

TURISMO EM ÁREAS NATURAIS: AS DIVERSAS MODALIDADES E A DIFERENÇA ENTRE OS CONTEXTOS MERCADOLÓGICO E ACADÊMICO

Tourism in natural areas: the different modalities and the difference between the market and academic contexts

Emilia Alibio Oppliger

Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional – Universidade Anhanguera-Uniderp, Brasil

emiliaoppliger@hotmail.com

Patrícia Zaczuk Bassinello

Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

patricia.zaczuk@ufms.br

Ademir Kleber Morbeck de Oliveira

Doutor em Ecologia e Recursos Naturais – Universidade Anhanguera-Uniderp, Brasil

akmorbeckoliveira@gmail.com

Recebido: 08.05.2022

Aceito: 30.06.2022

Resumo

No mercado, a variedade de modalidades de turismo e destinos (produtos) garante a continuidade da atividade econômica e a satisfação de sonhos e desejos, não apenas de necessidades dos consumidores. No meio acadêmico, a assertividade em relação aos termos utilizados não só faz parte da metodologia, como também fundamenta e ajuda a validar a pesquisa científica. O objetivo desta pesquisa é compreender as modalidades de 'turismo em áreas naturais' de maneira una e abrangente, relacionando-as num ponto de vista mais assertivo no que se refere à uma perspectiva acadêmica. Para isso, delimitou-se três categorias de análise: (1) princípio, (2) motivação e (3) elemento da infraestrutura/produto turístico, o que permitiu apresentar um conceito de 'turismo em áreas naturais' mais abrangente do ponto de vista científico.

Palavras-chave: Natureza, Metodologia do Turismo, Segmentação de Mercado.

Abstract

In the marketplace, the variety of tourism modalities and destinations (also known as products) guarantees the continuity of economic activity and the satisfaction of dreams and desires, not just the needs of the consumers. On the other hand, in the academic environment, assertiveness concerning the terms used is not only part of the methodology but also supports and helps to validate the scientific research. Therefore, this research aims to understand the modalities of 'tourism in natural areas singly and comprehensively, relating them from a more assertive point of view from an academic perspective. Furthermore, three categories of analysis were delimited: (1) principle, (2) motivation and (3) element of the infrastructure/tourist product, which allowed us to present a broader concept of 'tourism in natural areas' from the scientific point of view.

Keywords: Nature, Tourism Methodology, Market Segmentation.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é objeto de estudo de distintas áreas: ecologia, sociologia, antropologia, cultura, economia, geografia, psicologia e epidemiologia, entre outras. No mercado, a variedade de 'produtos' (modalidades de turismo, destinos) garante a continuidade da atividade econômica e a satisfação de sonhos e desejos, não apenas de necessidades dos consumidores. No meio acadêmico, a assertividade em relação aos termos utilizados não só faz parte da metodologia, como também fundamenta e ajuda a validar a pesquisa científica. Por sua vez, o conhecimento científico respalda o planejamento e gestão das ações de mercado, das políticas públicas em turismo e do uso adequado de áreas naturais, além de colaborar para a formação dos profissionais.

A aproximação entre o mercado e a academia (universidade e pesquisadores) é fundamental para que o turismo seja compreendido em sua complexidade: a um só tempo é fenômeno sociocultural e atividade econômica, devendo ser também uma ferramenta para a conservação ambiental. A dinâmica inerente ao turismo, em todas as suas facetas, exige que mercado e academia estejam integrados de forma eficiente com o objetivo de responder às lacunas dessa área de conhecimento por meio do uso rigoroso do método, tanto no conteúdo quanto na forma.

Em 2012, Kovacs *et al.*, analisaram 555 artigos científicos apresentados entre os anos de 2006 e 2008 no principal fórum sobre turismo no Brasil e publicados nos Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Como resultado, foi constatada uma produção falha, principalmente, em relação aos critérios de validade e confiabilidade. Concluiu-se que os artigos publicados dão pouca ênfase aos aspectos conceituais, indicando que parte dos pesquisadores têm pouco interesse por esse tipo de trabalho ou mesmo que haja alguma seletividade por parte do evento. Além disso, evidenciou uma produção acadêmica essencialmente empírica e qualitativa.

A mesma pesquisa mostrou que a preocupação dos pesquisadores da área de Turismo em relação a procedimentos de validade e confiabilidade é mínima, o que pode representar um risco para a legitimidade dos estudos. É uma constatação alarmante (e constrangedora), porque os anais desse congresso apresentam resultados de pesquisa de pós-graduação, fato diretamente relacionado à metodologia definida e utilizada, preponderantemente qualitativa. Por isso, esse campo das Ciências Sociais Aplicadas recebe inúmeras críticas e a credibilidade dos resultados publicados é questionada (KOVACS *et al.*, 2012).

As diferentes áreas das ciências (exatas, biológicas e sociais, por exemplo), direcionam e determinam os métodos que serão utilizados na realização da pesquisa. Quanto à natureza, a pesquisa aplicada envolve verdades e interesses locais; e gera conhecimentos para a aplicação prática e solução de problemas. Já a pesquisa básica preocupa-se em construir conhecimentos novos e úteis para o avanço da Ciência e envolve verdades e interesses universais, embora não tenha uma aplicação prática prevista (MARCONI; LAKATOS, 2003; MINAYO; MINAYO-GÓMEZ, 2003).

Por outro lado, a ciência não é infalível nem feita de verdades absolutas. Entretanto, na medida em que o conhecimento se amplia, é fundamental que não se incorra em propostas e abordagens anacrônicas e, por isso, deve-se voltar a atenção ao uso claro, preciso e atualizado de conceitos e definições. Quando o objeto não está claro, os conceitos são vagos, imprecisos e inexatos; as repercussões são graves no momento da análise, especialmente no território das ciências sociais, quando se avalia causas e efeitos, correlações, correspondências e até mesmo a complexidade de fenômenos ou a simplicidade dos fatos (FRANCESCH, 2004).

