O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 19 | Nº 56 | Boa Vista | 2024

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.13932448

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

GESTÃO DO TURISMO:
PRÁTICAS, SIMBOLISMOS E RELAÇÕES COM STAKEHOLDERS

Suedina Penha Stofel[1]

Francielle Santos da Silva[2]

Letícia Andrade da Silva[3]

Resumo

A gestão do turismo é uma atividade complexa que envolve práticas e símbolos ao longo de sua realização. No entanto, ainda se conhece pouco sobre como esses elementos se relacionam em seus diferentes níveis (Estado, setor privado, turistas). Este ensaio tem como objetivo compreender a gestão de turismo por meio da articulação entre estudos sobre simbolismos e abordagens da prática. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e foi desenvolvida a partir da coleta de dados em bases científicas utilizando as palavras chaves: gestão do turismo, práticas e simbolismo. Em seguida, foi realizada uma análise de narrativas descritivas de literatura nacional e internacional, que contribuíram para a construção dos resultados. Os achados revelam que a gestão do turismo está entrelaçada e permeia os diferentes níveis (Estado, setor privado, turistas), evidenciando como a gestão do turismo utiliza diferentes práticas e símbolos no desenvolvimento turístico.

Palavras-chave: Gestão do Turismo; Práticas; Simbolismo.

Abstract

Tourism management is a complex activity that involves practices and symbols throughout its implementation. However, little is known about these elements related to each other at different levels (State, private sector, tourists). This essay aims to understand tourism management through the articulation of studies on symbolism and approaches to practice. The research adopts a qualitative approach and was developed based on data collection in scientific databases using the keywords: tourism management, practices and symbolism. Then, an analysis of descriptive narratives from national and international literature was carried out, which contributed to the construction of the results. The findings reveal that tourism management is intertwined and permeates the different levels (State, private sector, tourists), evidencing how tourism management uses different practices and symbolism tourism development.

Keywords: Practices; Symbolism; Tourism Management.

INTRODUÇÃO

A gestão do turismo é uma atividade complexa que envolve um conjunto de ações e estratégias para atrair turistas, melhorar suas experiências e promover os destinos turísticos. Além disso, essa gestão abrange o planejamento, a organização e a administração de toda estrutura de serviços relacionados ao setor turístico. Objetivando potencializar o desenvolvimento econômico das cidades por meio do turismo, a gestão se utiliza de símbolos e práticas no planejamento de eventos, infraestrutura e nos atrativos culturais e naturais, como praias, parques nacionais, festivais, monumentos, etc.

[1] Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: stofel.suedina@gmail.com

[2] Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: Francielle.ss21@gmail.com

[3] Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: andradel3@outlook.com

Para que essas atividades ocorram, faz-se necessária a colaboração entre distintos *stakeholders,* atores interessados em determinados objetivos específicos na melhoria do destino turístico (gestores do turismo, Estado, setor privado) e o turista, o qual é o foco das ações e para quem as atividades são direcionadas em prol de um retorno positivo ao destino. No que se refere ao turismo, os *stakeholder* são representados por indivíduos do setor público e privado (KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023). Nessa perspectiva, considerando a complexidade das atividades turísticas, o gestor do turismo tem um papel importante no fazer turismo, ao estabelecer uma conexão direta entre os diferentes interessados e as atividades necessárias para o desenvolvimento do turismo.

Para que essa colaboração seja eficaz, os recursos turísticos precisam ser administrados com eficiência, garantindo que o turismo beneficie tanto a experiência dos visitantes quanto o desenvolvimento local. Cabe ao gestor do turismo administrar esses recursos conjuntamente com os demais interessados. Dessa maneira, torna-se relevante abordar os simbolismos e as práticas para entender e melhorar a gestão de turismo, proporcionando uma experiência significativa para os turistas e fortalecendo os destinos como espaços de convivência e desenvolvimento cultural.

A partir dessa reflexão sobre a importância da gestão, a pesquisa se justifica ao tratar o turismo não apenas como elemento de desenvolvimento econômico e social, mas também ao destacar a necessidade de uma gestão que promova esse desenvolvimento, preservando e cultivando os valores simbólicos e culturais dos destinos turísticos. Nota-se, ainda, que poucos estudos abordam de maneira integrada a relação entre gestão do turismo, prática e simbolismo como base para um diálogo reflexivo, o que reforça a relevância desta pesquisa e evidencia uma lacuna significativa na literatura. Portanto, a pergunta de pesquisa que norteia o desenvolvimento deste trabalho é: como a gestão de turismo a partir de articulações entre estudos sobre simbolismos e abordagens da prática se relacionam em seus diferentes níveis (Estado, setor privado, turistas)? Nessa perspectiva, tem-se como objetivo: compreender a gestão de turismo a partir de articulações entre estudos sobre simbolismos e abordagens da prática.

Visando o alcance do objetivo, este estudo utiliza, como abordagem teórica, estudos de práticas e simbolismo como uma lente reflexiva para compreensão das nuances que envolvem a gestão do turismo. Na perspectiva dos estudos baseados em práticas e simbolismo, os indivíduos e suas vivências são compartilhadas pelos envolvidos e há uma inter-relação entre os grupos de interessados. Deste modo, gestores de turismo e demais interessados compartilham de práticas recursivas replicadas que são replicadas por esses grupos e influenciam a maneira como as práticas e os símbolos são utilizados no turismo.

De outro modo, o embasamento teórico se utiliza do conceito de simbolismo atribuído ao turismo, referindo-se ao sentido, à interpretação que diferentes lugares, experiências e atividades turísticas apresentam para os indivíduos e estão incorporados na cultura destes espaços. Desta forma, símbolos podem ser: i) a identidade cultural - cultura, tradições e história de uma região, que podem ser apresentados na forma de monumentos históricos, festivais e outros elementos que podem simbolizar a herança de um povo, por exemplo; ii) experiências pessoais - viagens podem ser realização de um sonho, expressão de liberdade, aventura, autoconhecimento, renovação, ou o marco de um momento importante na vida; iii) escapismo - o turismo simboliza escapar da rotina, descanso, lazer, busca por prazer; iv) natureza e sustentabilidade - lugares como praia, parques nacionais podem simbolizar conexão e preservação do meio ambiente; v) globalização - o turismo pode simbolizar a interconexão de culturas diferentes. Esses elementos do simbolismo no turismo são percebidos pelos indivíduos/sociedade e influenciam as escolhas e experiências de viagem.

