel de protagonista, possibilitando criar um sentimento de pertença a comunidade em questão. Entre os mais diversos locais para a realização do turismo educacional, os principais são: parques e praças, museus, fábricas, teatros/cinemas, postos de saúde e espaços sagrados. (JALUSKA, 2017, p.225)

Segundo Bonfim 2010, as viagens proporcionadas pelo turismo contemplam os quatro pilares da educação contemporânea: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser. E autor ressalta, no entanto, que para, o turismo pedagógico surta o efeito esperado é necessário a preparação do aluno para este momento.

É importante evidenciar que para o turismo pedagógico alcançar os objetivos do projeto pedagógico da escola, torna-se necessário apresentar aos alunos um sentido significativo às aulas extraclasse, entendendo-as como uma perspectiva ampla de compreensão da realidade, através de referências reais e palpáveis (BONFIM, 2010, p. 125).

Há o entendimento segundo Junqueira; Scremin (2012) que é função do pedagogo contribuir para o desenvolvimento do olhar crítico dos seus alunos através de novas realidades, associadas a cultura e valores, através de uma educação formal e/ou informal e interdisciplinar. Segundo a resolução CNE/CP 1/2006, em seu

artigo 4º são atribuições dos pedagogos, entre outras a realização de experiências educativas não escolares, que seria realizado através do turismo pedagógico.

Parágrafo único. As atividades docentes também compreendem participação na organização e gestão de sistemas e instituições de ensino, englobando: I – planejamento, execução, coordenação, acompanhamento e avaliação de tarefas próprias do setor da Educação; II – planejamento, execução, coordenação, acompanhamento e avaliação de projetos e experiências educativas não escolares; III - produção e difusão do conhecimento científico-tecnológico do campo educacional, em contextos escolares e não escolares (DCN's/MEC, 2006).

Para Borges; Perinotto; Sousa, (2016) a educação ambiental e patrimonial presente no turismo educacional, e demais disciplinas formais são temas transversais importantes para a educação de qualidade, como sugeridos pelos Parâmetros Curriculares Nacionais da Educação PCN. Já Locatelli; Magalhães (2011), observa que através da teoria educacional do construtivismo, poderemos utilizar o turismo como ferramenta de educação por sua visão holística do Homem, e onde o aluno é o sujeito da sua própria aprendizagem.

3 I CONCLUSÕES

O turismo pedagógico é uma importante ferramenta para despertar nos alunos uma visão mais crítica sobre o que ocorre em sua volta, tendo através destes ensinamentos e convivência, condições de formular concepções acerca da necessidade da preservação dos recursos naturais, patrimoniais.

Observa-se que a vivência e o experimento oferecidos pelo turismo educacional, tornam o aprendizado mais prazeroso e significativo.

Conclui-se que é pertinente a integração de atividades extraclasse, em cenários reais para o desenvolvimento de uma educação mais completa.

Observou-se que através do turismo pedagógico o aluno torna-se elemento ativo da aprendizagem;

Nota-se que o uso do turismo na educação fortalece a sensação de pertencimento das pessoas, colaborando para a manutenção do patrimônio material e imaterial do seu povo.

Por haver poucos estudos à respeito sobre o tema, se faz necessário, novas pesquisas, para enriquecer a bibliografia sobre o assunto e promover uma maior integração desta prática no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L.R.; SANTOS, S.R. - “**Musealogando**” com o turismo: concepções entre museu e turismo na trama educacional. EDUCERE. XII Congresso Nacional de Educação. 26 a 29 de outubro de 2015. PUC/PR. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/18551_8072.pdf>. Acesso em 26 jun. 2018.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/download/6715/6413>>. Acesso em 22 maio 2017.
- BONFIM, M. V. de S. **Por uma Pedagogia Diferenciada**: Uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica. 12, nº1: 114–129, jan./abr.2010. Disponível em: <siaiap32.univali.br/seer/index.php/rтва/article/download/1127/1511>. Acesso em 15 maio 2017.
- BORGES, D.M.; PERINOTTO, A.R.C.; SOUSA, A.R. **Educação para o turismo o programa Mais cultura nas escolas**, em uma escola do Parnaíba- Piauí. ECCOM, v. 7, n. 14, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Andre_Borges;Perinotto;Sousa/publication/305083099_Educacao_para_o_turismo_o_programa_Mais_cultura_nas_escolas_em_uma_escola_de_ParnaibaPiaui/links/57814b2108ae9485a43bdb16/Educacao-para-o-turismo-o-programa-Mais-cultura-nas-escolas-em-uma-escola-de-Parnaiba-Piaui.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em 26 jun. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em 04 jul. 2018.
- FONSECA FILHO, A.S. **A Educação Turística no Âmbito da Educação Básica**: um relato sobre as experiências das escolas estaduais de Ponta Grossa – PR VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276507872_A_Educacao_Turistica_no_Ambito_da_Educacao_Basica_um_relato_sobre_as_experiencias_das_escolas_estaduais_de_Ponta_Grossa_-_PR> . Acesso em: 26 jun. 2018.
- JALUSKA, T.T. **Turismo Educacional / Pedagógico**: orientações para a atividade CAD. Est. Pes. Tur. Curitiba, v.6, nº 9, p. 217-234, jul./dez. 2017 Página 217. Disponível em:<www2.pucpr.br/reol/index.php/turismo?dd1=16660&dd2=9536&dd3=p>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- JUNQUEIRA, S.; SCREMIN, J. **Aprendizado Diferenciado**: Turismo Pedagógico no Âmbito Escolar CAD. Est. Pes. Tur. Curitiba, v. 1, p. 26-42, jan./dez. 2012. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xObN_5N_RMcJ:www2.pucpr.br/reol/index.php/turismo%3Fdd1%3D7031%26dd2%3D4774%26dd3%3D%26dd99%3Dpdf+&cd=6&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 26 jun. 2018.
- LOCATELLI, A.; MAGALHÃES, B. **Questão de educação**: como o turismo ensina Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica Vol. VI, nº 1, Rio de Janeiro, MAR. 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5788>>. Acesso em 26 jun. 2018.

PANKE, R.; RENK, V.E. **Turismo Educacional**: Oportunizando o diálogo entre teoria e prática. EDUCERE. XII Congresso Nacional de Educação. 26 a 29 de outubro de 2015. PUC/PR. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/18896_8388.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2018.

REBELO, S. M. Plano municipal de educação turística – PMET: um modelo para os Municípios brasileiros de potencial turístico. In: **Turismo Visão e Ação**. Itajaí: UNIVALI, v.1,n.2.,out.1998/mar.1999. Disponível em: <siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1384>. Acesso em: 17 maio 2017.

RESOLUÇÃO CNE/CP Nº 1, DE 15 DE MAIO DE 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rcp01_06.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2018.

DIAGNÓSTICO DA POLUIÇÃO LUMINOSA DE ROSANA, SÃO PAULO: O CASO DA PISTA DE COOPER

Data de aceite: 01/12/2020

Data de submissão: 06/10/2020

Vitor Barbato Honorato

Universidade Estadual Paulista
Rosana – São Paulo
<http://lattes.cnpq.br/1231863039882284>

Guilherme Henrique Barros de Souza

Universidade Estadual Paulista, Campus de
Rosana
Rosana – SP
<https://orcid.org/0000-0001-9137-171X>

RESUMO: O astroturismo se baseia em uma atividade que viajantes tem como fator motivador, principalmente, o céu noturno. Entretanto, a poluição luminosa derivada das luzes antropológicas afeta a visibilidade do céu noturno. A pesquisa procura estudar a influência na qualidade do céu noturno vista da pista de cooper, um atrativo de Rosana - SP, para isso utilizou-se de registros fotográficos e análise dos dados de satélite disponibilizada em página da web que quantificam este tipo de poluição, além de uma base teórica qualitativa. Conclui-se que o local, assim como a cidade não está adaptado ao astroturismo, entretanto, demonstra potencial devido a sua beleza paisagística e localização no município, assim sendo encoraja-se realizar a aplicação e adaptação das áreas para uma melhora na qualidade do sistema de iluminação pública, além de melhor aproveitamento e criação de atratividade única na região.

PALAVRAS-CHAVE: Astroturismo, Poluição Luminosa, Turismo, Sensoriamento Remoto.

DIAGNOSIS OF LIGHT POLLUTION IN ROSANA, SÃO PAULO: THE CASE OF COOPER LANE

ABSTRACT: Astrotourism is based on an activity that travelers have as a motivating factor, mainly, the night sky. However, light pollution from anthropological lights affects the visibility of the night sky. The research seeks to study the influence on the quality of the night sky seen from the jogging trail, an attraction of Rosana - SP, for this it uses photographic records and analysis of satellite data available on a web page that quantify this type of pollution, in addition to a qualitative theoretical basis. It is concluded that the place, as well as the city is not adapted to astrotourism, however, shows potential due to its scenic beauty and location in the municipality, therefore it is encouraged to carry out the application and adaptation of the areas for an improvement in the quality of the system public lighting, in addition to better use and creation of unique attractiveness in the region.

KEYWORDS: Astrotourism, Light Pollution, Tourism, Remote Sensing.

1 | INTRODUÇÃO

O astroturismo é uma atividade em que viajantes desejam fazer uso do recurso natural de paisagens noturnas bem preservadas a fim de obter lazer e conhecimento relacionado a astronomia (SOLÁ; CABRERA; JAFARI, 2014).

O fator delimitante para uma boa experiência do segmento é a qualidade do céu noturno da região, o que depende da existência de poluição luminosa no local a qual se dá pelo uso inapropriado ou excessivo de luz artificial que pode causar sérios danos para o ambiente, além de consequências para os seres vivos, tanto para humanos, quanto animais. A poluição luminosa é um efeito colateral da civilização industrial e pode ser classificada entre: brilho excessivo que causa desconforto, clareamento do céu sobre áreas não habitadas, luz incidindo onde não é destinada ou necessária e aglomerados, confusos e excessivos de fontes de luz (IDA, 2019a).

O município de Rosana está localizado a 750 quilômetros da cidade de São Paulo, sua densidade demográfica de habitantes por quilômetros quadrados é de 26,51. A distância dos grandes centros urbanos e a baixa taxa de densidade demográfica evidencia que o local possui uma grande área voltada à parte rural. O distrito de Primavera, localizado no município conta com patrimônios naturais, entre eles o estudado (Pista de Cooper), analisado como um possível local para a implantação do astroturismo.

O estudo tem no aspecto qualitativo sua natureza e dentro do contexto estruturante da pesquisa. Nesses termos Lüdke e André (1986) apontam que “o caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenvolver do estudo”. Para isso, Moreira (2002), indica que a observação participante representa “uma estratégia de campo que combina ao mesmo tempo a participação ativa com os sujeitos, a observação intensiva em ambientes naturais, e análise documental”. No caso, foi medido a intensidade de luz *in loco* com o aplicativo de celular Lux Light Meter, além disso também utilizou-se de um luxímetro digital modelo LD-400 para comparação dos dados. O registro de fotografias foi realizado simulando a visualização humana para identificação em campo da existência de poluição luminosa por meio do reconhecimento da amplitude das luzes antropogênicas presentes no local. A coleta de dados quantitativos do índice de radiância de luz do local se deu através da análise feita pelo site *lightpollutionmap.info*. O espectro qualitativo percorreu por meio de artigos específicos, realizando a análise a partir do conjunto de dados levantados, para isso, buscou-se aferir as relações causais que indicassem a viabilidade da proposta da alteração do conjunto de iluminação pública local, ou elementos que a refutassem.

2 | DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 Turismo pelo céu noturno

O turismo astronômico ou astroturismo, de modo simples, está presente e se conecta há várias centenas de anos pelo mundo. Este fenômeno tem como exemplo destinos como a Nabta Playa no Deserto do Sahara, o Stonehenge no Reino Unido,

Machu Picchu no Peru e as Pirâmides de Gizé no Egito, cada uma das localidades tem sua específica relação com o céu noturno. A atemporalidade da busca pelas estrelas coloca-se desde os primórdios da humanidade, “O desejo de nos achar e nos perder nas estrelas é antigo. Como muitos outros habitantes desse planeta pelas eras existentes, nós usamos as estrelas para navegar para longe, e nos achar de volta em nosso lar” (RODRIGUES *et al.*, 2014). Segundo Malville (2008), muitas dessas localizações tinham propósitos específicos relacionados à agricultura ou outras práticas culturais e tradicionais de eras atrás. Alguns desses locais ainda são procurados com o propósito relacionado ao seu céu, mas agora com uma razão diferente, o turismo, ou o turismo astronômico.

A predisposição de viajar com o motivo da observação de eventos astronômicos e a área de astronomia vem crescendo nos últimos tempos, diversos fatores têm influenciado a essa área um acesso mais voltado ao público geral, cientistas como Carl Sagan e Neil DeGrasse Tyson, são exemplos de disseminadores científicos que apelaram à um modelo de divulgação científica para alcançar um público maior.

Atualmente, o astroturismo se desenvolveu e inclui de simples atividades como a observação de estrelas, a viagens para lugares específicos para observação de auroras ou eclipses, até a visitação de centros de comando espaciais ou estações espaciais (MATOS, 2017). A observação do céu pode contar com diversos tipos de motivos, incluindo fenômenos pontuais, como eclipses, chuvas de meteoros, aparição de planetas e cometas, ou também à motivação ligada a quantidade de poluição luminosa e atmosférica que uma área consegue se restringir, assim possibilitando uma maior visualização de todos os tipos de astros presentes no céu daquela região que normalmente as cidades, os grandes centros escondem (MAIA, 2017). Para a população que mora em locais com poluição luminosa, o céu noturno percebido de suas casas é o respectivo composto por estrelas mais brilhantes, planetas e um brilho exercido pela iluminação artificial (COLLISON; POE, 2013). A diferença que pode ser percebida quando uma pessoa acostumada com o céu poluído visita um local turístico, como áreas de proteção do céu noturno, pode mudar sua percepção, além de proporcionar novas experiências.

A maior parte das pessoas que procura o astroturismo são cientistas, pesquisadores e astrônomos amadores. Entretanto, segundo Gibbs e Beredsen (2007) astrônomos amadores podem ser tão efetivos quanto astrônomos profissionais na parte de prover divulgação científica (pelo menos quando comparados com professores). Astrônomos amadores com mais conhecimento são mais prováveis de fazer essa disseminação do conhecimento, especialmente se ligados a clubes de astronomia (apud COLLISON; POE, 2013). Desse modo o astroturismo também traria resultados para o campo científico, se divulgado e promovido como uma área de proteção a um dos instrumentos de trabalho da astronomia, o céu noturno. Além

disso, proporciona também uma experiência diferente ao turista comum, segundo (KRIPPENDORF, 1987), o turismo é uma possibilidade de escapar da rotina do dia a dia da vida, proporcionando ao indivíduo um sentimento de realização. Assim, o turismo de nicho cresce cada vez mais, sendo procurado por pessoas que queiram escapar de suas rotinas, normalmente, habitantes da área urbana, grandes centros onde há intensa poluição luminosa. O astroturismo incorpora a recente tendência de ter uma experiência mais significativa, principalmente as focadas na conservação dos recursos naturais (céu noturno), conhecimento, e ciência, convidando não somente o turista individual mas grupos de família também (SOLÁ; CABRERA; JAFARI, 2014).

Um dos exemplos desse tipo de aplicação de turismo foi a criação da Reserva Dark Sky de Alqueva que teve o propósito de proteger o céu noturno da região, além disso promover o turismo. A reserva reúne seis cidades em Alentejo, Portugal, combinando turismo rural com stargazing (observação de estrelas). Devido a isso, atrai diversos turistas, pois além da possibilidade de observação, o local possui passeios de barco, cavalgadas e caminhadas noturnas, além de aulas de fotografia e astronomia (MAIA, 2017). Este tipo de segmento turístico então seria considerado um completo e importante nicho do turismo, com o potencial de atingir as massas (MATOS, 2017), já que possui espaço para diversas atividades, engloba um público variado e vem de uma tendência recente de turismo em locais que tem a premissa de não só não degradar a natureza, mas também preservá-la, além disso, preza pela singularidade da experiência, fator importante já demonstrado pela escolha de destino turístico pelo turista.

Devido a extensão de possibilidades do astroturismo, alguns conceitos o definem Spennemann (2008) coloca que: seria viagens de indivíduos para localizações específicas para satisfazer o desejo de ver planetas e estrelas, sendo ao olho nú, ou com algum tipo de dispositivo óptico como telescópios (apud MATOS, 2017). Collison e Poe (2013) define que é um segmento do turismo sustentável (como sua fonte é o céu noturno, que não é empobrecido ou sofre danos permanentemente por ser observado) que envolve participação do público em visualização do céu noturno e de vários outros objetos astronômicos, é uma atração para visitantes de áreas de destinos onde possa aproveitar o céu noturno, sem a poluição da iluminação artificial. Fayos-Solá, Marín e Jafari (2014) definem como atividade de viajantes que desejam usar o recurso natural de locais bem preservados de paisagens noturnas para lazer e conhecimento relacionado a astronomia.

2.2 Poluição luminosa

A crescente preocupação com o meio ambiente nas últimas décadas desencadeou uma série de pesquisas sobre impactos da poluição do solo, das

águas e do ar (RODRIGUES *et al.*, 2014). Uma área não muito segmentada é a da poluição luminosa, principal fator que afeta a visibilidade do céu noturno, presente principalmente em grandes centros urbanos. Segundo a International Dark-Sky Association (IDA, 2019a), a poluição luminosa se caracteriza pelo uso inapropriado, ou excessivo de luz artificial, ou pelo brilho exacerbado causado por essas iluminações, causando: desconforto nos olhos, iluminação em céus sobre áreas não habitadas, luzes invasivas em ambientes que supostamente não chegariam, e confusão das fontes de luz quando em maior quantidade de emissores, como a qual acontece nos grandes centros urbanos, o que gera fatores preocupantes com o meio ambiente, saúde humana e segurança.

A poluição luminosa é produto da sociedade industrial, e sua fonte provém de diversos estabelecimentos, residências, fábricas, iluminação da rua, outdoors, entre outros, sendo que na maioria das vezes, grande parte dessas luzes seria desnecessária, ou mal adaptadas (IDA, 2019a). A poluição luminosa pode ser dividida entre a luz que invade algum local natural ou que teria pouca luz, e a que tem uso de luz excessiva, que normalmente é ligado ao desconforto e gera problemas de saúde (RODRIGUES *et al.*, 2014).

Os malefícios não remetem somente a viabilidade de observação do céu noturno, este tipo de poluição, presente desde o século XIX é prejudicial para o ciclo de vida dos animais devido a mudança causada pela implantação dos primeiros tipos de iluminações artificiais (RICH; LONGCORE, 2005). As principais relações afetadas, quando tratado da influência desta poluição nos animais, são os ciclos de alimentação, comunicação e reprodução das diversas espécies (IDA, 2019b), que dependem das condições naturais para um desenvolvimento saudável como está nos genes de todos os animais e plantas, sem a modificação da iluminação noturna explorada pelo homem (RICH; LONGCORE, 2005).

Evidências científicas sugerem que a luz artificial pode causar efeitos, talvez até mesmo mortais para mamíferos, anfíbios, pássaros, insetos e plantas. Os ecossistemas terrestres são sujeitos a essa alteração da quantidade de luz presente a noite, isso é considerada a mais drástica mudança que os humanos exerceram no meio ambiente em todos os tempos. Efeitos prejudiciais estão presentes em várias relações naturais, como: predadores caçam e presas utilizam o escuro para se esconder, sem essa cobertura natural, as presas não têm a mesma expectativa de vida; É prejudicial para anfíbios, devido ao coaxar dos sapos que se dá a noite, pela dificuldade na percepção da noite dos sapos; Tartarugas recém-nascidas são atraídas para a direção contrária do mar; Pássaros têm seus hábitos de migração e caça alterados; Além disso, vários insetos são atraídos pela luz, em casos, causando sua morte, esses que ajudam na comida ou iluminação de outros indivíduos, prejudicando assim não somente a espécie mas toda uma cadeia alimentar (IDA,

2019b).

Do mesmo modo que a vida dos animais é afetada, a saúde dos humanos também sofre efeitos adversos, a poluição luminosa tem que ser reconhecida como perigosa para o nosso ambiente, não somente para os astrônomos ou para a observação noturna.

Os humanos também evoluíram no ritmo natural do ciclo diário existente entre o dia e a noite, entretanto, com a disseminação de luzes artificiais, não pode ser mais experienciado uma verdadeira noite escura, principalmente perto de centros urbanos (IDA, 2019c). A International Agency for Research on Cancer, adicionou a lista do grupo de provavelmente cancerígeno a humanos (Grupo 2A), pessoas que trabalham com o horário de trabalho trocado em relação ao ciclo de noite e dia, ou seja, o horário de trabalho foi considerado provavelmente uma prática cancerígena, além disso, uma má gestão do tempo e da iluminação, pode causar obesidade, depressão, problemas de sono, diabetes, e mais (RODRIGUES *et al.*, 2014). A produção de melatonina ajuda o ser humano ficar mais saudável, aumenta o sistema imune, reduz os níveis de colesterol, além de auxiliar no funcionamento do pâncreas, ovários, tireóide, a exposição a luz artificial durante a noite diminui a produção de desse hormônio pelo corpo, que segue o ritmo circadiano (IDA, 2019c).

A pesquisa do World Atlas of Artificial Night Sky Brightness demonstra que 83% da população mundial, vive embaixo de um céu que não tem seu brilho natural, o qual apresenta pelo menos 10% de alteração pela iluminação artificial, sendo que 99% dos moradores dos Estados Unidos e da Europa estão incluídos no grupo da maior parte da população atingida pelo problema da poluição luminosa (FALCHI, 2016). Por volta de 14% de população mundial nem consegue usar sua visão acostumada para um ambiente noturno, pois a noite é tão clara que as configurações do olhar são iguais a de como se estivesse de dia quando olhando para o céu. Além disso, $\frac{1}{3}$ do mundo não consegue ver a Via Láctea (MORELLE, 2016), assim, um local que disponibiliza a possibilidade que grande parte do mundo não pode mais ver, traria efetivamente uma atratividade para a área.

2.3 Recomendações para iluminação externa

A International Dark-Sky Association disponibiliza em seu site manuais e instruções para uma iluminação responsável, além disso, promove o desenvolvimento de defensores do céu, estes divulgam e executam ações ao alcance para alcançar os objetivos de proteção do céu. Ciente que a sociedade moderna necessita de iluminação para uma ampla gama de interesses, desde segurança à comercialização, é necessário então, um planejamento sobre as luzes para não danificar um patrimônio natural universal, sendo este, o céu noturno (UNESCO, 2005).

A iluminação, utilizada de maneira a diminuir os danos que causa na

visibilidade do céu noturno deve ser instalada somente onde for necessário, atuando em áreas que precisam da luz, sendo esta na intensidade necessária, procurando sempre minimizar o uso de luzes azuis, devido sua alta temperatura e impacto nesta questão, além disso, todas devem estar apontadas para baixo, protegidas por uma estrutura própria para a fonte de iluminação (IDA, 2019d).

A dificuldade com a iluminação e seu correto uso pode estar atrelado a familiarização com as fontes de iluminação utilizadas comumente no cotidiano por luzes internas, sendo elas as incandescentes ou bulbos compactos de luz fluorescentes, pois em iluminações externas é necessário o uso de fontes de luz de modelos mais próximos aos industriais (IDA, 2019d).