A preocupação acadêmica, de forma geral, diferentemente da mercadológica, inclui utilizar conceitos e definições que estejam construídos sobre princípios válidos e pressupostos capazes de solucionar sobreposições de modalidades que se multiplicam porque apresentam uma característica distinta. O mercado é dinâmico e tem o intuito de satisfazer desejos ou criar necessidades, personalizando e transformando o turismo em inúmeros tipos de turismo. Na pesquisa, muitas modalidades podem ser incluídas em um mesmo conceito por terem características comuns ao serem submetidas a um processo metodológico rigoroso, com o objetivo de evitar questionamentos relacionados à validade e à confiabilidade conceitual contida na pesquisa.

Neste estudo, não se pretende apresentar o maior número de modalidades encontradas, tampouco analisá-las e discuti-las uma a uma. Por compreender o turismo também como ferramenta de conservação ecológica, as modalidades selecionadas para a discussão são relacionadas ao turismo em áreas naturais.

Para o turismo, a natureza tem um valor complexo na medida em que oferece, 'gratuitamente', seus serviços ecossistêmicos (COSTANZA *et al.*, 1997; DE GROOT *et al.*, 2002), além das paisagens (GIOS *et al.*, 2006). Entretanto, as áreas naturais adquirem um preço na economia de mercado, que explora a paisagem como objeto de venda sob os mais variados 'rótulos' que podem combinar as comunidades tradicionais dessas áreas em sua história, cultura e saberes; a biodiversidade que ainda pode ser encontrada nos

ecossistemas; ou ambas, em que a biodiversidade e as comunidades tradicionais são ‘vendidas’ da mesma maneira.

Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender as modalidades de ‘turismo em áreas naturais’ de maneira una e abrangente, relacionando-as num ponto de vista mais assertiva no que se refere à uma perspectiva acadêmica.

2. A NECESSIDADE DE APONTAMENTOS CRÍTICOS NOS ESTUDOS DE TURISMO

O turismo é um fenômeno social e cultural amplamente estudado por pesquisadores que buscam compreender o resultado produzido pelo encontro entre hóspedes e anfitriões (DANN; PARRINELLO, 2009; JAMAL; ROBINSON, 2009). Para que o turismo aconteça, são necessários alguns pressupostos: deslocamento (temporário), encontro (entre turistas e locais), motivações (distintas, diversas e subjetivas), mudança (de paisagem, quebra da rotina) e pagamento (pelos produtos e serviços turísticos). Também é uma poderosa ferramenta de conservação da natureza. De forma mais recorrente, o turismo é reconhecido como uma das mais importantes atividades econômicas do mundo (HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, 2015; LÓPEZ-BONILLA *et al.*, 2017).

O mercado de turismo também se adapta ao processo de globalização e segmenta-se, criando modalidades intituladas de acordo com o perfil de consumidores. Ao abordar a palavra ‘mercado’, em um contexto bastante simplificado, tem-se um local, real ou virtual, com inúmeros produtos/mercadorias expostos lado a lado, disputando espaço e atenção com o objetivo de despertar o interesse do consumidor para a compra; na expectativa de que a venda seja efetivada, com o objetivo final de obter lucro. O produto turístico, embora apresente suas particularidades (a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, por exemplo e, talvez, seja sua maior peculiaridade), também é apresentado como destinos/atrativos que disputam o interesse dos turistas (KOTLER *et al.*, 2011).

Em sua obra ‘Análise Estrutural do Turismo’, Beni (2003) segmenta o mercado de acordo com a estratificação socioeconômica dos turistas e com a vocação turística do núcleo receptor; apresenta e descreve cerca de 40 modalidades de turismo. Outras modalidades surgem e são apresentadas pelo próprio mercado, pelas diversas operadoras e agências de viagem e turismo, locais e transnacionais, como por exemplo: turismo de observação, turismo pedagógico, turismo gastronômico, enoturismo, gastro-enoturismo, cicloturismo, turismo arqueológico, geoturismo, turismo de compras, turismo de neve, turismo *Q(U)ILT*BAG, turismo *Halal*, turismo *single*, turismo canábico, turismo de experiência, turismo etnográfico, turismo monumental, turismo de natureza, turismo

sustentável, turismo espacial e até mesmo o '*nadismo*' (turismo do ócio, em que pessoas compram pacotes turísticos para fazer nada e desfrutar do ócio absoluto).

Por sua vez, o Ministério do Turismo, produziu e distribuiu material com orientações básicas acerca da segmentação de mercado, com o objetivo de organizar o turismo para fins de planejamento e gestão do mercado. Deste ponto de vista, a segmentação agrupa os turistas de acordo com suas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo. Nesse material, o ministério apresenta outras modalidades: turismo de sol e praia, turismo cinematográfico, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de pesca, turismo náutico, espeleoturismo e turismo industrial (BRASIL, 2010).

Pode-se perceber que a definição das mais diversas modalidades que já existem e as que ainda venham a existir, vinculam-se à segmentação do mercado. Assim, quando as necessidades dos turistas podem ser atendidas, o competitivo mercado se refaz para buscar nichos e oferecer novos produtos, renomeados, repaginados, personalizados, que atendam a desejos, motivações e sonhos, não apenas à necessidade de lazer.