Neste emaranhado de significações que abarcam o simbolismo, estão integradas às práticas. A prática por sua vez, caracteriza-se pelo comportamento, ações ou atividades, ambos com elementos interconectados entre si, e que as pessoas realizam de forma rotinizada, habitual ou sistemática, podendo ser associada a diversos contextos, incluindo: i) práticas cotidianas - atividades diárias como alimentação, trabalho e lazer, coisas da rotina de uma pessoa; ii) práticas culturais - costumes, tradições e ritos; iii) práticas profissionais - atividades da profissão, inclui métodos, técnicas e procedimentos específicos; iv) práticas educacionais - métodos de ensino e aprendizado utilizados por educadores; v) práticas sustentáveis - ações que promovem sustentabilidade ambiental, social e econômica, como a reciclagem, por exemplo. Todavia, as práticas podem variar conforme o contexto social, cultural e histórico, desempenhando, ainda, um papel significativo na formação da identidade e interação social.

A metodologia aplicada segue uma abordagem qualitativa, voltada para responder a perguntas que necessitam de uma compreensão mais aprofundada, sem importar com mensurações quantitativas. Nesse percurso, a delimitação e a construção dos dados buscam descrever pessoas, lugares, ações, visando entender o fenômeno em estudo. O propósito da pesquisa qualitativa, neste caso, é proporcionar um aprofundamento sobre temáticas como simbolismo, práticas e gestão do turismo, investigando ainda como essas temáticas estão interligadas.

Com intuito de construir a revisão da literatura, o levantamento dos dados ocorreu por meio de revisão narrativa descritiva, abrangendo literatura tanto nacional quanto internacional. Na construção da pesquisa, foram utilizados artigos da base de dados como Scopus, Web of Science, Scielo, entre outras, disponíveis no Google Acadêmico, por meio de busca por meio das seguintes palavras-chave: práticas, simbolismo, gestão do turismo. Posteriormente, foi realizada a exclusão de artigos duplicados de ambas

as bases de dados e leitura aprofundada e cuidadosa dos resumos e introduções, para garantir o alinhamento com o tema de interesse. Além disso, foi realizada uma leitura cuidadosa sobre as principais ideias e relações apresentadas no texto. Ao final da análise, foram identificados 13 artigos úteis para o desenvolvimento da pesquisa e contribuição das reflexões presentes na discussão da análise.

O ensaio teórico está estruturado por meio de uma seçao de referencial teórico, que aborda a gestão do turismo, simbolismos sobre o fenômeno turismo, perspectivas de práticas no turismo, turismo, para além das vivências. Na sequência, são apresentadas as discussões e análises, gestão do turismo e suas articulações reflexivas, além da presente introdução e a seção de considerações finais.

GESTÃO DO TURISMO

A gestão do turismo tem como principal função impulsionar o crescimento econômico turístico da região, gerando impacto tanto no local e na comunidade quanto na maneira como o turismo é percebido pelos turistas (EMMENDOERFER, 2023). Cada prática desse desenvolvimento envolve diferentes atores que compõem o processo, tornando-se um mecanismo cíclico que impacta a todos (SILVA; SANTOS, 2023). Entre esses atores, incluem-se os agentes fomentadores que têm interesse econômico e social, para que a prática turística promova o crescimento da região (CHIAS, 2007, KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023).

Esse crescimento econômico no turismo depende diretamente de como o gestor envolve os diversos atores no processo. Afinal, o turismo não se limita unicamente ao líder, mas sim, a maneira como ele envolve os demais interessados (stakeholders) no desenvolvimento do turismo, criando um ambiente inclusivo e de cooperação mútua em prol de um objetivo comum (RASOOLIMANESH; CHEE; ARI RAGAVAN, 2023). Entre suas atribuições, estão a elaboração de estratégias de marketing conjuntas, a definição de políticas de turismo compartilhadas, o desenvolvimento de infraestrutura turística e a implementação de programas de capacitação para a comunidade local (KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023).

Uma gestão eficaz parte de uma liderança composta por profissionais responsáveis, que garantem a implementação, o acompanhamento e a conciliação dos interesses do povo com as diretrizes governamentais, cumprindo, assim, a execução das políticas públicas (SILVA; SANTOS, 2023). Sob essa perspectiva, o gestor deve, além das características de sociabilidade e interpessoais, ser capacitado para poder identificar e priorizar as demandas turísticas para atender às necessidades dos cidadãos, mesmo que essa seja uma tarefa complexa. Por isso, cabe ao gestor do turismo envolver todas as partes interessadas visando atingir as necessidades e expectativas de ambos (RASOOLIMANESH; CHEE;

ARI RAGAVAN, 2023). Atentando-se para essa interconexão entre os envolvidos, na qual a tomada de decisão de um pode afetar o outro (BAKTASH *et al*., 2023). Portanto, o gestor, no exercício de suas atribuições, pode facilitar essa interconexão, assegurando que os objetivos desejados sejam alcançados (VADA *et al*., 2020).

Afinal, a falta de cooperação mútua no gerenciamento, na coordenação das atividades e no apoio pode gerar barreiras que dificultam o desenvolvimento turístico, evidenciando que, sem uma gestão eficiente que promova o envolvimento de todos, podem ocorrer impactos negativos para o destino (RASOOLIMANESH; CHEE; ARI RAGAVAN, 2023). Além disso, a falta de competência do gestor pode impactar o processo de desenvolvimento turístico, produzindo um ambiente confuso, pautado em mudanças incrementais ou mesmo, no nada fazer, que também é uma forma de governo (EMMENDOERFER; TOMAZZONI, 2014; SILVA; SANTOS, 2023). Esses elementos influenciam no aumento da fragilidade da estrutura administrativa e organizacional responsável pela implementação de políticas públicas e, consequentemente, melhorias para o destino turístico. Portanto, a falta de uma articulação entre os órgãos responsáveis por estabelecer diretrizes, assim como, a falta de responsabilidades e mecanismos de controle e acompanhamento, são agravantes que partem principalmente da maneira como o gestor de turismo cria esse ambiente cooperativo entre os envolvidos (SILVA; SANTOS, 2023).

A ingerência dos fatores relacionados à gestão do turismo, bem como outras características (positivas ou negativas), podem influenciar na escolha e na experiência do turista e seu destino turístico, afinal, a escolha do turista está relacionada a como o destino é divulgado e a maneira como os moradores são receptivos (WUT; XU; WONG, 2021). Dessa maneira, a cooperação de todos (Estado, empresas, organizações não governamentais e comunidades locais) é essencial para ocorrer o desenvolvimento. Ademais, a integração das partes auxilia para a fiscalização adequada do alocamento dos recursos, fazendo com que as políticas e ações sejam implementadas de maneira consistente, ocasionando investimentos mais eficientes e uma melhor gestão dos destinos turísticos (SILVA; SANTOS, 2023). Além disso, a gestão do turismo possui um papel essencial ao promover e reconhecer os aspectos simbólicos que fomentam não apenas o turismo, mas também o beneficiam a comunidade local (BAKTASH *et al*., 2023).

