

**INTERFACES
DO TURISMO**

**EM CONTEXTOS
TRANSATLÂNTICOS**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Jerônimo Rodrigues – Governador

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO

Rowenna dos Santos Brito – Secretária

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ

Alessandro Fernandes de Santana – Reitor

Maurício Santana Moreau – Vice-Reitor

DIRETORA DA EDITUS

Rita Virginia Alves Santos Argollo

Conselho Editorial

Rita Virginia Alves Santos Argollo – Presidente

Andréa de Azevedo Morégula

Antonia dos Reis Salustiano Evangelista

Cacá Gonçalves

Fernanda Viana Lima

Helena Costa

Jussara Tânia Silva Moreira

Lurdes Bertol Rocha

Maria Lícia Silva de Queiroz

Maria Luiza Silva Santos

Maurício Santana Moreau

Pedro Lopes Marinho

Sabrina Nascimento

Vitória Solange Coelho Ferreira

Wolney Gomes Almeida



ROQUE PINTO
SÉRGIO ARAÚJO
INÊS BRASÃO
(Organizadores)

INTERFACES DO TURISMO EM CONTEXTOS TRANSATLÂNTICOS

Ilhéus - Bahia



Editora da UESC

2025

Copyright ©2025 by ROQUE PINTO | SÉRGIO ARAÚJO | INÊS BRASÃO

Direitos desta edição reservados à EDITUS – EDITORA DA UESC.
A reprodução não autorizada desta publicação, por qualquer meio,
seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Depósito legal na Biblioteca Nacional,
conforme Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

CAPA, PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO

DecStudio

FINALIZAÇÃO

Sabrina Nascimento

REVISÃO

Josane Silva Souza

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I61 Interfaces do turismo em contextos transatlânticos / Roque Pinto,
Sérgio Araújo, Inês Brasão (orgs.). – Ilhéus, BA: Editus, 2025.
390 p.: il.

Inclui referências.

ISBN: 978-85-7455-617-8

1. Turismo – Aspectos econômicos. 2. Turismo – Aspectos
sociais. 3. Turismo sustentável. I. Pinto, Roque. II. Almeida,
Antônio Sérgio Araújo de. III. Brasão, Inês. IV. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Quele Pinheiro Valença – CRB 5/1533

EDITUS – EDITORA DA UESC
Universidade Estadual de Santa Cruz
Rodovia Jorge Amado, km 16 – 45662-900 – Ilhéus, Bahia, Brasil
Tel.: (73) 3680-5170
www.uesc.br/editora
secretaria.editus@uesc.br

EDITORA FILIADA À



NOTA INTRODUTÓRIA

Esta obra é resultante de investigações e estudos realizados em diversos países lusófonos e hispanofalantes. Ao longo de todo o livro optamos por manter as grafias originais, tanto por refletir a fidedignidade autoral quanto por evitar eventuais distorções de sentido ao verter expressões de um padrão a outro. Entendemos, assim, que preservamos a intenção original de cada autora e de cada autor e damos voz e vez à diversidade linguística que caracteriza as várias diásporas que aqui se encontram.

PREFÁCIO

É com grande satisfação e entusiasmo que apresentamos esta coletânea de artigos que se debruçam sobre uma temática tão relevante para o desenvolvimento dos territórios. Um autêntico mergulho no mundo do turismo atual e futuro, bem como nas suas múltiplas facetas. Ao longo das seguintes páginas, serão exploradas as complexas interações entre o turismo e os seus diversos domínios de intervenção, incluindo os níveis social, cultural, geográfico, histórico, económico, ecológico e simbólico, numa perspetiva das Ciências Humanas e áreas de conhecimento contíguas.

Numa época em que a atividade turística se tornou uma das forças motrizes da economia global, é crucial compreendermos não apenas os seus impactos tangíveis, mas também as suas ramificações mais profundas e abrangentes nas sociedades e nos ambientes que acolhem os viajantes. A sua essência vai além das fronteiras geográficas, culturais e económicas, permeando diversas esferas da sociedade contemporânea.