A utilização dos termos do mercado pela academia pode ser inadequada, já que diversas modalidades se sobrepõem ou se confundem com princípios, motivações ou, mesmo, com os elementos que compõem o próprio produto turístico. Essencialmente, o produto turístico é composto por: atrativo, transporte, hospedagem e alimentação (MADEIRA, 2010). Por exemplo: 'turismo hidrotermal' e 'turismo paisagístico' confundem-se com o componente 'atrativo'; 'cicloturismo' confunde-se com o componente 'transporte'; 'turismo gastronômico' e 'enoturismo' confundem-se com o componente 'alimentação'.

Também ocorre sobreposição de modalidades: 'turismo educacional' e 'turismo pedagógico'; 'turismo de eventos' e 'turismo de megaeventos'; 'turismo cultural' e 'turismo etno-histórico-cultural'; 'turismo de natureza', 'turismo de observação', 'turismo ecológico' e 'ecoturismo'; 'turismo sustentável' e 'turismo responsável'. O turismo é uma ferramenta pedagógica que pode ser utilizada para enriquecer qualquer informação específica no contexto da viagem, transformando-a em conhecimento capaz de promover mudanças de hábitos e atitudes em relação ao patrimônio sociocultural material e imaterial (história, geografia, comunidades tradicionais, monumentos e prédios, por exemplo) e patrimônio natural (paisagens, ecossistemas e biodiversidade, entre outros).

A cultura ou o patrimônio cultural, mais representam um 'atrativo' (MARTÍN DE LA ROSA, 2003), do que uma modalidade/produto 'turismo cultural' represente um conceito útil para a pesquisa. Já o termo 'turismo em áreas naturais' é compreendido como a atividade que acontece em espaços onde a vida silvestre se refugia e espécies raras e, até mesmo

em perigo de extinção, podem ser vistas; e que motivam a curiosidade de muitas pessoas dispostas a realizar uma viagem para conhecer esses atrativos (SCHERER *et al.*, 2012).

Outras modalidades como 'turismo de experiência' e 'turismo de observação', supérfluas do ponto de vista científico quando se indaga em qual modalidade de turismo não há observação ou experiência (destacando que a experiência não está relacionada à escala de gasto pelo turista com maior ou menor poder aquisitivo). E, resgatando os pressupostos do turismo, questiona-se se as modalidades 'turismo virtual' e 'turismo espacial' podem ser consideradas turismo quando, na primeira, o deslocamento não é mais necessário e na segunda, não há mais o encontro entre turistas e nativos, hóspedes e anfitriões.

Exemplos interessantes são o 'turismo de terceira idade' e o 'turismo de base comunitária' (ou 'turismo comunitário'), modalidades diferenciadas, resultados de políticas públicas para o turismo no Brasil (BRASIL, 2007). O programa 'Viaja mais melhor idade' teve o objetivo de otimizar a ocupação de destinos turísticos em épocas de baixa temporada, atraindo um público que tinha tempo disponível e que poderia viajar se os preços dos pacotes fossem compatíveis com suas aposentadorias. Ou seja, trata-se de uma modalidade estruturada para atender um segmento (público) com tempo disponível para o turismo, além de resolver um problema de mercado (sazonalidade).

Nesse caso, a modalidade correlaciona objetos de estudos como o turismo, público específico e sazonalidade. Não se confunde com nenhum princípio, nem com elementos do produto turístico. Assim, para ser utilizada como conceito na pesquisa científica devem ser investigados, quantitativamente, os seguintes pontos: quantos, de fato, são turistas de 'terceira idade'; para quantos o motivo da viagem é o lazer; para quantos a viagem só foi possível, do ponto de vista financeiro, por ter sido em baixa temporada; e se o período da viagem é considerado 'baixa temporada' no destino em questão.

Por sua vez, o turismo de base comunitária, pouco tem a ver com as ações do mercado convencional, na medida em que tem como princípio o protagonismo e autonomia da comunidade em todas as fases, do planejamento à implementação e à gestão da atividade turística e cujos resultados [benefícios financeiros, lucros] fiquem dentro da própria comunidade (IRVING, 2009). Em outras palavras, no turismo comunitário, toda a atividade turística é planejada, organizada e coordenada pelos integrantes da comunidade, de preferência não havendo intermediação de operadoras e agências de viagem e retirada de valores referente a comissões, diminuindo o lucro total da comunidade.

O atrativo desta modalidade nada mais é do que a autenticidade do modo de vida de comunidades tradicionais (indígena, quilombola, ribeirinha, caiçara, assentamento rural, colônia de imigrantes e favelas, por exemplo) e o turismo representa um vínculo entre a dimensão universal e singular do capitalismo (ALVES, 1996).

Em outra circunstância, na produção científica em língua espanhola, é comum que os pesquisadores utilizem o termo ‘turismo’ relacionado a outro objeto de estudo, sem a preocupação de definir modalidade de mercado para sua discussão. Por exemplo, turismo relacionado a um recorte espacial: modelo turístico dominante em espaços rurais e naturais protegidos [ou unidades de conservação]; turismo em destinos litorais ou em destinos urbano-culturais (CABELLO, 2012; FERNÁNDEZ; SÁNCHEZ, 2012; JURADO *et al.*, 2012; MÁRQUEZ, 2012) e, turismo e oferta gastronômica (PEREIRO; PEDRO CONDE, 2005). De outras formas, a práxis turística é relacionada a distintas atividades, como inovações turístico-pesqueiras (DE LA CRUZ MODINO *et al.*, 2012) e, à ecologia: turismo em ecossistemas insulares (MARTÍN DE LA ROSA, 2009).