Corroborando com os aspectos da gestão de turismo e a interface dos atores relacionados ao processo turístico, destacam-se os símbolos e as práticas que permeiam as relações da rede de turismo, tratados no tópico a seguir.

SIMBOLISMOS SOBRE O FENÔMENO TURISMO

Os símbolos são constituídos de signos que representam algo além da existência, no qual se relacionam com ideias do consciente e inconsciente que são repletos de significado e significação (MORGAN; FROST; PONDY, 1983). Sob essa perspectiva, os significados que implicam no contexto organizacional são importantes, uma vez que as organizações apresentam padrões complexos de atividades culturais formados por rituais, tradições, linguagem, histórias e narrativas que são difundidas e compreendida por diferentes indivíduos e de diferentes formas (VICTORIA, 2023; GONZÁLEZ-REVERTÉ, 2023). Dessa maneira, os indivíduos são capazes de construir a sua definição da realidade nas organizações com base nas concepções simbólicas, que são utilizadas como uma forma de direcionamento na compreensão e ações do contexto vivenciado (EL-BARBARY; UEKITA, 2022).

As percepções simbólicas adquiridas pelos indivíduos podem ser criadas e recriadas por meio de matéria-prima simbólica (eventos, imagem, objeto, enunciados, conceitos, etc.), que implicam nas mudanças intrínsecas dos significados e significância que podem variar em qualquer lugar e a qualquer momento (ALONSO; TABALES, 2018). Com base nessa concepção, os autores revelam o potencial dos simbolismos para abordar os diferentes fenômenos organizacionais (VICTORIA, 2023). Este ensaio se volta especificamente para o turismo compreendido como um fenômeno no qual diferentes perspectivas culturais se relacionam e mudam de acordo com a região, espaço e contexto social, o que permite a criação e recriação de simbolismos capazes de instigar o comportamento dos indivíduos mediante as práticas turísticas (SU; CAI, 2019).

O turismo abrange trocas simbólicas, que possibilitam ao turismo e a cultura criarem um vínculo de dependência e adotando a mesma linguagem política, de maneira recíproca, permitindo que ambos os interesses, do turismo e cultura, sejam priorizados (SU; CAI, 2019). Consoante a relação de turismo e cultura, tem-se que os indivíduos são parte constituintes do consumo de experiências, dentre eles: o desejo de conhecer um sítio histórico, de participar de festivais, de assistir a danças e cerimônias tradicionais ou até mesmo de adquirir artes artesanais (EL-BARBARY; UEKITA, 2022). Adicionalmente, os indivíduos têm a possibilidade de viajar e construir suas próprias identidades, com base nas suas vivências e envolvimentos com a cultura local, tradições, linguagens e habilidades capazes de influenciar os significados e significantes simbólicos de cada um (SU; CAI, 2019, FIUZA *et al.,* 2024).

Para além do consumo de experiência do indivíduo, no que se refere a compreender o fenômeno turismo como algo amplo, voltando o olhar não apenas para um indivíduo (o turista), mas para os demais envolvidos humanos (visitantes, moradores e profissionais locais) e não humanos (elementos

que constituem a atividade turística: hotéis, aeroporto, praias, músicas, gastronomia, etc.), se assume uma posição reflexiva, baseada na construção social como resultado dessa interação (BISPO, 2016). Logo, esse posicionamento reflexivo de não haver protagonista, atribui-se a uma postura pós-estruturalista, visto que o pós-estruturalismo permite uma visão generalizada dos elementos relacionados a ontologia relativista, epistemologia relacional e metodologicamente reflexivo (HASSARD; COX, 2013). Essas características possibilitam que o fenômeno turismo seja percebido como uma prática social que promove cultura e identidade no decorrer do processo organizacional (BISPO, 2016; FIUZA *et al.,* 2024).

PERSPECTIVAS DE PRÁTICAS NO TURISMO

A prática apresenta uma perspectiva polissêmica em termos de uso e entendimento epistemológico, podendo ser interpretada por diferentes abordagens (GHERARDI, 2009) e disseminada de diversas maneiras (RECKWITZ, 2002; CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010; FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011; GHERARDI, 2016; JANSSENS; STEYAERT, 2019). Nos estudos que se fundamentam na prática, há um interesse em entender o conhecimento e os métodos pelos quais ele é transmitido através das práticas (ORLIKOWSKI, 2002; CARLILE, 2002); a ação humana na execução de certas práticas e o emprego de tecnologias (ORLIKOWSKI, 2000); assim como as perspectivas de agência envolvendo a relação entre seres humanos e entidades não-humanas (GHERARDI, 2016; JANSSENS; STEYAERT, 2019; BELL; VACHHANI, 2020).

Seguindo as características polissêmicas, as práticas podem ser abordadas por uma perspectiva epistemológica questionadora, focada em entender como e por que certas práticas são realizadas (GHERARDI, 2009). Em outras palavras, há abordagens que buscam explicar as atividades cotidianas, investigando como elas surgem e como funcionam em diferentes contextos. Além disso, existem estudos que procuram compreender o porquê por trás de uma abordagem prática e sua influência na construção da realidade social, nas práticas comunitárias e na maneira como o conhecimento é disseminado (GHERARDI, 2009; 2013; FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011).

O conhecimento, experiências e informações, ao serem compartilhados ao longo da execução de certas tarefas, pode aumentar sua complexidade. Isso ocorre porque a maneira como uma tarefa é realizada pode variar em diferentes etapas do processo (DANNER-SCHRÖDER; OSTERMANN, 2022). Essas mudanças processuais ocorrem por meio de julgamentos estéticos e pelo conhecimento sensorial adotado pela comunidade (GHERARDI, 2013). Assim, compreende-se que a relação entre percepções, preferências, vocabulário, entre outros fatores, resulta em um conhecimento que é

compartilhado e construído coletivamente por meio das práticas (GHERARDI, 2009; 2013; BELL; VACHHANI, 2020), o que também pode contribuir para o aumento da complexidade da tarefa à medida que é realizada pelos envolvidos (DANNER-SCHRÖDER; OSTERMANN, 2022).

