

O MARKETING DE LUGARES E A DINAMIZAÇÃO DO TURISMO PEDAGÓGICO: UM ESTUDO DE CASO

Annaelise Fritz Machado^{1*}

Bruno Sousa²

Zilpa Abreu³

^{1*}Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal. *Autor para correspondência.
e-mail: annaelisefritz@yahoo.com

²Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), CiTUR and UNIAG research member, Portugal.
e-mail: bsousa@ipca.pt

³Centro Universitário Estácio Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. e-mail: helenadeabreu@hotmail.com

RESUMO: O presente estudo procurou compreender o papel do marketing de lugares como alavanca do turismo segmentado numa lógica científica, acadêmica e de motivação pedagógica (em específico, as atividades turísticas realizadas no Resort Pedagógico Sítio do Carroção, Brasil). No que concerne à metodologia da pesquisa, após levantamento teórico em materiais sobre turismo, educação e turismo pedagógico foi realizado um estudo empírico de natureza exploratória no Resort Sítio do Carroção, com proposta de modelo conceitual. Como conclusões preliminares, importa referir que alguns destinos procuram posicionar a sua marca territorial numa clara tentativa de atrair novos visitantes e capitalizar esse segmento turístico. A gestão e o marketing de territórios, em específico o *branding* territorial, assume um papel determinante neste domínio, tanto ao nível da notoriedade da marca territorial (lembrança, memória e associação) como no que concerne à escolha e tomada de decisão por parte dos turistas e visitantes do turismo pedagógico. Contudo, e como limitações, este estudo apresenta como principal limitação a sua metodologia de natureza exclusivamente qualitativa. Estudos futuros deverão dar continuidade a este trabalho mediante metodologia de natureza quantitativa. Em específico, propõe-se a aplicação de inquéritos por questionário junto dos consumidores, testando um modelo conceitual em contextos de turismo pedagógico. O presente manuscrito representa uma importante contribuição para a área de estudo do turismo de nichos (ex. turismo pedagógico), que tem vindo a ser alvo de análises recentes no âmbito do marketing, uma vez que funciona como uma chamada de atenção para a pertinência das questões ligadas ao processo ensino-aprendizagem em contextos turísticos.

Palavras chaves: Turismo pedagógico, *citymarketing*, marca territorial, segmentação, turismo de nichos.

PLACE MARKETING AND THE RECOGNITION OF PEDAGOGICAL TOURISM: A CASE STUDY

Abstract: This study aimed to understand the role of place marketing as a lever for segmented tourism in a scientific, academic and pedagogically motivated logic (specifically, the tourist activities carried out at the Pedagogical Resort Sítio do Carroção, Brazil). In relation to the research methodology, after a theoretical survey in matters of tourism, education and

pedagogical tourism, an empirical study with exploratory nature was carried out at the Sítio do Carroção Resort, with the proposal of a conceptual model. As preliminary conclusions, it should be noted that some destinations seek to position their territorial brand in a clear attempt to attract new visitors and to capitalize on this tourist segment. The management and marketing of territories, specifically territorial branding, assumes a decisive role in this domain, both in terms of the notoriety of the territorial brand (souvenir, memory and association) and with regard to the choice and decision-making by tourists and educational tourism visitors. However, and as limitations, this study presents as its main limitation its methodology of an exclusively qualitative nature. Future studies should continue this work using a quantitative methodology. In particular, it is proposed to apply questionnaires to consumers, testing a conceptual model in pedagogical tourism contexts. This manuscript represents an important contribution to the study area of niche tourism (ie pedagogical tourism), which has been the subject of recent analysis in the scope of marketing, since it works as a call to attention to the relevance of issues related to the teaching-learning process in tourist contexts.