De forma mais específica, em teses de doutorado escritas entre os anos de 1958 e 1999 em universidades espanholas, os termos utilizados são: ‘turismo de litoral’, ‘turismo rural e de natureza’, ‘turismo de cidades e cultural’, ‘turismo de montanha’, ‘turismo de saúde’ e ‘turismo para terceira idade’ (TALAYA, 2000). Em estudo semelhante, teses escritas na França, entre os anos de 1990 e 2002, demonstram que os termos mais relacionados ao turismo e utilizados na delimitação do objeto de estudo são ‘aspectos econômicos e socioeconômicos’, ‘infraestrutura e equipamentos turísticos’ e ‘perspectivas, desenvolvimento turístico e projeções’. Por outro lado, os menos utilizados são ‘turismo de sol e praia’, ‘turismo de aventura’ e ‘turismo cultural’ (MARTÍNEZ; HERRÁEZ, 2004).

De forma geral, em estudos internacionais, também há uma preocupação em se ater ao pormenor histórico, que permite refutar noções simplistas, mas amplamente difundidas sobre o turismo como, por exemplo, a noção de que o ‘turismo de massa’ teve origem no fenômeno único do *Grand Tour* (JAMAL; ROBINSON, 2009).

Discussões especulativas de cunho político (que transformam o turismo em tábua de salvação de economias estagnadas, que o mostram como libertador de povos e promotor da harmonia universal ou, paradoxalmente, como o destruidor da natureza, de culturas e criador de desigualdades) ou de ordem filosófica [que dispensam o fator econômico, descaracterizando o turismo e tornando a discussão inócua] devem ser evitadas pois em quase nada contribuem para ampliar o conhecimento acerca do turismo.

O turismo é um campo de estudo que, por ser particular e transdisciplinar, resiste a definições, rejeita modelos e tipologias. Por isso é necessário que o estudo do turismo seja menos repetitivo e mais crítico. O turismo deve ser rediscutido, de forma crítica, buscando explorar ambiguidades, contingências e falta de método no uso de conceitos (SAMPAIO, 2013).

Na Europa, o estudo do turismo remonta à década de 1930. Na Sociologia, grande parte das teorias sobre o turismo foi antecipada por autores como Marx, Durkheim e Foucault, entre outros (DANN; PARRINELLO, 2009). Atualmente, é importante valorizar os estudos locais, a característica transdisciplinar do turismo, as especificidades espaciais [ou a paisagem] e temporais, devido à dinâmica da atividade, do fenômeno e das interferências que o turismo sofre e provoca.

Além disso, deve-se trazer juntamente ao primeiro plano da pesquisa, as práticas do turista [intrínsecas às suas motivações de viagem], pois sua extrema mobilidade torna-o um objeto de difícil estudo. Em muitos casos, a metodologia de pesquisa precisa combinar distintas técnicas (observação participante com diferentes tempos de duração; uso de formulários, questionários e entrevistas, apoiados por estímulos visuais como fotografias, vídeos ou objetos; diários de viagem; *blogs* e, até mesmo, redes sociais, buscando depoimentos e relatos de viagem) (SAMPAIO, 2013). Em outros casos, é preciso ir além, aprofundar as pesquisas de natureza básica, provocar discussões e ampliar a análise crítica.

3. SUPORTE CIENTÍFICO: MÉTODOS PARA O TURISMO

Para a construção e ampliação do conhecimento científico, diversos são os caminhos para se atingir o objetivo proposto pela pesquisa. A ciência é fundamentada pelo uso rigoroso do método, no conteúdo e na forma (DENCKER, 2001; CENTENO, 2003; MARCONI; LAKATOS, 2003; GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Há alguns métodos que regem as pesquisas, determinados por diferentes correntes filosóficas. O pesquisador não elabora o método, mas adota um método, que direciona sua pesquisa a partir de teoria, técnicas e procedimentos. Ao discutir a necessidade de revitalização dos estudos de turismo, indiretamente, discute-se o método. Para avaliar o uso entre conceito válido para pesquisa em turismo e modalidade de mercado, também se propõe um método que permite assertividade na definição do termo que será utilizado. Assim, delimitou-se três categorias de análise para averiguar modalidades e conceitos: princípio, motivação e elemento da infraestrutura/produto turístico.

3.1. Princípio

Princípio é o que faz compreender as propriedades essenciais ou características da modalidade abordada. Por exemplo: o turismo de base comunitária tem como princípio o protagonismo, a participação e a autonomia da comunidade. Essa comunidade pode ser indígena, quilombola, caiçara, ribeirinha, de imigrantes, de assentamentos rurais e/ou de favelas. As áreas onde as comunidades estão são as mais diversas: urbanas, rurais, naturais, no interior, no litoral, em unidades de conservação ou fora delas, entre outras. O princípio pode evitar a sobreposição de modalidades, indicando tratar-se de um conceito ou modalidade de turismo.

Neste caso, não há nenhuma que compartilhe o princípio 'autonomia da comunidade' com outra modalidade. Assim, 'turismo de base comunitária' é uma modalidade que não está sobreposta a outra, porque tem em seu princípio o elemento fundamental do seu conceito. Se, por outro lado, diversas modalidades dividem o mesmo princípio, podem ser compreendidas sob um único conceito.

3.2. Motivação

Ao mesmo tempo em que a motivação é a principal responsável por provocar o deslocamento (lazer/férias, tratamento de saúde, intercâmbio escolar, viagem a trabalho com tempo para lazer, ócio, entre outros), também é um aspecto que carrega extrema subjetividade. Além disso, está relacionada ao amplo espectro comportamental dos consumidores do mercado turístico (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Componentes conscientes e inconscientes fazem parte do processo de escolha e essa divisão é de extrema importância no estudo da motivação. Em sua relação com o mercado, a motivação é objeto de estudo do *Marketing*, onde pesquisadores abordam a complexidade do comportamento do consumidor utilizando diferentes teorias, voltadas para atitudes involuntárias e mecanizadas, como também para os processos lúcidos e conscienciosos (HIRATA; BRAGA, 2017) (Quadro 1).

Quadro 1 - Teorias sobre o comportamento do consumidor

Motivação	Teoria
Atender necessidades primárias	Behaviorista
Busca por experiências	Cognitivista
Impulsos inconscientes	Psicanalítica
Necessidades internas e externas	Humanista
Exclusiva busca do bem-estar	Psicologia Positiva

Adaptado de Hirata e Braga (2017). Elaborado pelos autores, 2022.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2010, p. 17), de forma mais objetiva e delimitada, expõe diferentes motivações para o turismo, apresentando os seguintes grupos: (a) Negócios ou assuntos profissionais; (b) Férias, lazer e recreação; (c) Visita a amigos e familiares; (d) Estudos e intercâmbios; (e) Tratamento de saúde; (f) Religião e peregrinação; (g) Compras; (h) Visitantes em trânsito e (i) Outros motivos.

Tratando-se de pesquisa científica, ao utilizar uma modalidade de turismo como objeto de estudo, é fundamental que fique provado ou refutado que a modalidade está fundamentada na motivação. Em outras palavras, deve haver uma investigação metódica acerca da real e verdadeira motivação que resultou no deslocamento dos turistas. É o que acontece no estudo de Ramoa e Pires (2019), que relaciona 'mototurismo', 'turismo de aventura' e 'ecoturismo', com o objetivo de revelar as motivações, comportamento e atividades do turista que utiliza a motocicleta para fazer turismo de aventura e ecoturismo.

3.3. Elemento da infraestrutura/produto turístico

Os elementos que compõem a infraestrutura e o produto turístico, basicamente, são: atrativo, transporte, hospedagem e alimentação. No caso do transporte, para cada distância a ser percorrida, relaciona-se um período de tempo e um valor de preço investidos. Além disso, há que se considerar que são percorridas diferentes distâncias entre a origem e o destino (principal e secundários), podendo haver trechos menores percorridos de bicicleta, motocicleta, trem, navio e, até mesmo, balões de ar quente ou a pé, por exemplo.

Assim, podem ser o atrativo, como nos casos dos cruzeiros marítimos e fluviais; passeios de balão na Capadócia, Turquia; ou de Maria Fumaça entre os municípios de Carlos Barbosa e Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul; atravessar a Rota 66 nos Estados Unidos com motocicletas de grande porte (e não mototurismo); percorrer uma trilha ecológica de *mountainbike* (e não cicloturismo), entre outros.

É fundamental analisar se a distância principal entre a origem e o destino da viagem foi feita por meio de transporte que otimizou distância/tempo, ou se o meio de transporte é o próprio atrativo da viagem. Em casos onde a motivação não tenha sido investigada e, por isso, não há comprovação de que se trata de motivação, modalidades podem estar representando apenas um elemento do produto turístico como atrativo, transporte, hospedagem e/ou alimentação.

Ademais, muitos outros elementos estão relacionados ao turismo ou podem estar contidos no produto turístico como a cultura, a natureza, a gastronomia, a religião e a aventura. Entretanto, do ponto de vista científico, apenas caracterizar uma modalidade de

turismo, pode não representar um conceito. Por exemplo: 'turismo cultural' não exclui a experiência cultural ou a cultura contida em outras modalidades como 'turismo cinematográfico', 'turismo pedagógico', 'turismo em áreas naturais', nem mesmo no 'turismo de neve' ou no 'turismo de base comunitária'. O termo 'cultura' tem distintos conceitos, pois a palavra é utilizada em diferentes áreas do conhecimento tais como Antropologia, Sociologia, História, Biologia e Agronomia, por exemplo.

A definição mais adequada para seu uso específico, relacionado ao turismo, é: "...A cultura determina o comportamento do homem... É um processo cumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores"... (LARAIA, 2001, p. 49). Assim, onde houver ou por onde tenha passado um ser humano, a cultura estará expressa, independentemente da modalidade de turismo que esteja em questão.

4. TURISMO E PAISAGEM NATURAL: 'TURISMO EM ÁREAS NATURAIS'

Pires (2001), apresenta a paisagem em três dimensões: 1) dimensão estética ou visual, relacionada à percepção humana [carregada de subjetividade]; 2) dimensão cultural, que apresenta o movimento de historicidade dos povos [formada por valores emocionais] e 3) dimensão ecológico-geográfica, que expõe a inter-relação entre elementos naturais que a constituem e que representa uma resposta dessa evolução [biofísica, objetiva, mensurável]. Mais do que um recurso, a paisagem é intrínseca ao turismo.

Entretanto, a paisagem está além da visão do turista ou do produto final do turismo. A paisagem é um sistema que abrange complexos naturais e apresenta, por meio de um zoneamento, áreas com potencialidade ou limitação do município frente ao turismo. Assim, o aspecto visual das paisagens (estética) continuará sendo um fator fundamental para a atividade turística. Se, por um lado, o 'turismo de natureza' é realizado como forma de diversificação da economia em áreas preservadas de vegetação (BRAZ, 2020), por outro lado, o 'turismo em áreas naturais' abrange os recursos naturais (solo, água e ar) e os elementos da biodiversidade (fauna e flora), conservados em maior ou menor grau.

Visto que a literatura não é concreta e gera discrepâncias entre as concepções e abordagens, existem muitas dúvidas, questionamentos, além de práticas que não condizem com o aporte conceitual; é dever da academia refletir sobre o termo mais adequado para representar as atividades condizentes e que atendam aos princípios, filosofias e propósitos presentes no turismo. 'Turismo de natureza' é um termo utilizado por autores brasileiros, portugueses, espanhóis e cubanos e se relaciona à perspectiva do turismo 'na' natureza. Com o objetivo de definir um termo que possa ser usado pelo mercado, pelo poder público,

por pesquisadores e todos os envolvidos com a atividade turística, considerações já foram feitas acerca da diferença entre 'Turismo de Natureza', 'turismo de natureza', 'turismo na natureza', bem como a inserção ou não de 'ecoturismo' nessas perspectivas (MARTINS; SILVA, 2018).

Por isso, especialmente o produto/modalidade 'ecoturismo' e o conceito/definição 'ecoturismo' são utilizados com uma conotação ampla, teoria e práticas incoerentes, o que acaba por confundir tanto mercado quanto pesquisadores. A tendência em abordar 'ecoturismo' de forma superficial, acaba enfatizando mais atributos subjetivos da paisagem (como a beleza e o grau de potencial turístico, por exemplo), do que os componentes e o grau de conservação dos ecossistemas a serem visitados, do valor da biodiversidade ou de atividades direcionadas à educação ambiental, por exemplo.

O ecoturismo deve ser planejado em dimensões menores para preservar os ambientes frágeis, e as atividades de observação estão dentro de roteiros criados especialmente para atrair turistas interessados em observar e interpretar a natureza. Um dos principais componentes dessa modalidade de turismo é a interpretação à qual o visitante/turista tem direito, pois revela significados e relações estabelecidos entre as espécies da fauna e da flora, o ser humano e o ecossistema apresentado (PEREIRA; NELSON, 2004).

Pérez *et al.*, (2013) consideram que 'ecoturismo' e 'turismo de aventura' sejam os dois principais produtos do 'turismo de natureza'. Para esses autores, trata-se de um 'produto' inserido em distintas paisagens naturais que, para eles, estão relacionadas à motivação turística. Entretanto, ressaltam que não há uma definição aceita de forma unânime.

A 'motivação', sendo o principal fator que provoca o deslocamento, deve ser investigada pela pesquisa, com o objetivo de comprovar que a escolha dos turistas foi feita, especificamente, por aquela determinada modalidade/produto. Caso a motivação não seja cientificamente comprovada, utilizar qualquer modalidade vendida como produto pelo mercado, incorre em comprometer ou desacreditar o resultado da pesquisa por falha ou falta de método. Já a categoria de análise 'elemento do produto turístico' deve ser considerada pois o turista pode estar consumindo não uma modalidade/produto, mas parte da infraestrutura ou um elemento do produto turístico, como o próprio atrativo e, neste caso, a natureza com todos os seus componentes e seu estado de preservação, que não se restringe a áreas preservadas da vegetação.

A linha entre um produto (modalidade) e um termo que seja, de fato, um conceito ou uma definição válida para a pesquisa científica, é muito tênue. É importante enfatizar que

‘produto’ é o termo próprio do mercado; ‘conceito/definição’ são utilizados pela pesquisa; e ‘modalidade’ é um termo que a academia usa para falar de produto. Assim, para auxiliar a compreensão do que seja ‘turismo em áreas naturais’, o quadro 2 foi construído, onde as modalidades/produtos são considerados em seu princípio, motivação que leva ao deslocamento e, se configura um elemento da infraestrutura ou do produto turístico.

Quadro 2 - Categorias de análise para averiguar modalidades/produtos de turismo em áreas naturais

MODALIDADE/PRODUTO	Princípio (Distinto ou comum?)	Motivação (Comprovada ou não?)	Elemento da infraestrutura/produto turístico (Contém ou não?)
Turismo de aventura	Atividades de aventura , permitidas em áreas naturais , vendidas como produto turístico	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo ecológico	Presença de natureza ou ecossistemas	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Ecoturismo	Modalidade diretamente relacionada à Ecologia . Pressupõe a presença de ecossistemas , em maior grau de conservação, com atividades de observação dentro de roteiros criados especialmente para atrair turistas interessados em interpretar e inter-relacionar elementos da natureza ; e atividades de educação ambiental .	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo de natureza	Presença de natureza	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo rural	Desenvolvido em áreas naturais , com ênfase em atividades de acompanhar ou reproduzir as lidas (ordenhar vaca, tratar animais, plantar, colher) de propriedades em áreas rurais (chácaras, fazendas, sítios).	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo de observação	Observação de elementos da natureza	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo sustentável	Sustentabilidade como valor ético relacionado ao turismo , às ações desenvolvidas pelo poder público, iniciativa privada (empresas turísticas), usuários e comunidades receptoras (destinos); e ao comportamento do turista, em ambiente natural ou não	Fator de difícil comprovação: o turista, diferentemente do seu cotidiano, pode apresentar outro comportamento por influência da circunstância de viagem	Não
Turismo responsável	Responsabilidade como valor ético relacionado ao turismo , às ações desenvolvidas pelo poder público, iniciativa privada (empresas turísticas), usuários e comunidades receptoras (destinos); e ao comportamento do turista, em ambiente natural ou não	Fator de difícil comprovação: o turista, diferentemente do seu cotidiano, pode apresentar outro comportamento por influência da circunstância de viagem	Não
Turismo científico	Presença de elementos da natureza com interesse para a pesquisa científica	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Turismo paisagístico	Paisagens que contemplem natureza conservada	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)
Espeleoturismo	Presença de grutas e cavernas que constituam elementos da natureza	Investigação deve contemplar	Pode conter o próprio atrativo (natureza)

Elaborado pelos autores, 2022.

Além de haver sobreposição de modalidades, há exemplos que se confundem com princípios da própria atividade: ‘turismo sustentável’ e ‘turismo responsável’ são modalidades redundantes. A sustentabilidade deveria ser o princípio de toda e qualquer atividade econômica (incluindo o turismo), para que se promova a qualidade de vida no ambiente. Ou seja: sob o aspecto de segmento de mercado, nem se trata de uma modalidade/produto, mas de ‘como’ desenvolver a atividade turística em sua amplitude e complexidade.