Outra característica das práticas é que elas são compostas por comportamentos rotineiros, constituídos por elementos interligados, como "atividades corporais, mentais, objetos e seus usos" (RECKWITZ, 2002, p. 249, tradução nossa). De outro modo, elas representam uma maneira de entender o know-how, as emoções e o conhecimento motivacional (PAIVA *et al.*, 2018; BARGEMAN; RICHARDS, 2020; ALVES, 2022). Além disso, as práticas contêm certos componentes fundamentais, tais como: consistem em atividades; são organizadas com um propósito; não existem de maneira isolada; são coletivas; podem conter inconsistências parciais e tensões entre si; são situadas historicamente e podem estar intimamente ligadas há um momento específico no tempo, no espaço e na história (GHERARDI, 2009).

Esses elementos refletem um consenso entre os estudiosos que dão a prática como uma combinação de atividades corporificadas, conectadas de maneira híbrida com objetos e/ou artefatos, e compreendidas de uma perspectiva prática coletiva, sustentada por uma ação realizada continuamente (RECKWITZ, 2002; SOARES; BISPO, 2017). Essas práticas possibilitam a compreensão dos aspectos relacionais, assim como sua construção no contexto real, rompendo com a visão individualista e permitindo uma melhor compreensão das interações entre atores, objetos e outros componentes das práticas (BARGEMAN; RICHARDS, 2020).

A natureza dinâmica da prática — a interconexão entre o dizer e o fazer — se assemelha ao turismo, que, sob a ótica das práticas, representa um fenômeno de interação entre o turista, o destino receptor e todas as atividades que surgem a partir dessa relação (BINFARÉ *et al*., 2016). Conforme Bargeman e Richards (2020), essas interações são moldadas por práticas e símbolos que podem direcionar o comportamento, as necessidades e os significados dos participantes, conforme os interesses políticos e econômicos da região, além de influências culturais tanto internas quanto externas.

No que diz respeito aos meios pelos quais ocorre a alteração de significados, a estética tem sido um modo pelo qual possibilita alterar as emoções, ações e comportamentos das pessoas que frequentam determinados espaços (WASSERMAN; FRENKEL, 2011). Ela se baseia nas experiências dos indivíduos e nas percepções geradas no ambiente por meio dos sentidos: tato, olfato, paladar, visão e audição (GRIFFITHS; MACK, 2007; STRATI, 2007; LOPES; IPIRANGA; JÚNIOR, 2017). Através dos sentidos, a estética reflete sobre a essência do belo — uma qualidade atribuída a elementos naturais, obras de arte e outras criações humanas (PERAZZOLO *et al*., 2013).

Em outras palavras, no contexto do turismo, a estética envolve a experiência e a percepção sensorial, que se relacionam com os objetos e com a dimensão afetiva resultante das interações e vivências (MARUJO, 2016; PERAZZOLO *et al*., 2013). Essa exploração sensorial permite que o turista observe diversos cenários, paisagens e vistas urbanas, promovendo experiências que estão distantes da rotina habitual (LIU-LASTRES; RICHARDS, 2020). Além disso, a experiência estética no turismo implica uma conexão direta com os artefatos e seus elementos simbólicos.

No contexto dos sentidos humanos e dos significados, o artefato simbólico na perspectiva estética não se limita ao seu conceito ontológico, mas às suas múltiplas interpretações que surgem a partir dos seus usos (BARGEMAN; RICHARDS, 2020). Assim, os artefatos criam e transformam significados com base na utilização dos objetos, nas experiências dos indivíduos e na cultura em que estão inseridos (VIEIRA; ROCHA, 2022). Consequentemente, Souza, Bahl e Kushano (2013) alegam que os elementos presentes no espaço turístico são criados e adquiridos de acordo com um planejamento prévio, como uma maneira para promover o desenvolvimento econômico da região e estimular o crescimento do turismo local (SILVA; SANTOS, 2023). Alinhando-se a essa perspectiva de desenvolvimento, Su e Cai (2019) apontam que o turismo e a cultura podem ser aproveitados como recursos para responder às dinâmicas políticas, econômicas e sociais mais amplas. Isso está em sintonia com os achados de Alberti e Giusti (2012), que mostram que o turismo e o patrimônio cultural podem estabelecer uma relação de engajamento similar a um cluster, cujo objetivo visa buscar benefícios e melhorar a competitividade regional.

Como característica da busca por vantagens e aprimoramento da competitividade regional, destacam-se os atrativos turísticos, a culinária, o folclore, a agricultura, a religião, o avanço técnico-científico e a história das comunidades, que pode moldar o ambiente turístico, influenciando a experiência estética do visitante e a escolha de seu destino (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013; RECKARD; STOKOWSKI, 2021; XUE *et al.*, 2022). Segundo os autores, esses aspectos, sob uma perspectiva política, são moldados pelos interesses das pessoas responsáveis pela gestão e pela cultura local. Isso ocorre por meio dos mecanismos estéticos, que funcionam como uma forma de autoridade e controle sobre esses espaços (WASSERMAN; FRENKEL, 2011), e pela criação de significado (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005; TAN *et al*., 2022).

Essa capacidade de influenciar os sentidos e promover transformações se assemelha à abordagem de "organizing" proposta por Duarte e Alcadipani (2016). Segundo essa abordagem, as organizações, em seu estado dinâmico, são constantemente moldadas por práticas do organizar que são entendidas coletivamente para formar a realidade social. O conceito de "organizing" refere-se a um processo

contínuo, um eterno tornar-se, caracterizado por práticas que são móveis, dispersas, heterogêneas e mediadas pela tecnologia (DUARTE; ALCADIPANI, 2016).

Esse aspecto de mudança constante no processo de *organizing* está relacionado com o turismo, já que o setor, por meio de práticas coletivas, passa por frequentes transformações ao longo do tempo (TAN *et al.,* 2022). O objetivo é promover as atrações regionais e apoiar a cultura local, ajustando e moldando essas práticas de acordo com os interesses do setor público e/ou privado (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013), além das influências culturais e simbólicas presentes em diversos grupos sociais (LIU-LASTRES; CAHYANTO, 2020).

Os grupos sociais, por sua vez, são influenciados pelas construções simbólicas e pelo poder presente na cultura, que inclui práticas formais, crenças, rituais, formas de arte, e práticas informais como linguagens, narrativas e rituais cotidianos, todas realizadas para comunicar e transmitir os significados culturais (FOTAKI; ALTMAN; KONING, 2019; TAN *et al.*, 2022). De maneira similar, associam a cultura a uma dinâmica relacional, capaz de transmitir seus significados por meio de processos, práticas e códigos que moldam os padrões estéticos de um grupo específico, essas práticas, sob uma perspectiva híbrida (co-construcionista), podem ser reconstruídas e reinterpretadas à medida que interagem com as relações culturais e a integração dos conhecimentos de diferentes culturas (LOUISGRAND; ISLAM, 2021).