Keywords: Educational tourism, citymarketing, territorial brand, segmentation, niche tourism

INTRODUÇÃO

O turismo tem se afirmado, cada vez mais, como uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde frequentemente surgem segmentos distintos de mercado e consumidores com interesses individuais distintos (Sousa & Simões, 2010). O turismo, sob diversas formas e modalidades, movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia ativa em escala global, capaz de aliar desenvolvimento sustentável, ações organizadas, aumento dos dividendos econômicos, integração entre povos e uma gama de atividades a serem exploradas por diversos setores, sendo um deles, a educação. Essas modalidades ou os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo (Silva & Sousa, 2018), que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos (Machado *et al.*, 2018).

Os estudos e pesquisas referentes à integração do turismo e educação vêm adquirindo novos patamares desde a década de 90 no Brasil. O turismo dentro da educação aparece como ferramenta integrante dos processos pedagógicos (Perinotto, 2008). De acordo com Perinotto (2008) pesquisas apontam que essa metodologia ainda é pouco utilizada pelas escolas brasileiras e, na maioria das vezes, não é visto como uma maneira de aliar conhecimentos teóricos à prática vivenciada pelo aluno. Porém, como pesquisado pelos autores deste artigo, tem-se uma contribuição da experiência desenvolvida do Turismo Pedagógico no Resort Sítio do Carroção.

Ao propor a inclusão do Turismo Pedagógico, este como um tipo de segmento do turismo, o Sítio do Carroção passa a ser objeto de estudos por conseguir proporcionar atividades turísticas com conhecimentos trabalhados em sala de aula que serão vivenciados, pedagogicamente, em contextos específicos para contribuir na dinamização no processo ensino-aprendizagem dos alunos. Pode-se dizer de uma educação híbrida ao integrar o estudante com os saberes adquiridos em sala de aula com o movimento turístico pedagógico aliado à diversas áreas e temáticas. O ato de viajar é muito utilizado como forma de construção de conhecimento. Deste modo, o turismo se torna um elemento motivador para alunos, servindo de incentivo ao estudo das disciplinas de maneira contextualizada e descontraída.

Por conseguinte, o presente manuscrito teve como propósito apresentar os roteiros turísticos pedagógicos existentes no Resort Sítio do Carroção, contribuindo no processo ensino-aprendizagem de alunos. Nesse sentido, para entender e explicar melhor essa gama de propósitos do turismo pedagógico, tem-se como metodologia deste artigo um levantamento bibliográfico na área de turismo, educação e turismo pedagógico, que contribuíram para a construção do embasamento teórico, bem como uma pesquisa exploratória (*in loco*) tendo como objeto deste estudo o Resort Sítio do Carroção, apresentando

todos os projetos pedagógicos que são desenvolvidos pelo empreendimento, bem como conhecendo toda infraestrutura do local. Face ao exposto, nas seções seguintes, serão abordados os aspectos históricos e conceituais de turismo numa ótica de segmentação (exemplo: turismo pedagógico). Após, são apresentadas as principais discussões e conclusões do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

MARKETING DE LUGARES

Sendo o mercado tão competitivo, os territórios devem ser geridos como se de produtos se tratassem, satisfazendo sempre os desejos de indivíduos e organizações, o que possibilita uma adaptação mais rápida aos fatores externos e uma diferenciação em relação aos lugares (Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015). Para que se atinja essa diferenciação, o passo a tomar é o desenvolvimento de produtos e serviços no território que vão satisfazer as necessidades do seu público (atual e potencial). Esta preocupação, inerente a qualquer definição de marketing, denomina-se *orientação para o cliente*, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (Tseng *et al.*, 2015).

O marketing de lugares ou também, por vezes, denominado *citymarketing*, é uma das áreas do marketing onde se tem verificado um crescimento mais acentuado e de maior relevância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. Embora a necessidade de se diferenciar e de afirmar a sua individualidade em várias vertentes, quer do foro econômico, social ou político, seja uma preocupação que remonta praticamente ao início dos governos, e o marketing de cidades já fosse utilizado desde o século XIX, foi apenas nas últimas décadas que as cidades começaram a empregar, de forma mais intensa, técnicas oriundas do marketing (Sousa, Malheiro & Veloso, 2020). A gestão dos lugares proporciona diversas vantagens em relação ao desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Rola *et al.*, 2018).