Ao longo das páginas desta obra, os leitores encontrarão uma diversidade de abordagens, reflexões e análises que destacam não apenas a importância do turismo como fenómeno social e económico, mas também os desafios e as transformações que o setor enfrenta no mundo atual.

À medida que o turismo prospera, surgem questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental, a preservação do património cultural e a equidade socioeconómica, sendo imperativo abordar essas preocupações de forma holística, procurando soluções que conciliem o desenvolvimento turístico com a conservação dos recursos naturais e culturais, bem como o bem-estar das comunidades locais.

Num contexto de mudanças geopolíticas e económicas, observamos um recentrar dos circuitos internacionais, com países como a China e a Índia a emergir como destinos cada vez mais proeminentes. Esta reconfiguração dos circuitos turísticos não apenas redefine o mapa do turismo mundial, mas também traz novos desafios e oportunidades para os destinos tradicionais.

Ao mesmo tempo, somos confrontados com a urgente necessidade de assumirmos a agenda da sustentabilidade e enfrentarmos as alterações climáticas de forma eficaz. Não podemos contentar-nos com discursos vazios, é hora de agir! A sustentabilidade não é mais uma opção, mas sim um imperativo moral e uma

exigência pragmática para garantirmos a preservação dos destinos e das comunidades que os sustentam. Trata-se de uma necessidade premente, que exige ações concretas e comprometidas de todos os atores envolvidos no setor.

A tecnologia também tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais central na experiência do turista do futuro. A crescente influência da inteligência artificial no setor turístico, desde a criação de novos roteiros até a implementação de estratégias de *smart tourism* está a redefinir a forma como viajamos, como nos comunicamos e como experienciamos o mundo. Compreender o seu papel no turismo é essencial para nos adaptarmos a um futuro cada vez mais digital e interconectado. No entanto, é importante lembrar que essa transformação traz consigo desafios éticos e sociais significativos, que precisam de ser enfrentados e debatidos de forma aberta e transparente.

Além disso, as novas abordagens de comunicação, impulsionadas pelo advento das mais recentes redes sociais e plataformas de partilha de conteúdo, estão a redefinir a maneira como interagimos com o turismo. Plataformas como o Instagram e o TikTok têm um papel cada vez mais relevante na formação das escolhas dos viajantes, influenciando não apenas os destinos escolhidos, mas também a maneira como esses destinos são percebidos. Nesse contexto, a emoção e a autenticidade emergem como fatores cruciais na comunicação eficaz com os turistas, destacando a importância de uma abordagem centrada nas pessoas e num *storytelling* cada vez mais genuíno.

Por fim, não podemos ignorar uma tendência crescente que não se materializa só na comunicação: a procura por experiências mais identitárias e sustentáveis por parte de turistas que não querem simplesmente ser vistos como turistas. Estes viajantes, cada vez mais conscientes, procuram experiências únicas e imersivas, que respeitem e valorizem as comunidades locais e o meio ambiente. Essa tendência desafia os paradigmas tradicionais do turismo e incentiva uma abordagem mais responsável e consciente por parte de toda a cadeia de valor do turismo.

Em suma, este livro oferece uma visão abrangente e atualizada do turismo contemporâneo, explorando os seus desafios, as suas complexidades e as suas potencialidades. Esperamos que os artigos aqui reunidos inspirem novas pesquisas, debates e ações que contribuam de forma construtiva para o desenvolvimento de um turismo mais consciente, responsável e inclusivo.

Boa viagem!

Pedro M. M. Machado

Secretário de Estado do Turismo de Portugal

INTRODUÇÃO

Absorver o encantamento: conquistas e desafios do turismo

Há muitas décadas que autores consagrados consideram estilos de vida e padrões de consumo como importantes balizas demarcatórias no mundo social (Bourdieu, 1979, 2003; McCracken, 2003; Turner, 1989; Veblen, 1987 [1899]). Mais recentemente, Rocha (2012) discorre a respeito da “sociedade do sonho”, enfatizando o imaginário e a fantasia como forças importantes na conformação do sentido de vida das pessoas no âmbito da sociedade de consumidores.