A cultura, conforme Marujo (2014), é uma construção histórica que evolui continuamente através de um processo dinâmico de construção, desconstrução e reconstrução dos sentidos, influenciada por diversas experiências e saberes, e, ao mesmo tempo, molda e é moldada por diferentes indivíduos e suas vivências.

TURISMO, PARA ALÉM DAS VIVÊNCIAS

Ao experimentar e vivenciar novos ambientes, os turistas criam memórias e impressões sobre locais, produtos e serviços disponíveis no destino (PEREIRA; HOR-MEYLl, 2017). Essas impressões são compartilhadas e transmitidas por meio de narrativas que são constituídas por memórias e significados compartilhados pelos viajantes na interação com os novos ambientes, experiências e lembranças acerca da viagem (PEREIRA; HOR-MEYLL, 2017). Assim, quando associadas com a afetividade, têm maiores chances de possuírem uma característica marcante e serem relembradas (TUNG; RITCHIE, 2011, XUE *et al.*, 2022). Com isso, eventos atípicos ou distintos têm maiores probabilidades de serem retomados como uma lembrança marcante (CHANDRALAL; VALENZUELA,

2013). Tais acontecimentos únicos, marcados por memórias positivas e especiais, podem provocar maiores recordações e levar ao processo de nostalgia (MERCHANT *et al*., 2011).

De acordo com Routledge *et al.* (2011) a nostalgia é um recurso importante para o desenvolvimento e a sustentação dos significados plausíveis na vida do consumidor. Como um recurso psicológico, a nostalgia está relacionada com as emoções e experiências sentidas pelo turista em cada momento marcante da viagem, podendo interferir em preferências e decisões do consumidor, pois o consumidor busca, em sua maioria, viver e reviver bons momentos como uma forma de adquirir experiências memoráveis (PEREIRA; HOR-MEYLL, 2017; XUE *et al.*, 2022).

Experiências turísticas memoráveis estão ligadas a experiências positivas que ocorreram antes, durante e depois do evento que são recordados tempos depois. No turismo, a experiência está relacionada com o entendimento subjetivo relacionados com aspectos afetivo, cognitivos e comportamentais sobre eventos associados às atividades turísticas que ocorrem antes (preparativos) da viagem, durante a ida até o destino previsto e depois das viagens, o qual é o momento onde são geradas as recordações e memórias do evento (PEREIRA; HOR-MEYLl, 2017). Tais momentos podem ser guardados na memória, que é atual, passível de ser evoca constantemente, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento; gerando sentimento de pertencimento e identidade (BATISTA, 2005).

De acordo com Pereira e Hor-Meyll (2017), as memórias influenciam no aumento competitivo da região turística, uma vez que as recordações e lembranças funcionam como uma ferramenta de recomendações utilizada na divulgação do que foi único e especial naquela região (TAN *et al.*, 2022). Tais memórias únicas, podem estar envolvidas com as transformações espaciais que ocorrem à medida que práticas turísticas são realizadas nos espaços. Sobre o espaço, este pode ser compreendido como algo dinâmico e único, onde são reunidas as ações humanas e a materialidade (SANTANA; SILVA; GUIDICE, 2020). Nesse espaço ocorre o entrelaçamento entre as relações simbólicas e culturais de diferentes atores sociais (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013).

Uma vez que o espaço é modificado por meio dos processos sociais existentes nas interações entre as atividades humanas e as relações sociais naquele ambiente, a prática também pode ser alterada, pois tanto o espaço é transformado pela prática, como a prática é transformada pelo espaço (SANTANA; SILVA; GUIDICE, 2020). Desta maneira, o turismo é um forte indutor de transformação do espaço, podendo por meio das práticas turísticas, proporcionar mudanças em determinados locais e/ou fomentar a reprodução desses espaços (SANTANA; SILVA; GUIDICE, 2020). De outro modo, as transformações produzem e reproduzem o espaço à medida que há relações, ações e práticas dialéticas especiais próprias dos agentes sociais (CORRÊA, 2011).

Posto o aspecto psicológico afetivo (memória) como uma das motivações da prática turística (PEREIRA; HOR-MEYLL, 2017) e importância dos espaços (SANTANA; SILVA; GUIDICE, 2020), importa conhecer sobre a gestão do turismo.

DISCUSSÃO E ANÁLISE

Gestão do turismo e suas articulações reflexivas

Para Silva e Santos (2023), a gestão de turismo pode ser compreendida como a administração e coordenação de um conjunto de elementos turísticos de um local. Como parte desses elementos turísticos têm-se os atrativos, acesso, atores interessados, imagem, marca, preços, infraestrutura básica e turística, etc. (UNWTO, 2007), de modo a proporcionar vantagens competitivas, impulsionar o fluxo de turistas e garantir sustentabilidade e desenvolvimento turístico local (KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023).

A gestão turística pressupõe um processo de transformação dos recursos turísticos em produtos direcionados ao mercado (CHIAS, 2007), no qual corresponde ao gerenciamento de decisões estratégicas, organizacionais e operacionais; o que envolve a união das diversas entidades e *stakeholders* do destino, dentre eles, tem-se: o Estado (como apoio ao desenvolvimento turístico), a sociedade civil (contribuindo com o desenvolvimento do setor e benefícios) e a iniciativa privada (responsável pela dinamização econômica e comercial da região turística) (UNWTO, 2007).

Considerando a diversidade de (atores envolvidos) *stakeholders,* sua complexidade e objetivo, a OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2019) considera que a gestão do turismo, deve focar em estratégias direcionadas a conciliar os elementos que destoam ou impedem o alinhamento dos interesses do turismo em prol de um objetivo comum (desenvolvimento do turismo). Para isso, a gestão de turismo busca realizar estratégias coordenadas junto aos envolvidos, na qual enfatiza os elementos que compõem o destino e interesses existentes entre os *stakeholders* públicos ou privados (RASOOLIMANESH; CHEE; ARI RAGAVAN, 2023).