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, e se agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando a simples publicidade (Kavaratzis & Ashworth, 2008). As marcas cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a percepção do público e atrair o interesse de turistas potenciais (Lages *et al.*, 2018). Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (Andreea *et al.*, 2015).

Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo no marketing de produtos e de lugares, nomeadamente, Chevalier e Mazzalovo (2003), Gaió e Gouveia (2007); Hankinson e Cowking, (1993), Kavaratzis e Ashworth (2008), Kotler e Armstrong (2011) e Popescu (2007). Para Azevedo *et al.*, (2010), termos como “marketing de lugares”, “marketing de cidades”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing público”, “place marketing”, “stadtmarketing”, “selling of cities”, “marketing places” ou “promotion of urban places” são familiares para quem procura desenvolver este tópico de investigação (Tabela 1).

Tabela 1: Dimensões do marketing de cidades. Azevedo *et al.* (2010)

Dimensão geográfica dos lugares	Dimensão do <i>Place Marketing</i>
Continente/Agrupamento de países	Marketing Continental/Territorial
País	Marketing Nacional/Territorial
Região, Sub-região/Área Metropolitana	Marketing Regional
Agrupamento de Municípios, Município	Marketing Urbano
Cidade/Vila/Aldeia ou Lugar	Marketing de Cidades ou Marketing de Lugares

De acordo com Petroski, Baptista e Marchetti (2010) um dos elementos que fazem parte da identidade de uma marca, tal como se de uma pessoa se tratasse, é a sua personalidade, defendendo Blair *et al.* (2014) que a identidade de uma nação se refere essencialmente ao vínculo psicológico irracional. A identidade urbana tem duas dimensões: a funcional e a cultural (Rola *et al.*, 2018).

A funcional diz respeito à razão de ser do território, estando traduzida no modelo de cidade e respetivas estratégias para cumprir os objetivos definidos, enquanto a cultural relaciona-se com os valores compartilhados pelos cidadãos acerca da sua cidade, o seu entorno e tudo aquilo que a pode influenciar, inclusive por redes sociais (Guerra *et al.*, 2014). A identidade de uma cidade e a sua imagem diferem (Azevedo, Pereira & Magalhães, 2010; Pereira, Coelho & Bairrada, 2016; Rola *et al.*, 2018; Sousa & Silva, 2015). A identidade é aquilo que são os produtos ou serviços, como a marca quer ser percebida; por sua vez a imagem é o modo como esta se demonstra aos outros, como é percebida (Blair *et al.*, 2014; Hankinson, 2004; Pimentel *et al.*, 2006; Tinto Arandes, 2008).

Por vezes, o estereótipo de um país pode ficar aquém da realidade, permitindo assim um grande espaço para o *branding* do mesmo (Gilmore, 2002). Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de “ações de comunicação” – referindo-se aos ativos próprios de comunicação da marca que refletem a sua ideologia – podendo vir de todas as formas, por exemplo um país pode variar desde eventos históricos e políticos até estruturas físicas como edifícios e pontes. A identidade territorial é o elemento vital sobre o qual uma cidade ou região agrega a sua imagem (Azevedo *et al.*, 2010), e pretende assim, medir, administrar e desenvolver uma imagem distinta do local com o objetivo de satisfazer os seus interesses através da criação de uma reputação internacional positiva (Blair *et al.*, 2014).