Com efeito, para alguns teóricos sociais, o capitalismo tardio possui como características relevantes a capacidade de manipulação do devaneio e a marca de um viés nostálgico, à guisa de um retorno difuso a um passado imaginado (Ansaldi, 2002; Featherstone, 1995; Lyotard, 1993). Um tempo idealizado em que “não havia incertezas e se tinha confiança no futuro” (Fortuna, 1998, p. 67).

Assim, uma vida urbana frenética e hipossocializada, que confina as pessoas em um retículo social egocentrado e modela suas relações em disposições impessoais e parciais, resulta por projetar o seu oposto romantizado na vida campestre, na vila litorânea, no interior (supostamente) congelado em tempos pretéritos (Elias, 1994; Pinto-Coelho; Pinto, 2018).

Este passado não vivido, emulado em um mundo estetizado e marcado pelo consumo de simulacros (Ortiz, 1994), reverbera com força no campo do turismo e especialmente no processo de conformação do “olhar do turista” (Cohen, 1988; Urry, 1990), resultando em uma espécie de re-enfeitiçamento do mundo a partir de outras formas de sociabilidade e de novos lastros tecnológicos (Carretero Pasín, 2006). Um mundo-espetáculo de base publicitária formado por simulacros, como os caubóis tailandeses descritos por Cohen (2005). Um universo de cópias sem originais. Ou, como indica Marc Augé (1998, p. 31-32), a respeito da Eurodisney:

Na Disneylândia o que se oferece como espetáculo é o próprio espetáculo: a cenografia reproduz o que já era decoração e ficção, a saber, a casa de Pinocchio ou a nave espacial de A Guerra das Galáxias. Não só

entramos na tela, como um movimento inverso ao da Rosa Púrpura do Cairo, como também atrás da tela encontramos outra tela. Assim, a visita à Disneylândia vem a ser o turismo elevado ao quadrado, a quintessência do turismo: o que acabamos de visitar não existe. [...] Disneylândia é o mundo de hoje, esse mundo com o que se tem de pior e de melhor: a experiência do vazio e a experiência da liberdade.

Para Campbell (2001), não é o consumo que inspira o romantismo. Ao contrário. É o ingrediente romântico que tem um papel crucial nos padrões de aquisição de bens e serviços e dispêndio de tempo e atenção, inclusive sendo fundamental para a “revolução do consumo” que precederia a Revolução Industrial. Isto é, são os próprios elementos imagéticos extra cotidianos, inspiradores de grandeza ou paixão, que atuam como uma senha escapista para o desejo de consumir. Essa semântica hedonista de fundo romântico seria, portanto, a base geral em que o binômio consumo-imagem atua como protagonista na sociedade de consumidores (Baudrillard, 2007).

Esta dinâmica psicossocial incide fortemente no turismo e seus nexos com o devaneio, o sonho e o extraordinário, gerando uma relação intensa (e por vezes tensa) entre o fazer turismo, a imagem projetada do lugar e a expectativa do turista em relação às suas experiências e recordações do destino (Beerl; Martín, 2004a, 2004b; Pinto, 2012). De acordo com Coelho, Gosling e Almeida (2018), identificar sonhos e desejos é uma estratégia de marketing e uma ferramenta de gestão, que permite ressignificar as experiências concretas de vida.

Ressalte-se que, dentro da atividade turística, o próprio visitante é em parte responsável pelo imaginário refratado no e pelo destino turístico, alimentando assim uma espiral de expectativa-demanda-consumo-recordação-expectativa (Pereiro, 2009; Santana Talavera, 2009): o romantismo de Paris, o cosmopolitismo de Nova Iorque, a religiosidade de Jerusalém, o mistério de Istambul, a fantasia da Disneylândia, o charme de Gramado, o axé da Bahia, a música de Viena, a cerveja de Munique, os jogos de azar de Macau ou os extraterrestres de Roswell, entre outros. Tem-se aí, portanto, um produto virtualizado em todo seu processo de construção e consumo (Gândara, 2008; Gastal, 2013; Ribeiro; Sacramento, 2009).

A experiência turística no destino assume-se, assim, como uma materialização de uma imagem-marca projetada que contribui para perpetuar essa mesma experiência em um sistema autorreferenciado, mercê do poder exercido sobre o imaginário, turístico ou não. Neste contexto, para além de

paisagens naturais, lugares de compras e equipamentos de entretenimento, estão fortemente encapsulados os arquétipos e estereótipos do outro, cujas representações muitas vezes são esquadrinhadas a partir de marcadores sociais de gênero e raça.

Desse modo, os moradores locais são vistos também como parte do espaço turístico, inclusive com uma relação biunívoca entre raça/etnia e atributos, por assim dizer, funcionais do ponto de vista da imagem turística: a mulata do samba carioca, o gondolieri de Veneza, o sherpa do Everest, o capoeirista da Bahia, as mulheres “europeias” do sul do Brasil, entre muitos outros reducionismos estereotipados mundo afora.

Nesse sentido, as imagens não constroem e vendem apenas lugares, mas também afetam a construção de um tipo de sujeito esperado e desejado pelo visitante e pela sociedade receptora. Esta expectativa — que pode ser frustrada ao ser contrastada com a realidade vivida — gera formas de se relacionar e de se comportar, com trocas recíprocas e assimétricas de sociabilidades entre turistas e locais, condicionadas por um jogo de expectativas e perspectivas mediado pelas figurações cruzadas a respeito do outro, consubstanciado nas três fases da experiência turística, relativas ao imaginário, à experiência e à nostalgia.

Portanto, o turismo vai muito além de encontros espontâneos de viajantes, de mera oferta de alojamento ou mesmo de um reducionismo ingênuo à “indústria”. Há muito mais. Desejavelmente, estamos perante uma realidade holística, profundamente ligada à visão prévia, à organização sistêmica do destino e à sua capacidade de promover uma imagem corporativa e coesa que tenha correspondência efetiva na vivência experiencial. Dimensões políticas, econômicas, psicossociais, culturais, ecológicas e simbólicas se entrecruzam em um emaranhado complexo e denso que enreda especialistas e intelectuais há décadas (Burns, 2002; Smith, 1977).

Independentemente dos pontos de vista, é comumente reconhecido o cariz de integração cultural e social do Turismo, o que consubstancia o rótulo de “Indústria da Paz” preconizado pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que credita um ideal de conhecimento mútuo dos povos que a coloca como ator, informal que seja, das Relações Internacionais. O virtuosismo de “instrumentalização” de um imaginário capaz de aproximar povos, justamente pelas suas diferenças é, pois, um traço marcante de credibilidade do Turismo.

Nesta obra, fruto de um esforço conjunto de pesquisadores do turismo de três continentes (América, Europa e África), tem-se um quadro ampliado destas tensões, que refletem as diversas realidades, preocupações e soluções locais.

O livro está dividido em três partes, que sublinham as políticas e a gestão dos recursos sob o primado da atratividade numa lógica de sustentabilidade turística.

Na primeira parte, integramos reflexões a partir do conceito de “comunidade e “identidade”, elementos-chave do sistema turístico e que, em parte, têm suscitado interesse crescente como efeito do desmoronamento das colonialidades em diferentes continentes.

Sobre o escopo de estudos de caso, esses textos permitem problematizar o desenho de novas relações entre os diferentes agentes em presença, a combinação de expectativas, o respeito pelos direitos culturais, os riscos de “disneylandização” (Brunel, 2009) ou a proclamação da autenticidade enquanto sabotagem ou esforço envolvendo a comunidade e a sua identidade. É importante a consciência destas novas abordagens porque nos ajudam a compreender formatos de ecologia política outrora impensáveis, mas que não estão ausentes de relações assimétricas na capacidade de negociação daquilo que é oferecido ao turista.