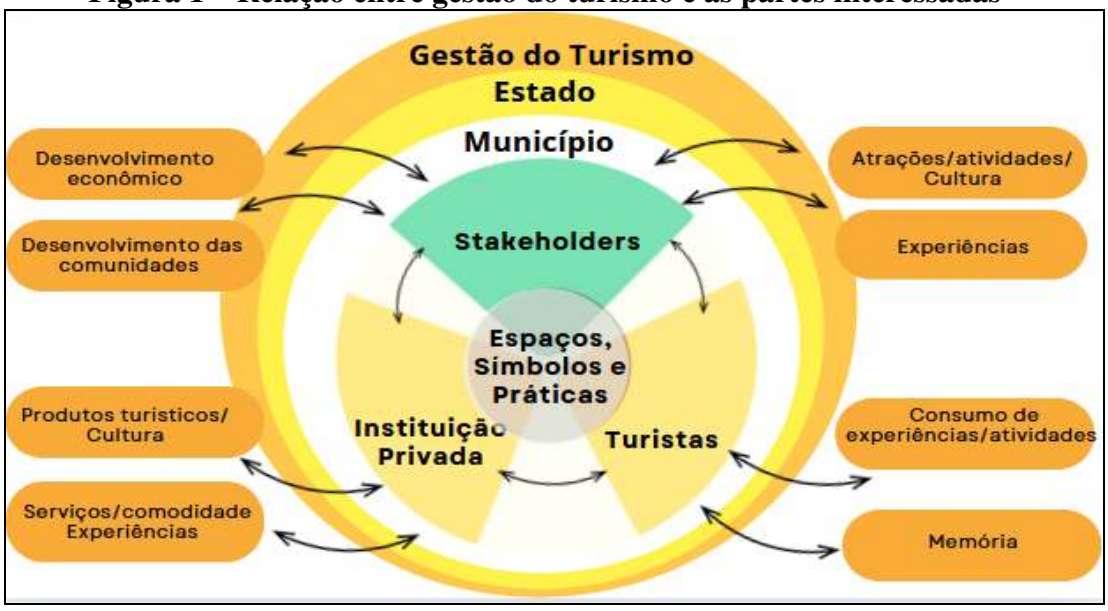
Destinos são lugares de interação nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem. Ou seja, são lugares que envolvem um conjunto complexo de relacionamento capaz de criar oportunidades e benefícios para a comunidade onde são realizadas as atividades turísticas (EMMENDOERFER, 2023), sendo constituídos por diferentes escalas territoriais delimitadas (país, região, cidades, bairro, rua, etc.), que atrai grupos de turistas por diferentes motivos, seja para experimentar algo novo ou consumir suas atratividades (RASOOLIMANESH; CHEE; ARI RAGAVAN, 2023). Logo, os territórios são

construções sociais, identificáveis por suas instalações, que abarcam tanto o espaço geográfico, como o compartilhamento de um estilo de vida. Isto é, o território em consonância com o interesse coletivo existente na articulação de diferentes indivíduos e organizações, formam uma identidade própria do local turístico (WUT; XU; WONG, 2021).

A concepção adotada até aqui sobre gestão do turismo se restringe a administração e coordenação dos recursos disponíveis no local turístico em prol do desenvolvimento (CHIAS, 2007; KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023; EMMENDOERFER, 2023). Entretanto, ao adotar uma perspectiva de reflexividade da prática (GHERARDI, 2016), essa concepção acaba não dando a dimensão do tipo de reflexividade que ocorre entre os elementos que estão dentro do processo de administração. Em outras palavras, dentro desses processos administrativos existem a articulação com elementos simbólicos e elementos das práticas, que fazem parte do processo, mas não são controlados pelo mesmo.

De modo a exemplificar como é dada a articulação entre a gestão do turismo e as partes envolvidas (Estado, turista, stakeholders, instituições privadas e elementos constituintes de transição - espaços, símbolos e práticas), segue o modelo conceitual das interações (figura 1).

Figura 1 – Relação entre gestão do turismo e as partes interessadas



Fonte: Elaboração própria.

A figura acima representa as interações que ocorrem na gestão do turismo, bem como, o entrelaçamento das partes interessadas que, por meio dos espaços, símbolos e práticas, produzem efeitos como desenvolvimento econômico, desenvolvimento das comunidades, produtos e serviços, atrações,

experiências e memórias que, ao mesmo tempo, fazem parte da produção e reprodução dos símbolos e práticas desses espaços.

Uma vez que as interações podem promover mudanças e desenvolvimento, para além da gestão que se preocupa em coordenar e administrar os produtos turísticos locais (CHIAS, 2007), a gestão do turismo com perspectiva de reflexividade, utiliza de estratégias (OMT, 2019), práticas (SANTANA; SILVA; GUIDICE, 2020; LIU-LASTRES; RICHARDS, 2020; TAN *et al.*, 2022), símbolos (SU; CAI, 2019; VICTORIA, 2023), memórias afetivas (PEREIRA; HOR-MEYLL, 2017) e espaços previamente planejados (RASOOLIMANESH; CHEE; ARI RAGAVAN, 2023). Isso reflete no comportamento dos indivíduos, possibilitando o aumento do número de turistas, ao passo que também influencia os envolvidos dentro desse fluxo relacional.

Sendo uma das partes principais dentro do fluxo relacional no contexto do turismo, os turistas movem-se em direção ao destino turístico a partir de desejos, memória e atratividades locais (EMMENDOERFER, 2023). Para despertar o interesse dos turistas, as organizações utilizam elementos atrativos na oferta de produtos e serviços que contribuem para proporcionar experiências e memórias únicas. Consequentemente, as instituições privadas e locais públicos turísticos expandem a cultura local e características das comunidades que ali vivem. Essas características únicas de uma comunidade são constituídas de ritos, símbolos e práticas que caracterizam a maneira como esse grupo ressignifica as práticas e a cultura local.

As comunidades ou *stakeholders,* visam contribuir para o desenvolvimento econômico local e a diversidade cultural (CHIAS, 2007, KÖRÖSSY; HOLANDA; CORDEIRO, 2023). Buscando se destacar, símbolos e práticas próprias diferenciam as comunidades umas das outras à medida que determinadas práticas variam conforme o gosto e conhecimento sensível existente no lugar (GHERARDI, 2013), o que permite o surgimento de uma identidade turística local (EMMENDOERFER, 2023). A identidade vai além da caracterização geográfica, ela está relacionada com ‘o fazer’ da comunidade, a cultura simbólica, as tradições passadas por diferentes gerações e que a longo prazo passou a ser reproduzida pelos envolvidos.