Face ao exposto acima, os *marketers* dos destinos deverão focar-se cada vez mais em estabelecer as cidades enquanto marcas e promovê-las junto dos seus diferentes públicos-alvo, através de uma boa estratégia de *branding* territorial. Ao nível do planeamento estratégico e gestão das marcas é importante que se defina a natureza de um destino em todas as suas vertentes para assim se puderem pré-conceber as condições necessárias ao sucesso da estratégia de marketing definida (Saraniemi & Kylänen, 2010). Por conseguinte, o *branding* e a gestão da marca tornou-se claramente uma prioridade para qualquer tipo de organização (Keller & Lehmann, 2006) e o *branding* de destinos tem, ao longo dos últimos anos, conhecido uma crescente popularidade entre as cidades e os seus gestores (Blain, Levy & Ritchie, 2005; Hanzaee & Saedi, 2011). Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspetos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante, promovendo a satisfação e a lealdade (Sousa & Rocha, 2019). Dessa forma, na seção seguinte se destaca, precisamente, o papel e importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão em contextos específicos de turismo de pedagógico.

TURISMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Desde os tempos remotos as pessoas sentiam necessidade de se deslocar, motivadas pela busca da caça e pesca, para realizar trocas com outros povos, por uma religiosidade, para explorar novas terras. Mas estas formas de viagem não se constituíam turismo e sim formas de deslocamento (Ignarra, 2003; Campos *et al.*, 2018; Sousa, 2016). O turismo é uma atividade econômica importante, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões/países. O crescimento de rendimentos, a melhoria das condições de vida das pessoas, melhores acessibilidades

(redes de transporte e comunicação), o aumento do tempo de férias, estimulou o turismo como uma atividade essencial, contribuindo decisivamente para a prosperidade econômica e social de vários países (uma força motriz da economia global). O turismo é um fenômeno que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia em escala global (Ferreira & Sousa, 2020; Ferreira *et al.*, 2019).

O turismo detém, hoje, grande parte do PIB de muitos países, que têm melhorado as suas condições econômicas e socioeconômicas, em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado. Em muitos desses países e em regiões privilegiadas pela natureza, o turismo é a principal, senão a única, atividade econômica explorada (Bazanini, 2016). O turismo é um dos principais geradores de divisas de um país, envolvendo bens e serviços, pois as pessoas saem de suas casas por variados motivos (Netto, 2017). O mercado turístico tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade e, dessa forma, se popularizado a ponto de tornar-se um dos principais propulsores da economia mundial (Zhang & Buhalis, 2018). Diante do dinamismo que a atividade tem sendo inserida, algumas mudanças ocorrem constantemente nesse mercado. A evolução no mercado trouxe um novo desafio para o setor turístico: o turista está cada vez mais informado e independente. A concorrência já não ocorre apenas entre as empresas do mesmo ramo, agora inclui o próprio consumidor que, com acesso às informações por meio de plataformas digitais, acessa todo e qualquer material, precisa haver um diferencial realmente vantajoso (Perinotto, 2018).

Por conseguinte, parece tornar-se evidente que, cada vez mais, surgem novos tipos de turismo e grupos de consumidores com interesses individuais distintos. Cada vez mais o turismo assume-se como uma atividade de segmentos e nichos, com distintas motivações (Sousa, 2014). O turismo de nichos é uma forma de fornecer uma conexão entre os sonhos do turista, os seus desejos, imaginações e experiência (Robinson & Novelli, 2005). Dalgic e Leeuw (1994) afirmam que devido à forte intensificação da concorrência, apenas sobrevivem os mais fortes, e o marketing de nicho poderá ajudar as empresas a manter-se entres os sobreviventes mais saudáveis (Figura 1).