Portanto, a academia deveria tratar a sustentabilidade como forma ética de desenvolver o turismo, preocupada com recursos e necessidades humanas de crescimento e não como uma forma específica de turismo (ZHANG; CHAN, 2020). Da mesma maneira, a responsabilidade é princípio ético, compartilhada entre destinos, operadores e turistas, poder público, iniciativa privada, usuários e comunidades receptoras. Esses princípios tornam a atividade turística sustentável do ponto de vista ecológico, sociocultural e econômico.

O turismo é apenas uma das diversas atividades que podem ser desenvolvidas em meio à natureza. Apesar da modalidade ‘turismo de natureza’ ser comumente utilizada para generalizar ou englobar todas as demais modalidades que são desenvolvidas em áreas naturais, os limites das áreas naturais não podem considerar tudo como natureza (a própria infraestrutura como um mirante, uma trilha ou um receptivo, por exemplo). Por outro lado, a problemática ambiental em escala planetária compromete a natureza, com a destruição de ecossistemas, princípio fundamental do ‘ecoturismo’, por exemplo.

No contexto mercadológico, o quadro 2 reúne modalidades de turismo que se desenvolvem em áreas naturais: ‘turismo de aventura’, ‘turismo ecológico’, ‘ecoturismo’ (cujo princípio deve ser a presença obrigatória de ecossistemas preservados), ‘turismo de natureza’, ‘turismo rural’, ‘turismo de observação’, ‘turismo científico’, ‘turismo ‘paisagístico’ e ‘espeloetismo’.

É compreensível que a natureza não está inteiramente à disposição do turismo e que a atividade encontra restrições, especialmente em áreas de interesse e unidades de conservação, onde o acesso é restrito e controlado ou, mesmo, proibido. Assim, o turismo, sendo viável apenas em algumas áreas, e considerando que o termo ‘natureza’ (ou derivado) está contido no princípio da maioria das modalidades apresentadas no quadro 2, pode-se, conceitualmente, compreender estas modalidades/produtos como ‘turismo em áreas naturais’: desenvolvido dentro dos princípios éticos de responsabilidade e sustentabilidade, em qualquer área que apresente recursos naturais (solo, água e ar) e

elementos da biodiversidade (flora e fauna) conservados em maior ou menor grau, em ambiente não-urbano ou urbano (praças, parques e/ou áreas verdes), protegidas ou não por unidades de conservação, onde sejam permitidas atividades turísticas e de aventura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos criados e comercializados pelo mercado são fundamentais para a academia e para a produção científica, para que seja possível compreender o fenômeno social que o turismo representa, sofrendo influências políticas, econômicas, culturais, climáticas, entre outras. Entretanto, os pesquisadores, independentemente de sua área do conhecimento, devem realizar esforços para comprovar que as modalidades refletem a realidade em suas pesquisas.

Deste modo, para que a pesquisa seja confiável e os resultados sejam fidedignos, é de extrema importância que haja, além da definição adequada do método e de sua rigorosa aplicação, critérios na escolha dos termos, garantindo assertividade e coerência do termo em relação ao seu conceito. Categorias de análise, utilizadas nesta pesquisa, constituem uma forma de interpretar e compreender os fenômenos sociais, como o turismo, a partir do método dialético, utilizando a argumentação para distinguir conceitos.

Cientificamente, é compreensível que a atividade econômica está implícita na definição de 'turismo' sendo, em muitos casos, desnecessário utilizar o termo que o mercado utiliza, ou seja, a modalidade que está vinculada ao produto criado pelo mercado. Por outro lado, o produto de mercado (modalidade) é válido para a pesquisa científica se a real motivação da viagem for comprovada por meio de método científico.

O que se propõe a partir desta discussão é uma visão analítica e uma reflexão acerca do conceito de turismo em áreas naturais, que deve ser ampliada não apenas para acompanhar as constantes mudanças e desafios que ocorrem na natureza e na sociedade. É necessário promover a integração da atividade turística à diversidade sociocultural e à valorização dos recursos naturais e da biodiversidade, criando oportunidades para o desenvolvimento de governanças locais e/ou comunitárias. Também deve ser uma preocupação da academia contribuir para que o mercado possa alinhar seus produtos a conceitos coerentes com a prática da atividade, considerando o turista como consumidor (imprescindível para a existência da atividade turística) e a sustentabilidade do turismo.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), ao Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (Prosup) e ao apoio das Universidades, pela bolsa de estudos concedida e equipamentos disponibilizados. Ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), pela bolsa de Produtividade em Pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. L. Universal e singular: em discussão a abordagem científica do regional. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE HISTORIA DE LA EDUCACION LATINOAMERICANA, 3, 1996, Caracas. **Anais...** Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1996. p. 1-8.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRAZ, A. M. **Zoneamento turístico das paisagens para o município de Mineiros (GO), Brasil**. 358 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Jataí, 2020.

CABELLO, F. J. C. El impacto de los modelos turísticos dominantes en el mundo rural y los espacios naturales protegidos. In.: MATEOS, M. R.; GARCIA, L. R. (Coords.). **Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitário**. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), 2012. p. 83-98.

CENTENO, R. R. **Metodologia da Pesquisa aplicada ao turismo: casos práticos**. São Paulo: ROCA, 2003.

COSTANZA, R.; D'ARGE, R.; DE GROOT, R.; FARBER, S.; GRASSO, M.; HANNON, B.; LIMBURG, K.; NAEEM, S.; O'NEILL, R. V.; PARUELO, J.; RASKIN, R. G.; SUTTON, P.; VAN DEN BELT, M. The value of the world's ecosystem services and natural capital. **Nature**, Nova York, v. 387, n. 15, p. 253-260, 1997. <https://doi.org/10.1038/387253a0>

DANN, G. M. S.; PARRINELLO, G. L. (Orgs.) **The sociology of tourism: European origins and developments**. Bingley: Emerald, 2009. (Tourism Social Science Series, 12).

DE GROOT, R. S.; WILSON, M. A.; BOUMANS, R. M. J. A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services. **Ecological Economics**, v. 41, n. 3, p. 393-408, 2002. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00089-7)

DE LA CRUZ MODINO, R.; VERDELL, B.; PASCUAL, J. J. ¿Un mar de oportunidades? Innovaciones turístico-pesqueras en espacios marinos protegidos. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 10, n. 1, p. 19 -30, 2012.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

FERNÁNDEZ, J. I. P.; SÁNCHEZ, Y. L. La necesidad de modelos turísticos sostenibles en espacios rurales e naturales. In.: MATEOS, M. R.; GARCIA, L. R. (Coords.). **Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitário**. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), 2012. p. 99-116.

FRANCESCH, A. Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. **Gazeta de Antropología**, v. 20, n. 29, p. 1-16, 2004. <http://hdl.handle.net/10481/7280>

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIOS, G.; GOIO, I.; NOTARO, S.; RAFFAELLI, R. The value of natural resources for tourism: a case study of the Italian Alps. **International Journal of Tourism Research**, v. 8, p. 77-85, 2006. <https://doi.org/10.1002/jtr.552>

HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, J. El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 13, n. 2, p. 305-331, 2015.

HIRATA, F. A.; BRAGA, D. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa vista: Editora da UFRR, 2017.

IRVING, M. A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108-119.

JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Orgs.). **The Sage Handbook of Tourism Studies**. Los Angeles e Londres: Sage, 2009.

JURADO, E. N.; ELLUL, D. F. T.; PADILLA, Y. R. El impacto de los modelos turísticos dominantes en destinos litorales. Estudios de casos en Andalucía, el Caribe y Centroamérica. In.: MATEOS, M. R.; GARCIA, L. R. (Coords.). **Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitário**. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), 2012. p. 119-144.

KOTLER, P.; MIRANDA, J. G. M.; ZAMORA, J. F.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing Turístico**. 5ª ed. Pearson Educación S. A., Madrid, 2011.

KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. L. A.; SOUZA, A. G.; MESQUITA, A. E. P. Pesquisa em Turismo: uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais do triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Anptur. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 14, n. 1, p. 19-34, 2012.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

LÓPEZ-BONILLA, J. M.; GRANADOS-PEREA, C.; LÓPEZ-BONILLA, L. M. Primera generación de autores con difusión internacional en la investigación turística española. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 40, n. 3, p. 1-18, 2017. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.3.1399>

MADEIRA, N. **Turismo: marketing e comercialização de produtos e destinos**. Porto: Príncipe Editora, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÁRQUEZ, M. T. El impacto de los modelos turísticos dominantes en los destinos urbano-culturales. Reflexiones a propósito de Córdoba (España). In.: MATEOS, M. R.; GARCIA, L. R. (Coords.). **Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitário**. Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba: AECIT, AACID y Unión Europea (POCTEFEX-BIOECONOMY), 2012. p. 145-220.

MARTÍN DE LA ROSA, B. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 1, n. 2, p. 155-160, 2003.

MARTÍN DE LA ROSA, B. **Turismo en ecosistemas insulares**. Antropología en el paraíso. Tenerife: ACA y PASOS, 2009.

MARTÍNEZ, E. O.; HERRÁEZ, B. R. La investigación turística a través de tesis doctorales: un análisis comparativo entre España y Francia. **Estudios Turísticos**, Madrid, n. 159, p. 5-27, 2004.

MARTINS, P. C. S.; SILVA, C. A. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 487-505, 2018. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3.p487-505>

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GÓMEZ, C. Díficeis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. In.: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). **O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003, p. 114-142.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **International Recommendations for Tourism Statistics**. Series M, n. 83, ver. 1. Nova York, 2010. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12. Acesso em: 18 out. 2019.

PEREIRA, E. M.; NELSON, S. P. Interpretação: valor adicional no Turismo Sustentável. In.: NELSON, S. P.; PEREIRA, E. M. (Orgs.) **Ecoturismo [Práticas para Turismo Sustentável]**. Manaus: Vale/UniNorte, 2004, p. 235-273.

PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza). Análise de una experiencia de desenvolvimento local. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Santa Cruz de Tenerife, v. 13, n. 2, p. 109 -123, 2005.

PÉREZ, N. M.; SANTAMARINA, J. R.; CHÁVEZ, E. S. **Productos turísticos: desarrollo y comercialización**. La Habana: Editorial Balcon, 2013.

PIRES, P. Interfaces ambientais do turismo. In.: TRIGO, L. G. G. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001. p. 229-256.

RAMOA, C. E. A.; PIRES, P. S. O mototurismo e sua relação com o turismo de aventura e o ecoturismo. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 21, n. 2, p. 195-216, 2019.

SAMPAIO, S. Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo. **Etnográfica**, Lisboa, v. 17, n. 1, p. 167-182, 2013.

SCHERER, L.; PESSÔA, A. S.; LANZER, R. M. Turismo em áreas naturais: um estudo de caso no município de Canela, RS. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2012, p. 1-16.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TALAYA, A. E. La investigación turística em la universidad española. **Estudios Turísticos**, Madrid, n. 144-145, p. 155-180, 2000.

ZHANG, S.; CHAN, E. S. W. A modernism-based interpretation os sustainable tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, p. 223-237, 2020.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2330>

Recebido: 08.05.2022

Aceito: 30.06.2022