A forma como tais elementos constituintes do turismo se entrelaçam e influenciam a região turística, mostra como a gestão do turismo permeia todos os elementos turísticos, pois em todos esses níveis existe a iniciativa de realizar gestão. No entanto, vale ressaltar que os elementos se relacionam dentro de um processo reflexivo, sem serem controlados. Isto é, configura a inexistência de uma perspectiva causal. Ou seja, assume que dentro da gestão existem elementos de ordem reflexiva, em que um produz o outro e não há como separar esses elementos dentro de uma causalidade simplista. Portanto, seja em momentos de planejamentos do destino turístico (PEREIRA; HOR-MEYLL, 2017) ou

por meio de estratégias regionais deliberadas pelas entidades envolvidas (Estado, município, stakeholders, instituições privadas), as partes interessadas se relacionam nos espaços, símbolos e práticas, para realizar a gestão do turismo que, ocorre em prol de um objetivo em comum - o desenvolvimento econômico e social da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de compreender a gestão de turismo a partir de articulações entre estudos sobre simbolismos e abordagens da prática, conclui-se que, a distinção dos termos simbolismo, práticas e gestão atrelada ao turismo, permitiram atingir o objetivo. Isto é, na construção do arcabouço teórico deste trabalho, observou-se que embora os termos pertinentes à gestão do Turismo possam ser abordados em diversos campos do conhecimento, há uma reflexividade entre eles.

Em outras palavras, os estudos sobre turismo, em sua maioria, mostram a gestão do turismo como uma forma de administrar recursos turísticos de um local, enfatizando a complexidade e a interconectividade que caracterizam o turismo tanto como prática quanto como fenômeno simbólico. Além disso, as pesquisas sobre simbolismos e práticas, tendem a focalizar na capacidade de refletir no comportamento e epistemologia relacional da prática; abordando questões da prática como objeto empírico e/ou como uma epistemologia de modo a permitir reflexões a sua forma de uso.

Partindo de uma perspectiva de prática como algo reflexivo e relacional, é possível observar que a gestão do turismo permeia todos os níveis das partes envolvidas (Estado, *stakeholders*, entidades privadas e turistas), que muda e se adapta de acordo com a região, cultura e comunidade envolvida. Ademais, é perceptível como a dinâmica que envolve a gestão do turismo e as partes interessadas são movidos por um fluxo relacional constante de influência mútua, no qual não transmite uma causalidade simplista, entendendo que, os elementos envolvidos do turismo, assim como a gestão, podem ser influenciadas de maneira simultânea e constantes na produção e reprodução dos símbolos e práticas desses espaços.

Dessa maneira, em virtude da compreensão do fluxo relacional reflexivo, no âmbito teórico, tem-se como contribuições deste trabalho a compreensão dos conceitos multifacetados como o turismo, gestão do turismo, memórias afetivas, vivências, simbolismo e práticas, bem como se relacionam. Portanto, este trabalho permite instigar discussões que impactam como o turismo é compreendido e, consequentemente, ampliar as noções de gestão do turismo.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, F. G.; GIUSTI, J. D. "Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster". **City, Culture and Society**, vol. 3, n. 4, 2012.

ALONSO, I. M.; TABALES, A. F. "Percepciones y valoraciones sociales del paisaje en destinos turísticos. Análisis de la ciudad de Sevilla a través de técnicas de investigación cualitativas". **Cuadernos de Turismo**, n. 42, 2018.

ALVES, E. B. "Um olhar para as teorias da prática social: o discurso como prática [de dominação do] social e seu agir prático nas organizações". **Revista Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, vol. 1, n. 19, 2022.

BAKTASH, A. *et al*. "Agent-based modelling for tourism research". **Current Issues in Tourism**, vol. 26, n. 13, 2023.

BARGEMAN, B.; RICHARDS, G. "A new approach to understanding tourism practices". **Annals of Tourism Research**, vol. 84, 2020.

BATISTA, C. M. "Memória e Identidade: "Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural". **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 5, n. 3, 2005.

BELL, E.; VACHHANI, S. J. "Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work". **Organization Studies**, vol. 41, n. 5, 2020.

BINFARÉ, P. W. *et al*. "Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo". **Revista de Turismo Contemporâneo**, vol. 4, 2016.

BISPO, M S. "O Turismo como Prática Cultural Organizativa, Sociomaterial e Estética". **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, vol. 5, n. 2, 2016.

CARLILE, P. R. "A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development". **Organization Science**, vol. 13, n. 4, 2002.

CHANDRALAL, L.; VALENZUELA, F. R. "Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes". **Journal of Economics, Business and Management**, vol. 1, n. 2, 2013.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CORRADI, G.; GHERARDI, S.; VERZELLONI, L. "Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading?". **Management Learning**, vol. 41, n. 3, 2010.

CORRÊA, R. L. "Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão". *In*: CARLOS, A. F. A. *et al.* **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

DANNER-SCHRÖDER, A.; OSTERMANN, S. M. "Towards a processual understanding of task complexity: constructing task complexity in practice". **Organization Studies**, vol. 43, n. 3, 2022.

DUARTE, M. F.; ALCADIPANI, R. "Contribuições do organizar (organizing) para os estudos organizacionais". **Organizações e Sociedade**, vol. 23, n. 76, 2016.

EL-BARBARY, M. N.; IKEDA, M.; UEKITA, Y. "Local people's "sense of place" toward cultural heritage sites: correlation with demographic and socio-economic characteristics". **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, vol. 14, n. 4, 2024.

EMMENDOERFER, M. L. "Inovação e empreendedorismo no setor público: Um ensaio sobre categorias analíticas aplicáveis à gestão pública municipal do turismo". **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 12, n. 2, 2023.

FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSKI, W. J. "Theorizing Practice and Practicing Theory". **Organization Science**, vol. 22, n. 5, 2011.

FIUZA, T. F. *et al*. "However, what is legitimacy? Residents' perception of the legitimacy of a Brazilian ethnic-cultural festival". **Journal of Heritage Tourism**, vol. 19, n. 3, 2024.

FOTAKI, M.; ALTMAN, Y.; KONING, J. "Spirituality, symbolism and storytelling in twentyfirst-century organizations: understanding and addressing the crisis of imagination". **Organization Studie**s, vol. 41, n. 1, 2020.

GHERARDI, S. "Introduction: The critical power of the practice lens". **Management Learning**, vol. 40, n. 2, 2009.

GHERARDI, S. "Prática? É uma Questão de Gosto!". **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, vol. 2, n. 1, 2013.

GHERARDI, S. "To start practice theorizing a new: The contribution of the concepts of agencement and formativeness". **Organization**, vol. 23, n.5, 2016.