A segunda parte é dedicada à “Gestão e formação da imagem turística”, um ponto fulcral nas discussões dos estudos turísticos. Se os primeiros entendimentos do turismo revelaram a importância do visual na dinâmica turística (MacCannell, 1976; Urry, 1990), hoje refletimos sobre o poder da imagem ligado ao alcance do intangível (Vega, 2017). Mas um dos aspetos mais interessantes nesta secção é a sua multidisciplinaridade, uma vez que reúne olhares outrora distantes, da etnografia à gestão, passando pela antropologia, o marketing ou a tecnologia.

Cada uma das abordagens usa a sua lente para trabalhar uma dimensão impactante nas escolhas turísticas. Como se constrói um destino? Como melhorar a avaliação do seu potencial? Que efeitos refratários têm sobre as suas populações? Como se driblam os riscos de criação de estereótipos? De que forma esses destinos são representados nos canais de comunicação? Que operações subjazem à formação de um mecanismo de atração? Estas são algumas das questões que aqui podemos encontrar respaldadas.

Na terceira e última parte, o leitor encontra um conjunto de “Estratégias e perspectivas” que abrem novas portas ao pensamento sobre o Turismo. Um fio condutor destas propostas tem como pilar a sustentabilidade. Trata-se, no fundo, de refletir em torno de casos que nos despertam para a forma como os recursos naturais e culturais são colocados ao serviço da experiência turística. A esse respeito, uma das questões surgidas nos debates do presente tem sido

o extrativismo, isto é, uma economia externa que pode alimentar-se de determinado recurso em seu proveito.

Porém, este alerta tem permitido infletir tais desígnios, e convocam-se as comunidades, bem como outros parceiros estratégicos, para a tomada de medidas que não apenas preservem e protejam o equilíbrio natural em que esses recursos se desenvolvem, como também alertam para o facto de ser mais interessante privilegiar o uso de recursos endógenos como parte da experiência turística, em vez de globalizar experiências que descaracterizam as virtudes do destino e respetivas especificidades locais.

Finalmente, queremos, acima de tudo, convidar a leitora e o leitor a percorrer conosco estes campos ora estranhos ora familiares que permeiam os estudos do turismo e que refletem justamente as tensões, os conflitos, as ambiguidades, as combinações singulares e as tessituras globais dentro dos arranjos locais. Que o vosso roteiro por este livro vos agrade tanto como a nós aprouve construí-lo.

Roque Pinto, Sérgio Araújo e Inês Brasão

Organizadores

REFERÊNCIAS

- ANSALDI, W. Una Cabeza sin memoria es como una fortaleza sin guarnición. Memoria y olvido como cuestión política. **Ágora. Revista de Ciencias Sociales**, Barcelona, n. 7, p. 65-87, 2002.
- AUGÉ, M. **El viaje imposible**: el turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007 [1968].
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, n. 5, p. 623-636, 2004a.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004b.
- BOURDIEU, P. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Barcelona: Anagrama, 2003.
- BRUNEL, S. Turismo e mundialização: rumo a uma disneylandização? **Mercator**, n. 15, p 7-18, 2009.
- BURNS, P. **Turismo e Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Chronos, 2002.
- CAMPBELL, C. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRETERO PASÍN, A. Masas posmodernas: el retorno del exceso constreñido en la modernidad. **Revista Venezolana de Ciencias Sociales**, v. 10, n. 1, p. 11-36, 2006.
- COELHO, M.; GOSLING, M.; ALMEIDA, A. Tourism experiences: core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 37, p.11-22, 2018.
- COHEN, E. Authenticity and commoditisation in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988.
- COHEN, E. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. **Política y Sociedad**, v. 42, n. 1, p. 11-24, 2005.
- ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FORTUNA, C. Las ciudades y las identidades: patrimonios, memorias y narrativas sociales. **Alteridades**, v. 8, n. 16, p. 61-74, 1998.

GÂNDARA, J. M. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, número especial, p. 1-22, 2008.

GASTAL, S. Imagem, paisagem e turismo: a construção do olhar romântico. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 3, p. 123-133, 2013.