As fontes de luz mais comuns utilizadas são (IDA, 2019b):

- *HPS (high-pressure sodium)*, normalmente utilizada em luzes das cidades, está também emite uma cor alaranjada, entretanto, a área iluminada fique mais parecida com a cor fiel do que a *LPS*.
- *LED (light emitting diodes)*, usada normalmente em locais que seja necessário a emissão de luz branca. O *LED*, como vantagem, pode ser facilmente esmaecido quando não necessário, ou até desligado e ligado de volta quando necessário, economizando energia e diminuindo a poluição luminosa.

Porém é importante citar, também:

Os resultados do uso de fontes de luz do tipo *LED*, como a sua longa durabilidade e sua eficiência energética, fizeram com que várias cidades começassem a utilizar desta fonte como principal modelo de iluminação. Entretanto, há algumas ressalvas a serem observadas quando é utilizado este tipo de modelo devido a sua temperatura de cor (IDA, 2019d).

A grande parte da iluminação pública de *LED* é do espectro de luz da cor azul, devido sua alta temperatura, acima de 3000° Kelvins, é o tipo que mais afeta a visibilidade do céu quando comparado às outras cores, sendo um limite de temperatura recomendado pela *IDA* de 2800° Kelvins, referidas como cores mais “quentes”, essas que devem ser as utilizadas para iluminações externas, incluídas nessa cor são os modelos *HPS* e *LEDs* de baixa temperatura, tendo que tomar cuidado com o espectro de luz emitido pela luz de cor amarela (IDA, 2019d).

A luz certa pode auxiliar o local a diminuir sua poluição luminosa, entretanto, é necessário que esta seja direcionada somente onde precisa ser iluminado, há diferentes modelos de recortes de proteção para luz que se dividem em: sem recortes, recortes parciais, recortes normais e recortes totais como mostrado na imagem abaixo:

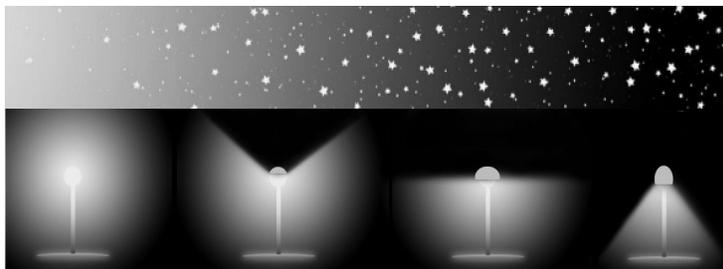


Figura 1 - Tipos de recortes para postes de iluminação

Fonte: Acervo do autor, 2020

Sendo assim, luzes de temperatura de no máximo 3000 Kelvins, com recortes totais, iluminando somente onde e quando necessário são as mais indicadas para um local com possibilidade de turismo astronômico.

3 | ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 Diagnóstico da poluição luminosa na pista de cooper

O local analisado na cidade de Rosana foi a Pista de Cooper e Eucaliptos, localizado na Rua Dourado, Qd. 01, Primavera – SP, o local é composto por uma espécie de paredão feito de árvores eucaliptos cercado de uma pista de caminhada. Devido à características esportivas e pelos seus aspectos de paisagens naturais, é frequentada tanto por adeptos à práticas esportivas como por lazer.

Abaixo é apresentado uma fotografia da vista da pista de cooper para o lado oeste:

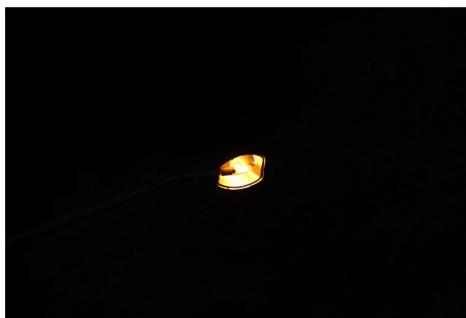


Fotografia 1 – Projeção da sombra dos eucaliptos pela iluminação

Fonte: Acervo do autor, 2020.

No mapa acima, é possível observar que a área identificada onde foi tirado a fotografia dos eucaliptos conta com um índice de poluição luminosa de 11,40 (LIGHTPOLLUTIONMAP, 2019). O resultado é considerado ruim para uma área afastada do centro do distrito de Primavera, localizado no município de Rosana e considerado patrimônio natural (BRASIL, 2015).

Analisando os postes do local, temos insatisfações em relação a iluminação que mantenha os padrões corretos exigidos.



Fotografia 3 – Poste de Rosana

Fonte: Acervo do autor, 2019.

Acima, a fonte de luz do poste, é uma lâmpada *HPS* de cor alaranjada, esta foge dos padrões de recorte da proteção da luz, isto faz com atinja locais não apropriados ou sem intenção de iluminação, além de não ser o modelo recomendado para iluminação pública.

A medição *in loco* feita pelo aplicativo de celular *Lux Light Meter* registrou um pico de até 2 Lux feita no local da fotografia 1 e 2 (ponto A). A captação de luz embaixo do poste mais próximo (ponto B) foi de 28 Lux, então, o valor captado na pista de cooper seria de aproximadamente 7% da iluminação do poste que acabou incidindo sobre uma área que não estava previsto. Este seria um local que não deveria ter incidência de luz, já que não existia iluminação lunar, e os postes mais próximos do local estão posicionados ao lado da rua.

A medição feita com o Luxímetro deu-se no mesmo perímetro dos registros anteriores, no ponto A, o máximo captado pelo medidor foi de 0.1 LUX, já no ponto B as medições variaram entre o máximo de 51.4 LUX, e mínimo de 49.7 LUX na escala de medição.

4 | CONCLUSÃO

O astroturismo é um modelo que tem potencial para ser aplicado devido seu baixo custo de implantação e está de acordo com a crescente tendência do mercado em experiências com contato mais próximo a natureza possível. A sua área teórica, deve ser ampliada, obtendo mais estudos da sua relação com a poluição para uma conclusão mais incisiva das pesquisas.

No estudo possibilitou verificar que a maior parte da iluminação é ineficiente, excessivamente brilhante, mal direcionado, mal protegido e, em muitos casos, completamente desnecessário. As luzes analisadas no local não seguem os modelos de recorte da proteção estabelecidos como responsáveis pela *IDA*, onde a luz atinge áreas, no caso da pista de cooper, não necessárias à noite, sendo este um local com grande concentração de áreas naturais, pode afetar também o meio ambiente ao redor. Notou-se que o modelo se replica por toda a cidade, isto demonstra um fator grave para o desenvolvimento a respeito da poluição luminosa da cidade.

Entretanto, deve ser encorajado medidas de proteção para o céu da pista de cooper, utilizando-se de medidas sustentáveis como a troca dos modelos de iluminação para que nos locais haja maior atratividade, podendo gerar retorno ao investidor, gerenciando medidas de incentivo para a promoção do modelo de turismo no restante do município.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Divisão de Turismo e Cultura. Prefeitura Municipal de Rosana. **Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do Município de Rosana**. 2015. Disponível em: <<http://www.rosana.sp.gov.br/plano-diretor-de-turismo/Plano-Diretor-Desenvolvimento-Turistico-Municipio-Rosana.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2019.

COLLISON, Fredrick M.; POE, Kevin. "Astronomical Tourism": The Astronomy and Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park. **Tourism Management Perspectives**, [s.l.], v. 7, p.1-15, jul. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.01.002>.

FALCHI, Fabio et al. The new world atlas of artificial night sky brightness. **Science Advances**, [s.l.], v. 2, n. 6, p.1-25, 10 jun. 2016. American Association for the Advancement of Science (AAAS). Disponível em: <<https://advances.sciencemag.org/content/2/6/e1600377/tab-pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019

INTERNATIONAL DARK-SKY ASSOCIATION. **Light Pollution**. 2019a. Disponível em: <<https://www.darksky.org/light-pollution/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Light Pollution Effects on Wildlife and Ecosystems**. 2019b. Disponível em: <<https://www.darksky.org/light-pollution/wildlife/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Human Health**. 2019c. Disponível em: <<https://www.darksky.org/light-pollution/human-health/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Outdoor Lighting Basics**. 2019d. Disponível em: <<https://www.darksky.org/our-work/lighting/lighting-for-citizens/lighting-basics/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KRIPPENDORF, Jost. **The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel**. Universidade de Minnesota: Elsevier Science & Technology Books, 1987. 160 p.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAIA, Eduardo. **Astroturismo: os melhores lugares para observar estrelas no mundo**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/astroturismo-os-melhores-lugares-para-observar-estrelas-no-mundo-20895283>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

MALVILLE, J. **A guide to prehistoric astronomy in the southwest**. Johnson Books, 2008.

MATOS, Ana Luísa. **Terrestrial Astrotourism: Motivation and Satisfaction of Travelling to Watch the Night Sky**. 2017. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Aalborg University, Aalborg, 2017. Disponível em: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/260343239/THESIS_ASTROTOURISM_PDF.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2019.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MORELLE, Rebecca. **Light pollution ‘affects 80% of global population’**. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/science-environment-36492596>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RICH, Catherine; LONGCORE, Travis (Ed.). **Ecological Consequences of Artificial Night Lighting**. Washington: Island Press, 2005. 458 p.

RODRIGUES, Aurea L. O.; RODRIGUES, Apolónia; PEROFF, Deidre M. The Sky and Sustainable Tourism Development: A Case Study of a Dark Sky Reserve Implementation in Alqueva. **International Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.292-302, 16 jan. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1987>.

SOLÁ, Eduardo Fayos; CABRERA, Cipriano Marín; JAFARI, Jafar. Astrotourism: No Requiem for Meaningful Travel. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s.l.], v. 12, n. 4, p.663-671, 2014. University of La Laguna. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.048>.