GONZÁLEZ-REVERTÉ, F. "Space, identity and festivals. Spatial empowerment and the construction of identity discourses through the lens of heritage festival organizers". **Journal of Heritage Tourism**, vol. 18, n. 6, 2023.

GRIFFITHS, J.; MACK, K. "Going to Sea: Co-creating the Aesthetic Dimension of Shipboard Organizational Life". **Culture and Organization**, vol. 13, n. 4, 2007.

HASSARD, J.; COX, J. W. "Can sociological paradigms still inform organizational analysis? A paradigm model for post-paradigm times". **Organization Studies**, vol. 34, n. 11, 2013.

JANSSENS, M.; STEYAERT, C. "A practice-based theory of diversity: Respecifying (in) equality in organizations". **Academy of Management Review**, vol. 44, n. 3, 2019.

KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L.; CORDEIRO, I. D. "Gestão de destinos turísticos: aspectos conceituais". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 16, 2023.

LIU-LASTRES, B.; CAHYANTO, I. P. "Exploring the host-Guest interaction in tourism crisis communication". **Current Issues in Tourism**, vol. 24, n. 15, 2021.

LOPES, L. L. S.; IPIRANGA, A. S. R.; JÚNIOR, J. J. S. "Compreensão empática e as possíveis contribuições para a pesquisa nos estudos organizacionais: reflexões a partir da experiência do lado estético das organizações". **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 15, n. 4, 2017.

LOUISGRAND, N.; ISLAM, G. "Tasting the difference: a relational-epistemic approach to aesthetic collaboration in haute cuisine". **Organization Studie**s, vol. 42, n. 2, 2021.

MARUJO, N. "A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?". **TURYDES - Revista sobre Turismo y Dessarrollo**, vol. 16, n. 7, 2014.

MARUJO, N. "Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas". **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, vol. 9, n. 20, 2016.

MERCHANT, A.; FORD, J B.; ROSE, G. "How personal nostalgia influences giving to charity". **Journal of Business Research**, vol. 64, n. 6, 2011.

MORGAN, G.; FROST, P. J.; PONDY, L. R. "Organizational symbolism". **Organizational Symbolism**, vol. 3, 1983.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Diretrizes da OMT para Fortalecimento das Organizações de Gestão de Destinos (DMOs)**: Preparando DMOs para Novos Desafios. Madri: OMT, 2019. Disponível em: <www.omt.org>. Acessado em: 15/05/2024.

ORLIKOWSKI, W. J. "Knowing in practice: enacting a collective capability in distributed organizing". **Organization Science**, vol. 13, n. 3, 2002.

ORLIKOWSKI, W. J. "Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations". **Organization Science**, vol. 11, n. 4, 2000.

PAIVA, A. L. *et al*. "Em busca das práticas: contribuições epistemo-metodológicas das teorias da prática aos estudos da gestão social". **Administração Pública e Gestão Social**, vol. 10, n. 1, 2018.

PERAZZOLO, O. A. *et al*. "Significação da experiência estética no turismo: da sensorialidade ao acolhimento". **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 11, n. 3, 2013.

PEREIRA, M. L. S.; HOR-MEYLL, L. F. "Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo". **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, vol. 16, n. 4, 2017.

RASOOLIMANESH, S. M.; CHEE, S. Y.; ARI RAGAVAN, N. "Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and revisit intention". **Research Gate** [2023]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acessado em: 15/05/2024.

RECKARD, M.; STOKOWSKI, P. A. "Website discourses and tourism place meanings: Comparing ski areas and adjacent rural communities". **Journal of Destination Marketing and Management**, vol. 21, 2021.

RECKWITZ, A. "Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing". **European Journal of Social Theory**, vol. 5, n. 2, 2002.

ROUTLEDGE, C. *et al*. "The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource". **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 101, n. 3, 2011.

SANTANA, M. O.; SILVA, M. P.; GUIDICE, D. S. "O papel do turismo nas transformações espaciais no litoral da região metropolitana de salvador: o caso de Mata de São João". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 14, 2020.

SILVA, V. I. A.; SANTOS, M., A. O. "A gestão do turismo em uma cidade no contexto amazônico: a estrutura administrativo-organizacional e seus reflexos na coordenação e no desenvolvimento local". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 13, n.39, 2023.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. "A aprendizagem do cozinhar à luz das práticas sociais e da estética organizacional". **BBR. Brazilian Business Review**, vol. 14, 2017.

SOUZA, S. R.; BAHL, M.; KUSHANO, E. S. "O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social". **Revista Hospitalidade**, n. 2, 2013.

STRATI, A. **Organização e estética**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

SU, R.; CAI, H. H. "From cultural governance to cultural tourism: Towards an Interpretation perspective". **Tourism Culture and Communication**, vol. 19, n. 4, 2019.

TAN, X. *et al*. "Residents' involvement in disaster tourism as a practice: The Case of an Islam destination, Aceh". **Annals of Tourism Research**, vol. 96, 2022.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, Jr. B. "Exploring the essence of memorable tourism experiences". **Annals of Tourism Research**, vol. 38, n. 4, 2011.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization. **A practical guide to tourism destination management**. Madrid: World Tourism Organization, 2007. Disponível em: <www.unwto.org>. Acessado em: 15/04/2024.

VADA, S. *et al*. "Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review". **Tourism Management Perspectives**, vol. 33, 2020.

VICTORIA, F. "Symbolism of Strategy for Affirmative Disobedience in Cultural Entrepreneurship: The Case of the Ethnographic Museum of Kendebay Karabdolov, Shymkent, Kazakhstan". **South Asian Journal of Business and Management Cases**, vol. 12, n. 2, 2023.

VIEIRA, J. F.; ROCHA, A. G. G. "Experiências Estéticas e a Produção de Sentidos Plurais nas Organizações". **Anais do XI Encontro de Estudos Organizacionais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Maringá: ANPAd, 2022.

WASSERMAN, V.; FRENKEL, M. "Organizational Aesthetics: Caught Between Identity Regulation and Culture Jamming". **Organization Science**, vol. 22, n. 2, 2011.

WEICK, K. E.; SUTCLIFFE, K. M.; OBSTFELD, D. "Organizing and the process of sensemaking". **Organization Science**, vol. 16, n. 4, 2005.

WUT, T. M.; XU, J. B.; WONG, S. "Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda". **Tourism Management**, vol. 85, 2021.

XUE, J. *et al*. "Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity". **Frontiers in Psychology**, vol. 13, 2022.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 19 | Nº 56 | Boa Vista |2024

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima