

**PENSAR A IMAGEM DO LUGAR:  
lições da pandemia**

*PENSAR LA IMAGEN DEL LUGAR:  
lecciones de la pandemia*

**THINKING THE PLACE'S IMAGE:  
lessons from the pandemic**

DOSSIE

Roque Pinto  
Doutor  
Universidade Estadual de Santa Cruz  
Brasil  
roquepintosantos@gmail.com  
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5347-0901>

Texto recebido aos 01/05/2023 e aprovado aos 01/06/2023

## Resumo

Este artigo pretende, a partir de notas etnográficas da atividade turística no período da pandemia de COVID-19 na região sul da Bahia, Brasil, discutir a respeito da relação entre a conduta dos turistas e a imagem do destino projetada pelos operadores turísticos. Além disto, propõe formas de mitigar intercorrências sistêmicas na atividade, concluindo com a proposição da necessidade de uma participação cidadã no desenho da atividade turística, reforçando a valorização dos aspectos locais como uma forma de reposicionamento de mercado.

Palavras-chave: turismo, imagem turística, pós-pandemia

## Abstract

This article aims, based on ethnographic notes of tourist activity during the COVID-19 pandemic in the southern region of Bahia, Brazil, to discuss the relationship between tourist conduct and the image of the destination projected by tour operators. In addition, it proposes ways to mitigate systemic interferences in the activity, concluding with the proposition of the need for citizen participation in the design of tourist activity, reinforcing the appreciation of local aspects as a form of market repositioning.



This work is licensed under an Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Keywords: tourism, tourist image, post-pandemic

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo, a partir de notas etnográficas de la actividad turística durante la pandemia de COVID-19 en la región sur de Bahía, Brasil, discutir la relación entre la conducta de los turistas y la imagen del destino proyectada por los tour operadores. Además, propone formas de mitigar las interurrencias sistémicas en la actividad, concluyendo con la propuesta de la necesidad de la participación ciudadana en el diseño de la actividad turística, reforzando la valorización de los aspectos locales como forma de reposicionamiento del mercado.

Palabras-clave: turismo, imagen turística, pospandemia

## 1. Apresentação

**D**entre as inúmeras consequências no período de *lockdown* decorrente da pandemia de COVID-19, verificou-se o virtual colapso da indústria do turismo no plano global, com prejuízos estimados de 4 trilhões de dólares no PIB global (ONU, 2023). Diante desta parada forçada, muitos periódicos e editoras especializadas estimularam a publicação de textos a respeito dos efeitos da pandemia de COVID-19 na atividade turística, veiculados quase que instantaneamente.

Uma parte destes trabalhos versou a respeito das consequências práticas da pandemia para o turismo nos contextos locais, regionais e nacionais. São obras de curto alcance, que são importantes para registrar o cenário naquele momento, mas que não teriam pretensões de uma maior sistematização. Uma outra parte dos trabalhos publicados no período pretendia não só descrever o (não) turismo diante do cenário pandêmico, como também fazer prognósticos, recomendações e até mesmo delinear diretrizes não só para aquele momento específico, mas inclusive para o futuro na pós-pandemia.

Não resta dúvida que os autores e as autoras o fizeram com as melhores das intenções. Mas com um grau de incerteza praticamente absoluto, a probabilidade de algum sucesso nesta empreitada se reduziu a um percentual ínfimo. Assim, como era de se esperar, surgiram naquele panorama anômico as mais diferentes prescrições e as profecias mais diversas, uma vez

que não existiam elementos empíricos suficientes para delinear padrões nem modelos teóricos prévios que tornassem quaisquer previsões razoáveis.

Lembrando o aforismo hegeliano que diz que a coruja de Minerva só levanta voo ao cair do crepúsculo, talvez ainda seja cedo para confirmar ou descartar os diversos cenários desenhados pelas autoras e pelos autores que escreveram no calor da hora. Por isso mesmo este texto não pretende glosar nem os relatos de dias de caos da pandemia nem as previsões e os ditames açodados que profetizavam um apocalíptico “novo normal”, que felizmente não se concretizou.

Assim, o que se propõe aqui é apresentar de modo esquemático algumas linhas gerais para pensar formas de mitigar intercorrências sistêmicas na atividade turística e ao mesmo tempo refletir a respeito da conduta dos turistas à luz da imagem do destino, considerando a experiência da pandemia de COVID-19 no contexto etnográfico do sul da Bahia, Brasil. Este texto é um dos resultados do projeto de pesquisa intitulado “Dimensões socioculturais da pandemia de Covid-19 na Macrorregião de Saúde Sul da Bahia, Brasil”, levado a cabo no período de março de 2020 a março de 2023.

Além desta seção introdutória, o artigo apresenta alguns aspectos etnográficos da relação entre o turismo e a pandemia no sul da Bahia, em seguida aborda parte da literatura especializada da formação da imagem turística e posteriormente propõe algumas linhas teórico-

práticas que podem vir a auxiliar em um desenho mais humano da atividade turística, propondo um foco menos corporativo e mais voltado para as comunidades receptoras.

## 2. Turismo e COVID-19: notas etnográficas

A partir dos primeiros meses de 2020, em um dos momentos mais dramáticos da história recente, em questão de semanas generalizou-se o espanto, depois a incredulidade e em seguida o pavor, com a rápida e descontrolada disseminação do coronavírus. Com efeito, segundo Lilia Schwarcz (2023), na perspectiva de um marco histórico, o século XXI se inicia com a pandemia de COVID-19.

A escalada avassaladora de infectados e mortos se somou ao desespero das perdas materiais. E assim, previsões, projetos, planos, empregos e vidas se dissolveram no ar tragados por um vórtice inesperado e incontrolável, contabilizando-se quase 7 milhões de mortos em todo o Mundo (WHO, 2023).

No contexto de uma calamidade sanitária em proporções bíblicas, disseminada por gotículas no ar ou pelo contato corporal, a única resposta imediata possível e razoável foi o isolamento físico. E assim o turismo logo se apresentou como uma das primeiras atividades a sofrer perdas massivas e virtualmente irreversíveis, dada a sua inviabilidade óbvia naquele cenário.

Conforme os dados primários coletados no campo empírico, pouco tempo após a decretação de estado de pandemia agentes e

guias turísticos, empresários, funcionários e clientes passaram a expressar uma espécie de nostalgia instantânea por um passado vivido há escassos meses. Tornou-se recorrente, àquela altura, a expressão “quando tudo voltar ao normal”, como se fosse possível borrar o presente da pandemia voltando a um passado recente ou apressando um futuro que replicaria o tempo pretérito tão distinto da realidade daquele momento. Mas o passado imediatamente anterior à pandemia não era exatamente um paraíso.

Pois, se como disse Lowenthal o passado é um país estrangeiro, no contexto do turismo este país era conflituoso, superpopuloso e marcadamente iníquo, com a pobreza e a riqueza convivendo lado a lado em meio a uma indiferença resignada, emulando grande parte dos países que enxergam no turismo uma panaceia que resolveria todos os seus males (De Kadt, 2001; Carneira da Silva, 2004; Gascón y Cañada, 2005).

Sintomaticamente, antes da pandemia o que se discutia com intensidade no âmbito dos estudos do turismo era o *overtourism* e a onda crescente do direito ao não-turismo (Milano, 2018; Milano y Mansilla, 2018), a imprudente dependência econômica do setor (Fraga, Khafash y Córdoba Ordoñez, 2015; Damián, 2020), disputas ferozes pelo domínio de terras e recursos (Marin Guardado, 2015) e a grande desigualdade de oportunidades e de participação nos benefícios do turismo e seus indesejáveis efeitos econômicos, ecológicos e sociológicos (Scott and Selwin, 2010; Cañada, 2015; Rubí-

González y Palafox-Muñoz, 2017; Yanes Torrado, 2021).