LYOTARD, J-F. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

MacCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. London: Macmillan, 1976.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRO, X. Turismo cultural. Uma visão antropológica. El Sauzal: PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. E-book, Colección Pasos Edita nº 2, 2009. Disponível em: < <https://pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf> >. Acesso em 12 mar 2024.

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, p. 552-574, 2012.

PINTO-COELHO, Z.; PINTO, R. Discourses and images of cultural tourism. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 5, p. 23-36, 2018.

RIBEIRO, F. B.; SACRAMENTO, O. Imagens, erotismo e culturas “on the road”: perspectivas sobre o Brasil como destino turístico. Configurações. **Revista Ciências Sociais**, n. 5/6, p. 241-255, 2009.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

SANTANA TALAVERA, A. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SMITH, V. (org.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

TURNER, B. **Status**. Lisboa: Estampa, 1989.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1990.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1987 [1899].

VEGA, A. F. **Bienvenido, Mr. Turismo: Cultura visual del “boom” en España**. Madrid: Cátedra, 2017.

SUMÁRIO

PARTE 1: COMUNIDADES E IDENTIDADES

- Turismo em terras indígenas: a participação das comunidades no estado de Roraima, Brasil** 21
Karla Cristina Damasceno de Oliveira e Diana Priscila Sá Alberto
- Perspectivas do turismo no litoral: um olhar sobre o território quilombola-pesqueiro do Cumbe (Aracati-CE)** 39
Vitória Ferreira de Souza, José Lucas Marques Albuquerque e Camila Dutra dos Santos
- Caso Boipeba (Bahia, Brasil): a territorialização turístico-imobiliária à luz da ecologia política** 61
Sandra Dalila Corbari
- Turismo cultural en San Basilio de Palenque: una estrategia para el reconocimiento y valorización de la identidad africana en Colombia** 83
Yarlein Ivama Julio Guerrero, António Sérgio Araújo de Almeida e María Pilar Moreno Pacheco
- Percepções sobre os impactos do turismo: o caso da Vila de Óbidos, Portugal** 105
Sílvia Cláudio

PARTE 2: GESTÃO E FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

- Imagem turística: uma perspectiva antropológica** 131
Roque Pinto e Marcella Beraldo de Oliveira
- Do sol à terra: imagens e discursos sobre o Algarve pelo olhar da comunidade britânica** 145
Inês Brasão
- Imaginários, espacialidades e temporalidades na configuração de um destino turístico: estudo etnográfico na ilha de Cozumel** 163
Lea Carvalho Rodrigues

La tequilización del turismo local en México	187
<i>Mario Alberto Velázquez García e Erika Patricia Cárdenas Gómez</i>	
SWOT quantitativo aplicado ao Marketing Turístico	203
<i>Júlio Coelho</i>	
Estratégias de destination branding: adaptações e desenvolvimento territorial-regional em tempos de crise global	219
<i>Giovana Goretti Feijó Almeida e Paulo Almeida</i>	
Importancia de la cultura y del diseño web cultural en el desarrollo del Turismo	241
<i>Jaime Jaume-Mayol</i>	

PARTE 3 – POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS NO TURISMO

A sustentabilidade do Turismo de golfe: desafios e instrumentos	269
<i>Sara Kahri e João Paulo Jorge</i>	
El turismo y la gestión ambiental en una comunidad rural, en Bogotá-Colombia	287
<i>Esperanza Padilla Murcia e Esthella Bonza Quesada</i>	
Principales componentes con capacidad explicativa de las actitudes de los residentes	309
<i>José Ramón Cardona</i>	
Urbanidade e desvalorização crescente de recursos endógenos: prevalências culturais na afirmação gastronómica e no Turismo - o caso de Braga, Portugal	329
<i>Sara Patrícia Matos Araújo Almeida e Francisco Teixeira Pinto Dias</i>	
O turismo e a experiência com os psicoativos: uma revisão da literatura	345
<i>Paulo Fraga e Ana Carolina Miranda dos Reis</i>	
O ensino superior do turismo e a empregabilidade em Angola: caso dos graduados nas instituições de Luanda	363
<i>Bumba de Castro</i>	
Sobre os autores	383