UNESCO. Proclamation of 2009 as the United Nations International Year of Astronomy. **General Conference**, Paris, 2005, 6p.

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

Data de aceite: 01/12/2020

Mary Bell Sanchez

Polytechnic Institute of Cávado and Ave
Portugal

Bruno Barbosa Sousa

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

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

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

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

DARK TOURISM AND THE CULTURAL PERSPECTIVE IN MODERN TIMES MARKETING

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

presented.

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

1 | INTRODUÇÃO

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

2 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS EM TURISMO

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

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

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

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

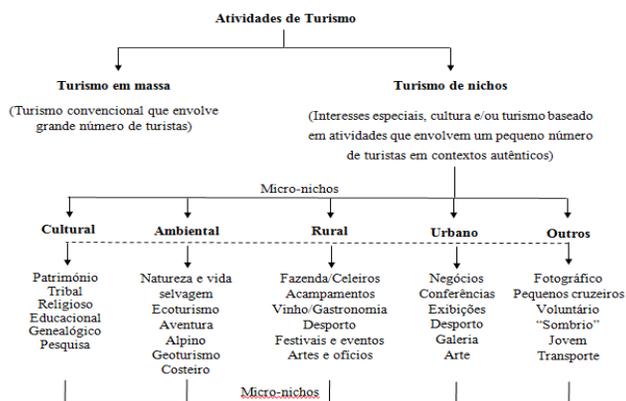


Figura 1. Turismo de Massas e Turismo de Nichos

Fonte: Novelli e Robinson (2005)

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

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

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

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

3 | PERSPETIVAS E IMPACTOS DO DARK TOURISM

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

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

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

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

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

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

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

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

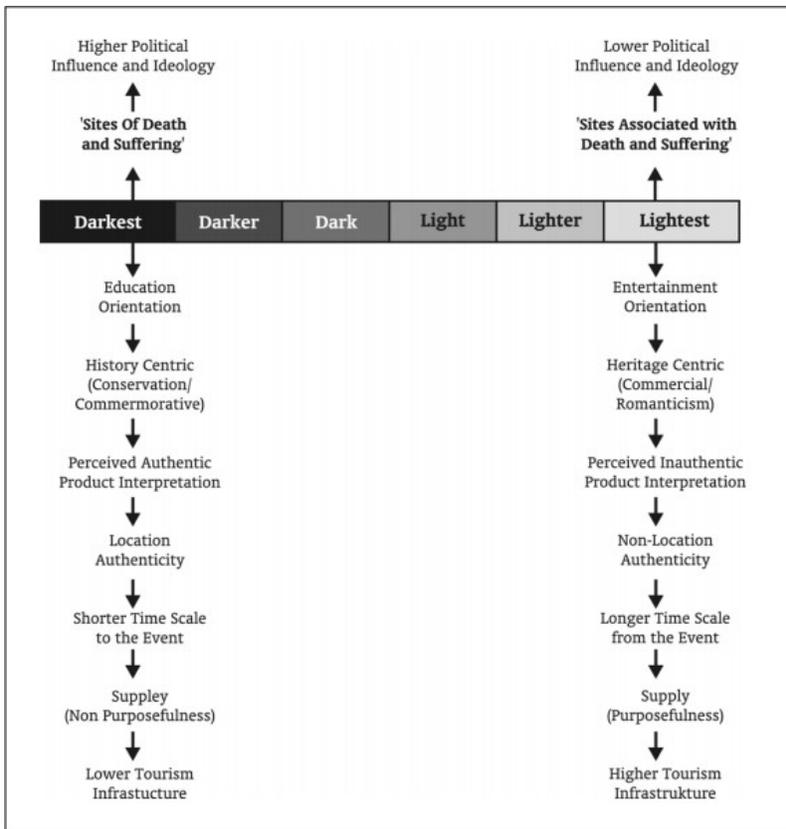


Figura 2: Dark tourism spectrum.

Fonte: Stone (2006)

4 I DARK TOURISM E ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL

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

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

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

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

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

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

5 | DARK TOURISM EM PORTUGAL E NO MUNDO

5.1 Capela dos Ossos (Portugal)

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

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

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

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

5.3 The London Dungeon (Inglaterra)

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

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOBRE O ORGANIZADOR

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

ÍNDICE REMISSIVO

A

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

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

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

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

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

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

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

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

B

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

C

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D

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

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

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

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

E

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

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

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

Emigrantes 64, 65, 68, 69, 71

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

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

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

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

Estrelas 148, 149, 157

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

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

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

F

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

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

Fotografia 149, 153, 154, 155

G

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

H

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

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

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

I

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

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

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

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

J

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

L

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

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

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

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

M

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

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

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

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

Museu 144, 163, 167, 168

N

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

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

Nichos 65, 159, 160

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

O

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

P

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

Q

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

R

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

S

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

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

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

T

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

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

U

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

V

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

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

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

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

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Turismo, Sociedade e Ambiente