Nesse sentido, a pandemia foi, como se diz popularmente no Brasil, um “freio de arrumação”. Esta expressão, que no seu significado literal diz respeito a uma frenagem brusca cujo efeito secundário é reacomodar pessoas e bagagens, metaforicamente denota um evento inesperado que reconfigura um cenário prévio. Ou seja, no contexto específico da pandemia surgiu uma oportunidade ímpar de resetar a indústria turística e reiniciá-la com os devidos ajustes, visando uma melhoria do sistema como um todo.

Por certo, a se considerar a produção acadêmica a respeito do turismo no período do *lockdown*, havia muito a se fazer (e desfazer) no âmbito da atividade turística. O momentum específico da pandemia foi uma circunstância especialíssima que, em um período sabático forçado e particularmente infeliz, estimulou reflexões por parte de profissionais, acadêmicos, governos e grupos corporados, com vistas a um novo alinhamento da atividade turística especialmente no sentido de minimizar riscos que levassem a prejuízos catastróficos como aqueles que passavam diante dos olhos incrédulos de todo mundo.

Por outro lado, se a atividade turística foi sacrificada no período mais crítico da pandemia, isto não a inocenta, por mais perdas que tivesse, de também ter contribuído de alguma forma para o cenário caótico que se instalara. Autores como Korstanje (2020), Gaffney & Eeckels (2020) e

Iaquinto (2020), dentre outros, demonstram como a disseminação do coronavírus está relacionado à hiper mobilidade de pessoas:

Há indícios de que o principal vetor de propagação inicial da infecção foram as correntes de turismo de lazer e de negócios entre Wuhan e as megacidades chinesas, e não – contrariamente ao que pretendeu uma certa narrativa de culpabilização surgida na China – os migrantes internos de visita às terras de origem por ocasião do Ano Novo Chinês. No Japão, o primeiro caso não importado de COVID-19 foi de um condutor de autocarro turístico. Em Itália, o primeiro óbito desta nova doença foi de um turista chinês. Na Austrália, o navio de cruzeiros *Ruby Princess*, cujos passageiros foram autorizados a desembarcar sem serem testados, esteve na origem de centenas de cadeias de transmissão e foi um dos principais focos de disseminação da infecção no país. (Brito-Henriques, 2020, 207)

De fato, é amplamente conhecido o padrão de contágio inicial no Brasil: pessoas que vieram do exterior, especialmente da Europa, passaram a infectar outras pessoas do seu entorno direto, começando daí a propagação comunitária do vírus. Resultando, só no contexto brasileiro, na morte de cerca de 700 mil pessoas (Ministério da Saúde, 2023). No Estado da Bahia – Nordeste do Brasil –, o primeiro caso de COVID-19 registrado foi o de uma mulher na cidade de Feira de Santana, que chegara da Itália. O segundo, de sua empregada doméstica. E o terceiro, da mãe da doméstica (G1, 2022). Na região sul do Estado, onde a pandemia foi mais severa, ela iniciou, ao menos em termos midiáticos, quando a *influencer* paulista Gabriela Pugliesi tornou público na internet – com repercussão nacional – que havia contraído COVID-19 no casamento de sua irmã, em um

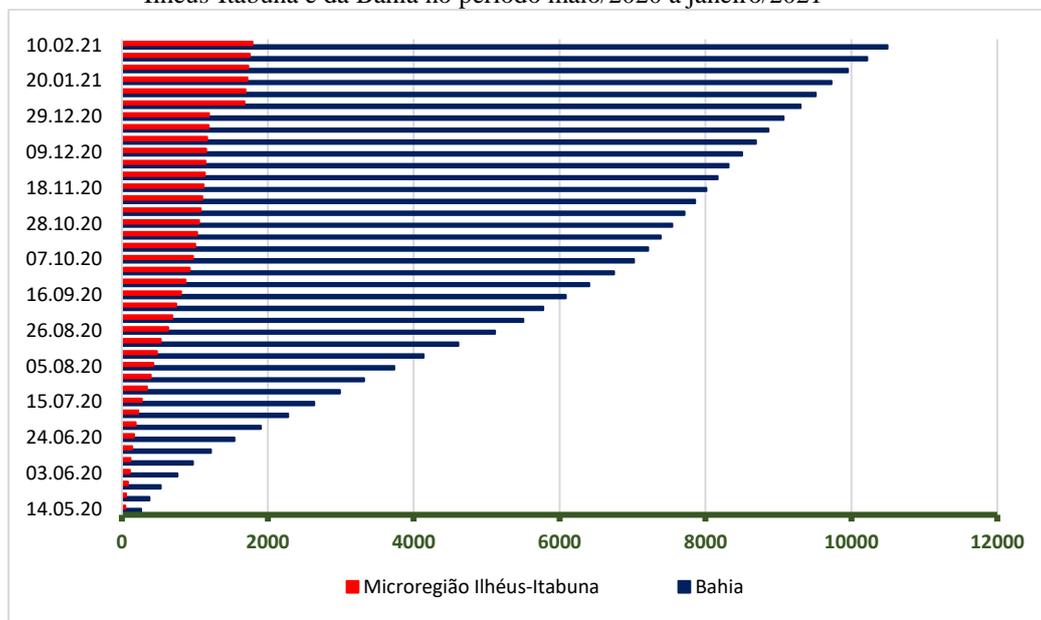
resort de luxo na cidade de Itacaré (Marques e Belo, 2022).

No âmbito da pesquisa realizada, foram sistematizados boletins epidemiológicos quinzenais produzidos pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Pinto et al, 2021), que demonstraram como houve um aumento significativo de casos de coronavírus e de óbitos na região sul da Bahia (microrregião Ilhéus-Itabuna) no período coincidente com momentos festivos e picos turísticos – mas também com as eleições municipais, que ocorreram em novembro de 2020, quando candidatos e suas comitivas, muitas vezes com centenas de pessoas, iam a vários bairros e distritos abraçar e beijar eleitores, idosos e crianças, estabelecendo contatos físicos sem nenhuma restrição em

localidades que até então não havia nenhuma notificação de Covid-19 (Figura 1).

Quanto ao turismo, segundo a imprensa local do sul da Bahia, a atividade não parou durante a pandemia. De acordo com informantes, nos períodos de pico turístico na cidade de Ilhéus (entre dezembro e fevereiro e com intensidade um pouco menor em junho) e em feriados prolongados, a ocupação dos alojamentos hoteleiros na pandemia foi muito próxima aos dos anos anteriores, atingindo 90%, chegando até mesmo à ocupação plena (100%) em alguns momentos. Esta informação é corroborada em diversos *blogs* locais (Frahm, 2022; Tabuleiro, 2022; Folha da Praia, 2022) e mesmo pela imprensa *mainstream* (Globoplay, 2022).

**Figura 1.**  
Comparativo da ocorrência de óbitos acumulados na microrregião Ilhéus-Itabuna e da Bahia no período maio/2020 a janeiro/2021



Fonte: Pinto et al, (2021) e Universidade Estadual de Santa Cruz (2020, 2021)

É claro que se pode questionar a nenhum momento as notícias foram fiabilidade das fontes, mas o fato é que em desmentidas. Ao contrário. A ocupação hoteleira

figurou, localmente, como uma espécie de proeza diante da pandemia. De qualquer modo, os dados primários, como o registro de congestionamentos de automóveis, tráfego intenso de pessoas nas ruas e praias e bares lotados na parte mais turisticamente ativa de Ilhéus confirmam as informações de fontes secundárias.

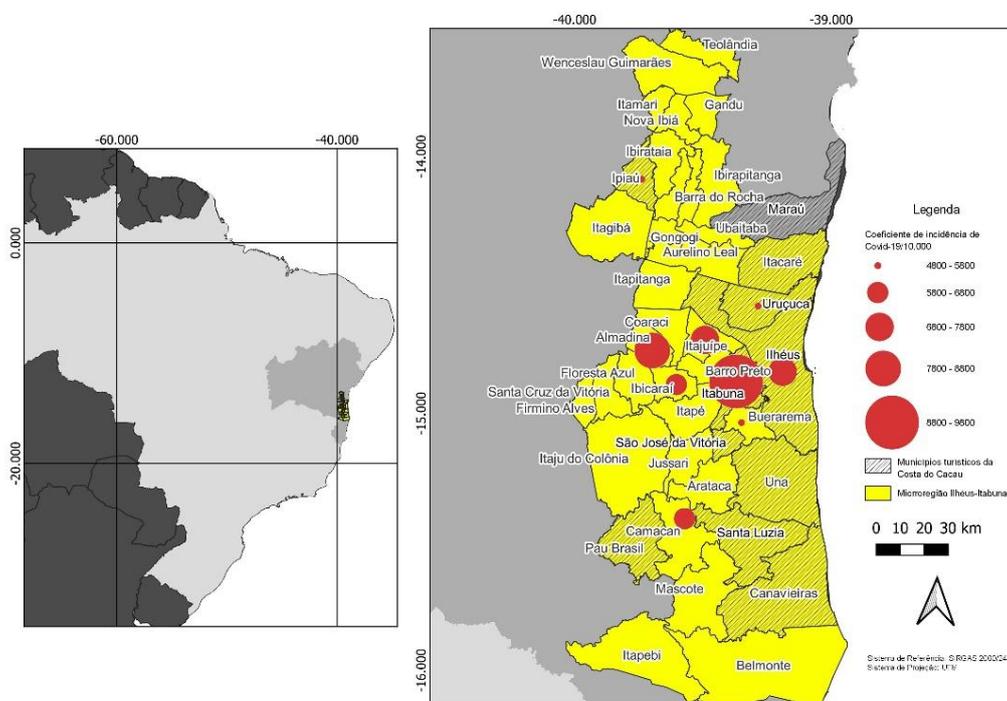
Os turistas que se dirigem a Ilhéus (e mais extensivamente à Costa do Cacau) são majoritariamente residentes de cidades não litorâneas do próprio Estado da Bahia, localizadas em um raio de aproximadamente 300 Km (especialmente de cidades maiores como Jequié e Vitória da Conquista). E moradores de

centros urbanos de estados como Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais (Pinto, 2012).

Há também uma parcela mais restrita de visitantes que possuem um alto padrão de consumo (geralmente de Minas Gerais e São Paulo, ocasionalmente estrangeiro) que se hospeda em resorts de luxo e não interagem fora da bolha ambiental (*enviromental bubble*) do hotel, permanecendo toda a estadia dentro do estabelecimento. Mas obviamente em contato com empregados, que via de regra se tornaram os primeiros vetores do contágio comunitário (Mapa 1).

Mapa 1

Microrregião Ilhéus-Itabuna com indicação dos municípios turísticos da Costa do Cacau e coeficiente de incidência de Covid-19 no período maio/2020 a janeiro/2021



Fonte: Pinto et al, 2021.

No mapa 1 se nota um corredor de contágio mais intenso de COVID-19 (em vermelho), que coincide justamente com o tráfego de pessoas para as maiores cidades da região (Itabuna e Ilhéus), que são as principais portas turísticas locais. Inclusive a cidade de Ilhéus, além da malha rodoviária, possui porto e aeroporto, recebendo regularmente pessoas de várias partes do Brasil e do exterior.

O contexto do sul da Bahia pareceu representar um fragmento de um quadro mais geral do panorama brasileiro da pandemia, agravado enormemente pelo governo negacionista do então presidente da extrema-direita Jair Bolsonaro e por uma infodemia marcada pela desinformação e por um fluxo incontrolável de *fake news*, resultando no segundo país do mundo com mais óbito de COVID-19, atrás apenas dos Estados Unidos (Campos, 2020).

Os estudos a respeito da atividade turística realizados no sul da Bahia no contexto da pandemia reafirmam que a imagem do lugar enforma a percepção da demanda. Ou seja, considerando o período específico da pandemia, se pessoas resolveram fazer turismo em tal ou tal lugar naquele momento é porque tinham a percepção – e a informação – de que naqueles lugares os moradores locais e o *trade* turístico não se importavam com o risco de receber indivíduos contaminados. A possibilidade de causar danos epidemiológicos incalculáveis localmente era um fator quase nulo na avaliação moral dos viajantes. Ou por negligência,

minimizando o risco, ou por negacionismo, alimentando uma fé desacoplada da realidade de que a pandemia “não existia”.

De qualquer modo os resultados práticos desta conduta de risco foram efetivos e devidamente verificados nos boletins epidemiológicos. Neste sentido, a imagem do destino não é só dialógica como também reflexiva, isto é, ao mesmo tempo em que interage com os visitantes e candidatos a visitantes (no processo de escolha do destino), espelha desejos, medos e fantasias destes mesmos visitantes.

Os vários estudos da semiologia do turismo reiteram esta constatação (Cadavez, 2015; Pinto-Coelho e Pinto, 2018; Travé Molero y Milano, 2019). Um exemplo acachapante disto é a mudança de percepção do Brasil e especialmente da mulher brasileira no plano do turismo internacional após o reposicionamento institucional de marketing da Embratur e do então recém criado Ministério do Turismo, no primeiro governo Lula, quando os postais de mulheres em biquínis minúsculos em praias cariocas perderam lugar para imagens que remetiam às belezas naturais e arquitetônicas do país como um todo (Piscitelli, 2004; Siqueira e Siqueira, 2008; Lopes e Malerba, 2015).

### 3. Imagem turística: o eixo da engrenagem

Conforme indicam Zenker & Flock (2020), os caminhos potenciais para a investigação dos efeitos da pandemia do COVID-19 no turismo deveriam abarcar, a

*priori*, seis campos de pesquisa: (i) o nível de complexidade da própria atividade turística; (ii) mudanças na imagem do destino; (iii) mudanças no comportamento do turista; (iv) mudança no comportamento do residente; (v) mudança na indústria do turismo; (vi) os efeitos a longo prazo.

Ampliando esta proposta para o período pós-pandêmico, propõe-se aqui abordar esquematicamente uma destas dimensões propostas pelos autores, que de algum modo se conecta com todos os demais campos de pesquisa listados: *a imagem do destino turístico*. Tendo em conta seus aspectos mais gerais, mas também seus desdobramentos, especialmente sua capacidade de enformar e informar a demanda.

A indução da imagem turística é tributária de um processo histórico que vem se constituindo há várias décadas. Efetivamente, é a resultante de dispositivos complexos que vêm se sofisticando desde o momento em que, no século XIX, pessoas de maior proeminência econômica começaram a visitar locais distantes de suas residências ordinárias por motivos de lazer, descanso ou saúde. A partir de então os lugares que viriam a ser *spots* turísticos passaram a projetar sua imagem para atrair tipos específicos de visitantes que se conectassem aos recursos e atrativos disponíveis no lugar (Burns, 2002; Santana Talavera, 2009; Pinto, 2021a e 2021b).

Com o passar do tempo e com o aumento da competitividade do setor, este processo de

formação da imagem turística foi se especializando até se tornar, segundo muitos autores, um ponto crucial para todo o sistema (Echtner & Ritchie 1991). Como consequência, tornou-se notável o desenvolvimento de uma sofisticada politomia dos territórios turísticos, em função dos vários tipos de turismos e de turistas, que envolve corte etário, econômico, geográfico e mais uma miríade de segmentações.

Trata-se de um quadro altamente dinâmico que inclui, por exemplo, destinos e serviços para jovens, adultos ou idosos; destinos e serviços *low cost* ou luxuosos; destinos e serviços preferidos para alemães, australianos ou japoneses; espaços para aventuras radicais, comunidade LGBTQUIA+ ou alojamentos rústicos nas montanhas (Mediano Serrano, 2002; De Jager, 2010; Folgado Fernández, Oliveira Duarte and Hernández Mogollón, 2011; Cruz, Almeida & Pinto, 2022; Valcuende y Costa, 2023).

Estes desdobramentos se tornaram importantes porque têm um papel crucial nos sistemas classificatórios de prestígio de destinos turísticos: os “lugares da moda” com ascendência vertiginosa, os destinos em decadência que se tornam obsoletos ou os lugares estabelecidos que se reposicionaram, incluindo aí até as novas segmentações e classificações em um contexto cada vez mais competitivo e estratificado (Gartner 1993; Santos, 2008; Puh, 2014; Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017).

Assim, os estudos a respeito da imagem do destino passaram a ser objeto de interesse dos setores público e empresarial, configurando-se como um ponto de convergência de investigações relacionadas a áreas como marketing, administração de negócios, psicologia, economia, sociologia, antropologia e geografia (Figueirêdo e Mayer, 2010; Andrade Suárez and Caamaño Franco, 2016; Silva e Perinotto, 2016).

Ora, o fazer turismo é algo que não tem como ser provado ou testado previamente. Assim, em geral o produto turístico só é contratado após uma minuciosa seleção prévia, considerando um grau relativamente alto de incerteza. Antes de escolher um destino o visitante procura minimizar o risco munindo-se de todas as informações disponíveis, além de sopesar as possibilidades de destinos alternativos semelhantes, conforme seu interesse e motivação. E este padrão chamou a atenção dos pesquisadores e também dos operadores no mundo corporativo (Moutinho, 1987; Goodall, 1991; Kent, 1991; Bigné y Sánchez, 2001).

Pode-se definir a imagem do destino turístico como a projeção ou representação mental de um lugar, tendo em conta as crenças, impressões, experiências, sentimentos, emoções e recordações (Crompton 1979; Baloglu & McCleary 1999). Ela é composta de elementos tangíveis e intangíveis (Santana Talavera, 2009), é múltipla (Pike & Ryan, 2004), compósita (Kim & Richardson, 2003), relativa (Mendoza, 2015), dinâmica (Rodríguez Darias, Díaz Rodríguez y

Santana Talavera, 2012) e afetiva (Baloglu & Brinberg, 1997).

A partir da década de 1970, a formação da imagem do destino (*Tourism Destination Image* ou TDI) passou a ocupar um espaço crescente nos estudos do turismo (Hunt, 1975; Gallarza, Gil Saura e Calderón García, 2002; Pike, 2002). Inclusive por conta da sua centralidade na escolha do destino, sendo uma chave fundamental no funcionamento de todo o sistema turístico (Coshall 2000; Leisen 2001).

Os estudos a respeito do tema adotam dois enfoques: o *estático* e o *dinâmico*. O primeiro diz respeito à relação entre a conduta do turista e a imagem do lugar, considerando recortes como a escolha do destino ou a satisfação do turista. O segundo, foca a estrutura, formação e mudanças da imagem no tempo (Ryglova & Turcinkova, 2004; Mosti y Sallies, 2016).

Assim, a formação da imagem turística, segundo a literatura especializada, deriva de fatores “internos” (pessoais) e “externos” ao indivíduo (estímulo), de forma que a escolha do destino se condiciona tanto a uma avaliação racional com base nos atributos percebidos do destino (cultura local, recursos naturais, infraestrutura, ócio noturno, opções de compras, estereótipos, etc.), quanto a uma interpretação afetivo-emocional de natureza mais subjetiva (Baloglu e McCleary, 1999; Moreno Gil, Beerli Palacio e Martín Santana 2004a).

É recorrente neste campo de investigação reportar ao modelo de Gunn ou à Teoria das Sete

Fases (Gunn, 1972; Chon, 1990 e 1991; Fakeye and Crompton, 1991), que propõe uma abordagem cumulativa das imagens turísticas com três momentos decisivos: (i) a imagem original (orgânica), que é a noção mais imediata do turista a respeito do destino; (ii) a imagem induzida, que é aquela elaborada pelo *trade* turístico; e a (iii) imagem modificada, que é o resultado do confronto entre as ideias e informações que o turista tinha antes de desfrutar o destino e a nova imagem formada após a estadia.

Alinhando as proposições de Dann (1977) e Crompton (1979a e 1979b) pode-se considerar que, enquanto a imagem original estaria alocada no âmbito dos fatores de estímulo (*push*), a imagem induzida seria um fator de indução (*pull*), ou seja, um elemento de atração do turista potencial. Este momento de captura do desejo do turista é crítico para todo o sistema porque é o instante em que se dá a escolha do destino, conforme assinalado anteriormente.

A imagem que o visitante havia previamente figurado na sua mente, com base na propaganda, na comparação de destinos, na consulta a amigos – e na internet, no âmbito do chamado turismo 4.0, onde os comentários de outros usuários adquirem cada vez mais força na escolha dos destinos – será confrontada com a realidade efetivamente vivenciada no lugar, quando da fruição turística.

A resultante do contraste entre estas concepções formadas antes da viagem e depois dela é a *imagem modificada* (Gunn, 1972) ou

*complexa* (Fakeye y Crompton, 1991). Segundo alguns autores, a satisfação do turista (como um aspecto da fidelidade enquanto cliente) pode ser medida pela imagem complexa. Isto é, quanto mais próxima a imagem prévia da experiência no destino, maior a probabilidade de satisfação (Chon, 1990, 1991 e 1992).

Echtner y Ritchie (1993) decompõem a imagem do destino em um modelo tridimensional formado por três contínuos bipolares, três eixos que se interseccionam: a. atributo-holístico; b. funcional-psicológico; c. comum-único. Esses três eixos tratam, esquematicamente, (a) de uma dimensão totalizante do lugar, que é maior do que o somatório dos atributos; (b) da percepção dos caracteres tangíveis (funcionais) ou abstratos (psicológicos); e (c) da peculiaridade do lugar.

O *componente único* (c) é um elemento importante para a imagem do destino uma vez que se converte naquilo que o torna singular. Vale notar que as investigações recentes no contexto dos estudos da formação da imagem turística (TDI) têm priorizado os atributos do *componente comum*, especialmente os elementos do entorno natural, recursos culturais e infraestruturas turísticas, em detrimento das dimensões *holística* e *única* (San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez e Vázquez Casielles, 2006).

Nas últimas décadas as pesquisas neste campo foram grandemente ampliadas e metodologias refinadas foram desenvolvidas com o uso extensivo e avançado da estatística e

de abordagens psicométricas, imprimindo um forte viés da economia, do marketing e da administração de negócios nestes estudos. Como consequência, estes modelos quantitativos e de orientação corporativa, apesar de conter (e escamotear) ambiguidades e fragilidades conceituais importantes, passaram a ter grande influência nos padrões atribuídos de qualidade e de admissibilidade nos periódicos mais prestigiosos (Lai & Li, 2016).

A essa abordagem excessivamente quantitativa da TDI escapam muitos elementos relevantes dos sistemas turísticos. E que talvez sejam até mesmo decisivos em contextos específicos, notadamente aspectos mais próximos a um olhar humanista e mais voltado para a perspectiva das comunidades locais. Mas não só. Pode-se incluir no rol de elementos que estão relativamente distantes do radar estatístico e psicométrico da TDI os processos de médio e longo prazos de mudança da imagem (efeitos secundários), as disposições socioculturais locais, os dispositivos e processos simbólicos, sem falar em problemas de natureza metodológica e epistemológica inscritos no âmbito do próprio desenho de pesquisa (Franklin, 2007; Korstanje, 2020).

Sendo a imagem do lugar o eixo que faz as engrenagens do turismo funcionarem, uma rápida glosa dos seus estudos permite antever, esquematicamente, duas grandes correntes de pensamento a respeito da atividade turística, com dinâmicas próprias. Uma delas, de base economicista, tem no turista (ingressante de

recursos no sistema) o seu interlocutor privilegiado, quando não exclusivo. A outra, de base humanista, coloca-se, via de regra, na perspectiva da sociedade receptora e/ou de grupos afetados pela atividade turística (Tribe, 2004; Pinto & Pereiro, 2010).

É claro que não é do interesse corporativo que este segundo ponto de vista reverbere muito além dos seus ecossistemas acadêmicos tradicionais, isto é, dos periódicos mais críticos da área de humanidades, que quase nunca são levados em conta pelos *businessmen*. A menos, talvez, que se trate de um cataclismo inexplicável que não possa ser traduzido em gráficos elaborados ou tabelas complexas... como a pandemia de COVID-19.

O que está no centro é, esquematicamente, uma tensão entre uma abordagem centrada na economia e nos grandes negócios com foco no turista em oposição a uma abordagem centrada na sociedade e nos pequenos negócios com foco no lugar turístico (Nash, 1989; Chambers & Buzinde, 2015; Korstanje, 2020). E isto diz muito a respeito de como funciona desde sempre a “assemblagem do turismo” (Brito-Henriques, 2020). Afinal, a atividade turística é e sempre será um fractal do capitalismo que a concebeu.

#### **4. De agora em diante. Três premissas e uma lição.**

Tendo em conta o exposto anteriormente, é possível revisar algumas premissas a respeito da atividade turística (que não são

necessariamente novas), com a finalidade de construir um argumento coerente para se chegar, finalmente, à ideia principal a ser exposta. A *primeira premissa* é a de que o território turístico e sua imagem refletem a topografia de poder do lugar (Dann, 1996; Gastal, 2013; Hernández-Ramírez, 2020).

É conhecida a formulação de Bourdieu (1998, p. 11), de que o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica na sociedade. E no âmbito do turismo não é diferente. Assim, a imagem-marca do destino (*branding*) pode ser entendida como uma espécie de holograma das relações de poder que dão forma à atividade turística local, de modo que aquilo que é enfatizado ou escondido, isto é, as luzes e sombras do lugar, do ponto de vista do trade turístico, representam a luta local pelo prestígio e pelo domínio econômico (Bianchi, 2003; Altinay & Bowden, 2006; Andriotis, 2006; Cheong & Miller, 2000). Inclusive considerando que os detentores deste poder local não necessariamente residam no lugar. Muitas vezes são empresários e acionistas de empresas estrangeiras, como acontece especialmente em países em desenvolvimento (Boissevain, 2007; Rodrigues, 2010; Gomes, 2013; Bringas Rábago, Osorio García y Sosa Ferreira, 2020).

A *segunda premissa* é a de que o espaço turístico, a princípio, é derivado de um mundo social não-turístico, tanto no aspecto receptivo quanto emissor. Assim, todo destino foi, antes da atividade turística, um espaço antrópico com

sua própria dinâmica. E que hoje certamente convive com o turismo em um espaço duplicado ou segregado (Morgan & Pritchard, 1998; Sharpley & Telfer, 2002).

Além disso, mesmo em lugares que foram forjados exclusivamente para o turismo há a necessidade de um *backstage* montado para os trabalhadores do setor, reforçando a duplicidade de espaço. Em destinos maduros, como em muitas localidades no sul da Europa, é comum que surjam comunidades e até mesmo cidades inteiras formadas por imigrantes no entorno dos equipamentos turísticos (Simonicca, 2007; Barretto, 2007; Boissevain & Selwin, 2004).

O outro lado da moeda é que, em termos estruturais, o turista se opõe necessariamente ao morador local e se inscreve em um contexto marcado por estereótipos cruzados – de si e do outro – a partir de pautas culturais dinâmicas, dialógicas e compósitas, que têm como base servir ou ser servido (Burns, 2002; Barretto, 2007; Pinto e Pereiro, 2010; Santana Talavera, 2015). Isto é, a própria condição de visitante temporário e voluntário é necessariamente relacional e historicamente determinada (Galani-Moutafi, 2000; Pereiro e Fernandes, 2018). O turista enquanto subjetividade e categoria social é resultante, portanto, de um dado retículo cultural, econômico e simbólico (Milano, 2017; Nogués Pedregal, 2020).

Como ressaltam Coles, Duval e Hall (2005, 86 e 98), os turistas devem ser também entendidos como sujeitos cujas formas de turismo partem de uma rotina mais complexa,

devendo-se considerar o *Homo touristicus* não como um ente isolado econômica e socialmente, mas como um indivíduo que se situa em um contexto sociocultural muito mais amplo.

Uma nota de campo feita no verão de 2018 parece assinalar estas relações de forma elucidativa: “Ao me acomodar com a família em uma mesa de cabana de praia na cidade de Ilhéus (Bahia), um garçon se aproximou e prontamente perguntou: os senhores são turistas de outra cidade ou daqui de Ilhéus mesmo?” (Pinto, 2018). A enunciação do atendente foi de uma radicalidade semântica cristalina, ressaltando o lugar do turista naquele cenário como alguém que está desempenhando um papel social bem marcado, reforçando o aspecto fático de que a relação *você-turista x eu-trabalhador* independe do lugar onde ambos vivem fora daquele contexto.

De qualquer modo, deve-se ter em conta que zonas turísticas não são simples “ilhas da fantasia” descoladas econômica e culturalmente dos universos sociais mais alargados de visitantes e visitados. E esta constatação, mesmo sendo um truísmo, deve ser ressaltada na concepção da atividade turística e no delineamento da imagem-marca do destino (*branding*).

A terceira premissa é a de que já não é mais possível descolar os turismos das plataformas digitais. E, em um plano mais amplo, a atividade turística está tão imbricada com os chamados capitalismo de plataforma (Srnicsek, 2018) e de vigilância (Zuboff, 2020)

que a veiculação da imagem na internet e seus desdobramentos figuram como algo incontornável e uma chave decisiva em todo o sistema turístico.

Vários autores apontam como as redes sociais online são vitais para o turismo e como os usuários vão se tornando cada mais decisivos para a tomada de decisão da escolha do destino (Hays, Page & Buhalis, 2013; Dominguez Vila y Araujo Vila, 2014; Huertas, Seto-Pamies & Miguez-Gonzalez, 2014). Inclusive, neste contexto, o engajamento online tendo um importante papel como marcador do fluxo de comunicação/informação no âmbito do turismo 4.0 (Hollebeek, 2011; Martínez-Sala, Cifentes Albeza y Martínez Cano, 2019)

Em um texto recente, discutindo os efeitos das redes sociais no âmbito da sociedade como um todo, Antônio Luz (2022) assinala que o dispositivo de *like/dislike* (gostei/não gostei) vem gerando um processo de aceleração social. Isto ocorre na medida em que o clique funciona como um metacódigo que alimenta algoritmos que por sua vez deflagram imediatamente uma série de ações que retroalimentam o ecossistema comunicacional/informacional com informações que se convertem em propagandas e outros produtos, em um ciclo interminável e cada vez mais veloz. O autor não trata do turismo no seu texto, mas sua proposição se revela de grande utilidade para pensar genericamente a plataformização da atividade turística.

Isto posto, o que a pandemia tem a nos ensinar diz respeito a como os destinos turísticos

devem se preparar para as contingências. Não só porque vários especialistas alertam da possibilidade de novas pandemias no futuro, mas também por conta da crise climática, de instabilidades políticas e econômicas ou mesmo de riscos de outra natureza, como convulsões sociais e atentados. Se era inevitável o *lockdown*, seus efeitos foram ampliados pela dependência temerária da atividade turística em muitos lugares. E muito provavelmente, conforme indicado no caso de Ilhéus, no sul da Bahia, o descumprimento de regras sanitárias tenha afetado em alguma medida a extensão da pandemia.

O abalo da pandemia de COVID-19 recolocou no centro do debate o “retorno” da economia política e a importância do poder público como agente privilegiado que deve aglutinar, ordenar, regular e fiscalizar. Também trouxe de forma mais enfática as questões da sustentabilidade e da vulnerabilidade, que em certo nível são os dois lados da mesma moeda. Além disto, lembrou ao mundo da responsabilidade do setor privado, que no capitalismo ultraliberal parece ter apenas direitos e lucros, cabendo aos demais atores sociais o ônus do prejuízo econômico e dos deveres perante a sociedade.

Assim, convém redobrar o esforço para um bom planejamento e uma boa governança, ambos com intensa participação cidadã em todo o processo, inclusive no delineamento da imagem-marca do destino turístico e na comunicação institucional, que precisa ser

eficiente e dinâmica, dando respostas rápidas e assertivas, quando necessário. E sobretudo esta comunicação não deverá estar à mercê apenas dos hotéis ou do *trade* turístico, como é recorrente no contexto brasileiro.

Especificamente em relação à imagem do lugar, é conveniente, consoante a indicação anterior, valorizar os traços locais de forma mais realista e equilibrada, oportunizando a manifestação da diversidade do lugar, favorecendo franjas e nichos de mercado. Afinal, a imagem-marca de um espaço turistificado não deve ser uma caricatura de si mesmo. Ao contrário. Segundo um relatório global recente da American Express, a tendência pós-pandemia é de viagens mais curtas, mais imersivas e contemplativas e menos comerciais, com consumidores mais preocupados com a segurança, a sustentabilidade e o apoio a pequenos comércios locais (American Express, 2023).

Como indica Brito-Henriques (2020, 208), se há um apelo pertinaz para a “refundação” do turismo é porque o sistema apresenta defeitos. Segundo este autor, dada a insustentabilidade do turismo praticado antes da pandemia, deve-se voltar para uma atividade cujo critério não seja tanto o lucro da empresa quanto os benefícios das comunidades receptoras, “pela qualidade do emprego e pela reconciliação ecológica e o respeito das fronteiras planetárias”. Sugere, ainda, que o turismo deva ser recalibrado, emergindo *mais leve* (menos turista), *mais lento* (permanências

mais longas) e *mais próximo* (deslocamentos de curta distância).

## 5. Considerações finais

Quando a pandemia de COVID-19 recrudescceu, a expressão “todos estamos no mesmo barco” virou uma espécie de mantra difuso repetido à exaustão. Mas rapidamente sindicatos laborais, associações comunitárias e várias entidades representativas passaram a contestar este polianismo que mascarava uma brutal iniquidade social que se refletiu duramente no perfil das vítimas do coronavírus. A mesma lógica pode (e deve) ser aplicada ao turismo, tanto enquanto setor da economia quanto como realidade sociológica: na verdade nunca estivemos no mesmo barco.

Mega-corporações, investidores transnacionais, companhias aéreas, hostels modestos, restaurantes familiares, diaristas e vendedores ambulantes na pandemia passaram por situações bem diferentes. Tanto na forma, quanto na intensidade e mesmo na duração das suas sequelas. Com efeito, muitos do lado mais fraco ainda nem conseguiram absorver os prejuízos da pandemia e se estabilizar novamente, em decorrência de fatores estruturais bem conhecidos que extrapolam o mundo do turismo.

O ponto chave é o que, doravante, fazer ou não para mitigar novas crises sistêmicas (Pinto e Guzmán, 2021). Não há uma fórmula pronta, por óbvio. Mas conforme o que foi apresentado no texto, parece ser fundamental pensar em uma governança participativa e cidadã

da atividade turística que considere a incerteza e a vulnerabilidade como elementos tão importantes quanto oferta, demanda, capacidade de carga, marco legal, infraestrutura de serviços e outros fatores que devem ser levados em conta em gestões responsáveis do setor.

Para esta finalidade é vital retomar o protagonismo do Estado e fortalecer entidades representativas locais buscando uma equidade em relação aos diversos coletivos envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística. E este arranjo menos desigual, enfatizando muito mais do que uma singularidade local magnificada (e maquiada) pelo marketing, deve figurar na imagem-marca do destino turístico, beneficiando-se inclusive dos dispositivos de informação/comunicação disponíveis nas plataformas digitais.

Diante do exposto, pretende-se que este texto venha de algum modo a contribuir para a elaboração e o incremento de ações efetivas que objetivem aperfeiçoar o fazer turístico, conforme a melhor disposição dos arranjos locais, ampliando o rol dos seus beneficiários e dando-lhes a guarida necessária para o exercício de um trabalho digno e próspero.

## Referências bibliográficas

- ALTINAY, L., & BOWEN, D. “Politics and tourism interface: The case of Cyprus”. *Annals of Tourism Research*, 33(4), p. 939-956, 2006.
- AMERICAN EXPRESS. *Global Travel Trends Report*. Disponível em: <https://www.americanexpress.com/en->

us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends. 2023. Acesso em 28 abr. 2023.

ANDRADE SUÁREZ, M., CAAMAÑO FRANCO, I. “La Imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico”. *Tourism & Management Studies*, v. 12, n. 2, p. 38-46, 2016.

ANDRIOTIS, K. “Researching the development gap between the hinterland and the coast - evidence from the island of Crete”. *Tourism Management*, 27(4), p. 629-639, 2006.

BALOGLU, S. & BRINBERG, D. “Affective Images of Tourism Destinations”. *Journal of Travel Research*, 35(4), p. 11-15, 1997.

BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 868-897, 1999.

BARRETTO, M. *Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas*. El Sauzal: Pasos, 2007. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book.htm>>. Acesso em 28 abr. 2023.

BIANCHI, R. “Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 13-32, 2003.

BIGNÉ, J. y SÁNCHEZ, M. “Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), p. 189-200, 2001.

BOISSEVAIN, J. “Confrontando la Industria Turística en Malta”. In: LAGUNAS, D. (Org.). *Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias*. México D.C.: Plaza y Valdés, 2007, p. 73-90.

BOISSEVAIN, J. and SELWYN, T. (Orgs.). *Contesting the Foreshore: Tourism, Society and*

*Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2004.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRINGAS RÁBAGO, N., OSORIO GARCÍA, M. y SOSA FERREIRA, A. (Coords.). *Casos de Planeación y gestión turística. Comportamientos, problemas y avances*. El Sauzal: PASOS/RTPC, 2020.

BRITO-HENRIQUES, E. “Covid-19, turismo e sustentabilidade: tudo está interligado”. *Finisterra*, 115(55), p. 205-210, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18055/Finis20311>. Acesso em: 30 jan 2023.

BURNS, P. *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.

CADAVEZ, M. C. “Imaginários turísticos no Estado Novo português”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 2015, p. 1067-1077. Disponível em: <[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16181/PS\\_13\\_5%20\\_\(2015\)\\_06.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16181/PS_13_5%20_(2015)_06.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CAMPOS, G. “O Pesadelo macabro da Covid-19 no Brasil: entre negacionismos e desvarios”. *Trabalho, Educação e Saúde*, 18(3), 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00279>. Acesso em: 30 jan 2023.

CAÑADA, E. *Las que Limpian los Hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icaria/Antrazyt: Barcelona, 2015.

CARDEIRA da SILVA, M. (Coord.). *Outros Trópicos: Novos Destinos Turísticos. Novos Terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

CHAMBERS, D. & BUZINDE, C. “Tourism and Decolonisation: Locating Research and Self”. *Annals of Tourism Research*, v. 51, 2015, p. 1-16, 2015.

- Cheong, S-M., & Miller, M. "Power and tourism: A Foucauldian observation". *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390, 2000.
- CHON, K-S. «Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications». *Tourism Management*, 12(1), p. 68-72, 1991.
- CHON, K-S. "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. The Tourist Review". *The Journal of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 43(1), p. 2-8, 1992.
- CHON, K-S. "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *Revue du tourisme*, 47(2), p. 2-9, 1999.
- COLES, T., DUVAL, D. y HALL, M. "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". *Política y Sociedad*, 42(1), p. 85-99, 2005.
- ECHTNER, C. & RITCHIE, J. "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), p. 2-12, 1991.
- COSHALL, J. "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, 39(1), p. 85-89, 2000.
- COSTA, A. "Like/dislike como metacódigo moral e acelerador social". *Latitude*, 16(2), p. 29-52, 2022.
- CROMPTON, J. "Motivations for pleasure vacations". *Annals of Tourism Research*, 6, p. 408-424, 1979a.
- CROMPTON, J. "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 17(1), p. 18-23, 1979b.
- CRUZ, T., ALMEIDA, A. & PINTO, R. "Mountain Tourism and Liminality: Intense Experience in the Scottish Highlands". *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 16(2), p. 1-18, 2022.
- DAMIÁN, A. "Vulnerabilidad cuando se depende del turismo: Covid-19 en Quintana Roo, México". *Desarrollo, economía y sociedad*, 9(1), p. 16-25, 2020.
- DANN, G. "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, 4, p. 184-194, 1977.
- DANN, G. "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), p. 41-55, 1996.
- De JAGER, A. "How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(3), p. 349-370, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2010.495757>>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- De KADT, E. (Ed.). *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?* Madrid: Endymion, 1991.
- DOMINGUEZ VILA, T. y ARAUJO VILA, N. "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Revista de comunicación Vivat Academia*, 129, p. 57-78, 2014.
- ECHTNER, C. & RITCHIE, J. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4), p. 3-13, 1993.
- FAKEYE, P. & CROMPTON, J. "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2), p. 10-16, 1991.
- FIGUEIRÊDO, A. e MAYER, V. "A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro". *Turismo em Análise*, 21(3), p. 445-469, 2010.
- FOLGADO FERNÁNDEZ, J., OLIVEIRA DUARTE, P. y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. "Imagen Del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones". *Tourism & Management Studies*, 1, p. 904-914, 2011.

- FOLHA DA PRAIA. “Ilhéus Registra 100% de ocupação hoteleira durante feriado prolongado”. Disponível em: <<https://www.folhadapraia.com.br/ilheus-registra-100-de-ocupacao-hoteleira-durante-feriado-prolongado/>>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- FRAGA, J., KHAFASH, L. y CÓRDOBA ORDOÑEZ, J. (Coords.). *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el Caribe Mexicano*. El Sauzal: PASOS/RTPC, 2015.
- FRAHM, M. “Mesmo em pandemia, taxa de ocupação hoteleira em Ilhéus chega a 90% para período do carnaval”. Disponível em: <<http://blogmarcosfrahm.com/mesmo-em-pandemia-taxa-de-ocupacao-hoteleira-em-ilheus-chega-a-90-para-periodo-do-carnaval/>>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- FRANKLIN, A. (2007). “The problem with tourism theory”. ATELJEVIC, I.; MORGAN, N. & PRITCHARD, A. (Ed.). *The Critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*. Abingdon: Elsevier, 2007, p. 131-148).
- G1. “Secretaria de Saúde confirma 2º caso de coronavírus na Bahia; paciente teve contato com 1º caso”. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/03/07/secretaria-de-saude-confirma-2o-caso-de-coronavirus-na-bahia-paciente-teve-contato-com-1-caso.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- GAFFNEY, C. & ECKELS, B. “COVID-19 and tourism risk in the Americas”. *Journal of Latin American Geography*, 19(3), p. 308-313, 2020.
- GALANI-MOUTAFFI, V. “The Self and the Other: Traveler, Ethnographer, Tourist”. *Annals of Tourism Research*, 27(1), p. 203-224, 2000.
- GALLARZA, M., GIL SAURA, I. and CALDERÓN GARCÍA, H. “Destination Image: Towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), p. 56-78, 2002.
- GARTNER, W. “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), p. 191-215, 1993.
- GASCÓN, J. y CAÑADA, E. *Viajar a Todo Tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Barcelona: Icaria, 2005.
- GASTAL, S. “Imagem, paisagem e turismo: a construção do olhar romântico”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), p. 123-133, 2013.
- GLOBOPLAY. “Ilhéus atinge 90% de ocupação na rede hoteleira, no período em que aconteceria o Carnaval.” Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9262346/>>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- GOMES, L. *Luzes e Sombras no litoral norte da Bahia: estratégias e sustentabilidade das redes hoteleiras internacionais*. Salvador: Eduneb, 2013.
- GOODALL, B. “Opportunity set concept: An application to tourist destination areas”. In: ASWORTH, G. & GOODALL, B. *Marketing Tourism Places*. London: Routledge, 1991.
- GUNN, C. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington, DC: Taylor and Francis/University of Texas, 1972.
- HAYS, S., PAGE, S. & BUHALIS, D. “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations”. *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239, 2013.
- HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, J. “El turismo y la construcción de los paisajes urbanos”. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75 (1), p. e001d, 2020.
- HOLLEBEEK, L. “Exploring customer brand engagement: definition and themes”, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), p. 555-573, 2011.
- HUERTAS, A., SETO-PAMIES, D. & MIGUEZ-GONZALEZ, M. “Social media communications strategies of tourist destinations”. *El Profesional de la información*, 24(1): 15-21, 2014.

- HUNT, J. "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13(3), p. 1-7, 1975.
- IAQUINTO, B. "Tourist as vector: viral mobilities of COVID-19". *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 174-177, 2020. Doi: 10.1177/2043820620934250
- KENT, P. "People, places, and priorities: Opportunity sets and consumer's Holiday Choice". In: ASWORTH, G. & GOODALL, B. *Marketing Tourism Places*. London: Routledge, 1991.
- KIM, H. & RICHARDSON, S. "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30(1), p. 216-237, 2003.
- KORSTANJE, M. "El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica". *Dimensiones turísticas*, 4, p. 179-196, 2020.
- LAI, K. and LI, X. "Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions". *Journal of Travel Research*, 55(8), p. 1065-1080, 2016.
- LEISEN, B. "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, 15(1), p. 49-66, 2001.
- LOPES, A. e MALERBA, R. "A Imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001-2012)". *Caderno Virtual de Turismo*. 15(2), p.167-181, 2015.
- MARÍN GUARDADO, G. (Coord.). *Sin Tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial en México*. El Sauzal: PASOS/RTPC, 2015.
- MARQUES, L. e BELO, M. "Após casamento da irmã na Bahia, Gabriela Pugliesi diz ter sintomas de coronavírus e procura atendimento". Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/03/12/apos-casamento-da-irma-na-bahia-gabriela-pugliesi-diz-ter-sintomas-de-coronavirus-e-procura-atendimento.ghtml>>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- MARTÍNEZ-SALA, A., CIFUENTES ALBEZA, R. y MARTÍNEZ CANO, F. "Comunicación turística 2.0: medición y consecución del engagement online". In: TRAVÉ MOLERO, R. y MILANO, C. (Coords.) *De Dos orillas: imagen y experiencia en el turismo*. El Sauzal: PASOS, RTPC, 2019, p. 107-732.
- MEDIANO SERRANO, L. "Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing". *Revista de Dirección y Administración de Empresas. Enpresen Zuzendaritza eta Administrazioako Aldizkaria*, 10, p. 99-117, 2002.
- MENDOZA, V. "Imaginaris, representaciones e imagen turística". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 5(1), p. 32-46, 2015.
- MILANO, C. "Otherness Anthropologies: Toward Ibero-American Anthropologies of Tourism". *American Anthropologist*, 119(4), p. 736-739, 2017. Disponível em: <<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/aman.12957>>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- MILANO, C. "Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), p. 551-564, 2018. Disponível em: <[https://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318\\_01.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2021
- MILANO, C. y MANSILLA, J. *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Pol.len: Barcelona, 2018.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Painel Coronavírus*. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- MORENO GIL, S., BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. "La Imagen de Gran Canaria como destino turístico". *Vector plus*:

- miscelânea científico – cultural*, n. 23, p. 71-78, 2004.
- MORGAN, N., & PRITCHARD, A. *Tourism, promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- MOSTI, P. y SALLIES, J. “Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012)”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), p. 859-874, 2016.
- MOUTINHO, L. “Consumer behaviour in tourism”. *European Journal of Marketing*, 21(10), p. 3-44, 1987.
- NASH, D. “El Turismo Considerado como una forma de Imperialismo”. In: SMITH, V. (org.). *Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion, 1989, p. 217-256.
- NOGUÉS PEDREGAL, A. “El turismo como contexto”. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), p. e001c, 2020.
- ONU. “Perdas da Covid-19 para o turismo podem custar US\$ 4 trilhões ao PIB global”. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/06/1755282>. Acesso em: 30 mar. 2023
- PEREIRO, X.; FERNANDES, F. *Antropologia e Turismo: teorias, métodos e praxis*. El Sauzal: PASOS, RTPC, 2018.
- PIKE, S. “Destination Image Analysis – A review of 142 papers from 1973-2000”. *Tourist Management*, 23(5), p. 541-549, 2002.
- PIKE, S. & RYAN, C. “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”. *Journal of Travel Research*, 42(4), p. 333-342, 2004.
- PINTO, R. “Tourism, trade and cocoa: politics and tourist space in Ilhéus, Brazil”. In: VALENÇA, M.; CRAVIDÃO, F.; FERNANDES, J. (Org.). *Urban Developments in Brazil and Portugal*. New York: Nova Science Publishers, 2012, p. 353-369.
- PINTO, R. “Notas etnográficas”. 2018.
- PINTO, R. “Luzes e sombras: notas para um balanço crítico da antropologia do turismo”. *Ilha – Revista de Antropologia*, v. 23, p. 84-107, 2021a.
- PINTO, R. “Antropologia e turismo: abordagens e perspectivas”. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 11, p. 27-57, 2021b.
- PINTO, R. e GUZMÁN, S. “Economy, Policy, Crisis and Tourism: Analyzing the Tourist Flow in Brazil in the Period 1993 – 2019”. *Rosa dos Ventos*, v. 13, p. 90-108, 2021.
- PINTO, R. et al. “A Covid-19 na Macrorregião de Saúde sul da Bahia: Singularidades Socioespaciais”. In: *SEI. Panorama da Covid-19 na Bahia em 2020*. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2021, p. 197-212.
- PINTO, R. e PEREIRO, X. “Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 13/14, p. 447-454, 2010.
- PINTO-COELHO, Z. e PINTO, R. “Discourses and images of cultural tourism”. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, v. 5, p. 23-36, 2018.
- PISCITELLI, A. “On ‘gringos’ and ‘natives’: gender and sexuality in the context of international sex tourism in Fortaleza, Brazil”. *Virtual Brazilian Anthropology*, 1(1), 87-114, 2004.
- PUH, B. “Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), p. 538-544, 2014. Disponível em: <<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4449>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

- RODRIGUES, L. “Turismo, empreendimentos imobiliários e populações tradicionais”. *Civitas*, 10(3), p. 527-544, 2010. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/6996>>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- RODRÍGUEZ DARIAS, A.; DÍAZ RODRÍGUEZ, P. y SANTANA TALAVERA, A. “Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación”. *Cuadernos de turismo*, n. 30, p. 219-239, 2012.
- RUBÍ-GONZÁLEZ, F. y PALAFOX-MUÑOZ, A. *El Turismo como catalizador de la pobreza Trabajo turístico y precariedad en Cozumel, México*. Barcelona: Alba Sud Editorial, 2017.
- RYGLOVA, K. & TURCINKOVA, J. “Image as an important factor of destination management”. *Policies, Methods and Tools for Visitor Management—Proceedings of the Second International*, p. 355-367, 2004.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H., RODRÍGUEZ Del BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. “Análisis de la Imagen en Turismo Mediante Técnicas Estructuradas y no Estructuradas: Implicaciones Competitivas para los Destinos Turísticos”. *Revista Asturiana de Economía - RAE*, 35, p. 69-91, 2006.
- SANTANA TALAVERA, A. *Antropología do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph, 2009.
- SANTANA TALAVERA, A. “Turismo, Incursiones Interdisciplinares desde la Antropología Social”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Edición Especial “25º Aniversario”, p. 83-99, 2015.
- SANTOS, M. “Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde”. *Forum Sociológico*, 18, 2008. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/sociologico/285m>> Acesso em 28 de abr. 2022.
- SCOTT, J. and SELWYN, T. (Eds.) *Thinking through tourism*. Oxford: Berg, 2010.
- SCHWARCZ, L. “ ‘O século 21 começa nesta pandemia’, diz Lilia Schwarcz”. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2020/07/07/o-seculo-21-comeca-nesta-pandemia-diz-lilia-schwarcz/>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- SELWYN, T. (Ed.). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.
- SHARPLEY, R.; TELFER, D. J. (Ed.). *Tourism and development: concepts and issues*. Clevedon: Chanel View Publications, 2002.
- SILVA, M. e PERINOTTO, A. “A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI–Brasil”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), p. 417-431, 2016.
- SIMONICCA, A. “Conflicto(s) e Interpretación: Problemas de la Antropología del Turismo en las Sociedades Complejas”. In: LAGUNAS, D. (Coord.). *Antropología y Turismo: Claves Culturales y Disciplinarias*. México, D.C.: Plaza y Valdés, 2007, p. 27-46.
- SIQUEIRA, E. e SIQUEIRA, D. Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo. *Revista Hospitalidade*, p. 97-116, 2008.
- SOUIDEN, N., LADHARI, R. and CHIADMI, N. “Destination personality and destination image”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 32, p. 54-70, 2017.
- SRNICEK, N. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.
- TABULEIRO. “Ilhéus registra 95% de ocupação hoteleira no feriado de finados”. Disponível em: <<https://www.otabuleiro.com.br/blog/ilheus->

registra-95-de-ocupacao-hoteleira-no-feriado-de-finados>. Acesso em: 23 ago. 2022.

TRAVÉ MOLERO, R. y MILANO, C. *De dos Orillas: imagen y experiencia en el turismo* (Coord.). El Sauzal: PASOS, RTPC, 2019.

TRIBE, J., “Knowing about Tourism: Epistemological Issues”. In: PHILMORE, J., GOODSON, L. (Ed.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge, 2004, p. 46-62.

WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Disponível em: <<https://covid19.who.int/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

VALCUENDE DEL RÍO, J., y COSTA, P. *Destinos turísticos LGBT+: identidad, globalización y mercado*. El Sauzal: PASOS, 2023.

YANES TORRADO, S. *La Cuestión Turística. Trece entrevistas para repensar el turismo*. El Sauzal: PASOS, 2021.

ZENKER, S & KOCK. F. “The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda”. *Tourism Management*, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300881>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

ZUBOFF, S. *A Era do Capitalismo de vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.