De acordo com a perspectiva de Sheth (1992) as mudanças das forças macroeconômicas remodelam as estratégias de marketing. Assim, fazer mais rápido e melhor pode não ser suficiente e, em vez disso, as empresas terão necessariamente de desenvolver novos conceitos e novas práticas de marketing. Levando-se em conta todas as motivações das pessoas ao praticar turismo, faz-se importante tratar um pouco sobre a segmentação turística para atender um público cada vez mais heterogêneo, que tem expectativas diferentes na escolha de suas viagens (Netto, 2010; Lages *et al.*, 2018). Para Dias (2008), a segmentação da atividade turística significa proporcionar uma oferta ajustada, com um conjunto de atrativos, serviços e equipamentos turísticos direcionados para procuras específicas e com características homogêneas. O interesse pelos nichos de mercado não é algo novo. A novidade está, no entanto, no aumento da diversidade de mercados e no avanço das tecnologias que permitem novas abordagens de marketing (Sousa, 2014). A aposta em nichos de mercado parece ser um método adequado a ser utilizado neste ambiente de mudança, à medida que se caminha para o alargamento dos espaços e globalização de mercados (Dalgic e Leeuw, 1994). Considerando a diversidade do turismo de nichos é possível obter diferentes abordagens, como a abordagem geográfica e demográfica - o local e a população envolvida desempenham um papel fundamental. Pode ser um ambiente urbano, rural, costeiro ou "alpino". O mais importante é a sua relevância para a atividade específica que os turistas querem realizar; abordagem relacionada com o produto - a presença de atividades, atrações, gastronomia, entre outros elementos é ressaltada. São estes os elementos que constituem a ligação do destino de turismo de nicho com as necessidades específicas do turista e abordagem relacionada com o cliente: expectativas e exigências do turista são o foco principal do turismo de nichos. E assim é dada uma especial atenção à relação entre a oferta e a procura (Robinson & Novelli, 2005; Smith, 2005).

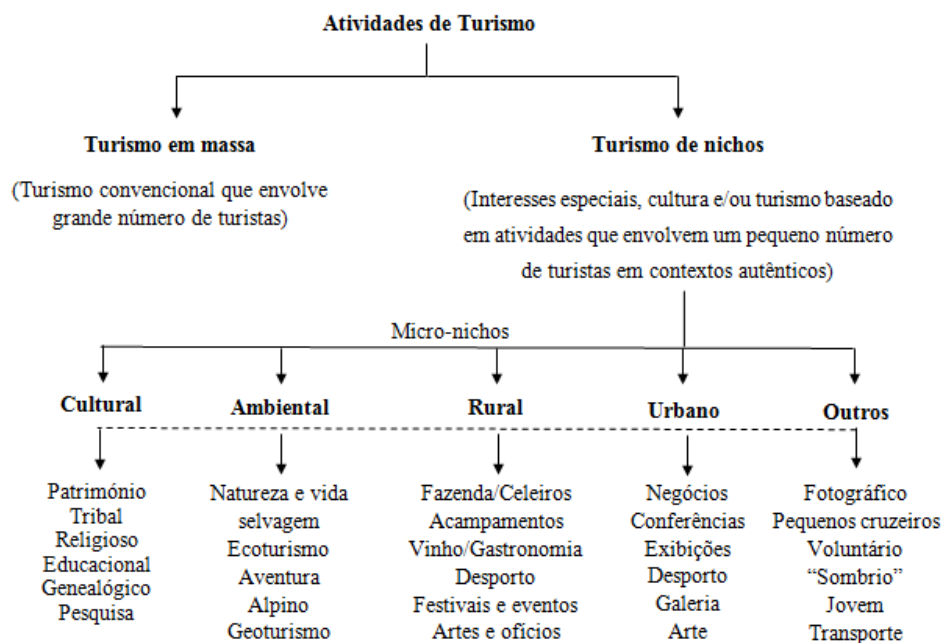


Figura 1. Turismo de Massas e Turismo de Nichos. Sousa (2014) adaptado de Novelli e Robinson (2005)

Face ao exposto, o turismo apresenta distintos tipos de critérios de segmentação, sendo que na sua base está na motivação. Cada turista tem um motivo pelo qual o leva viajar e no turismo pedagógico ou educacional, as pessoas deslocam-se com intuito de aliar conhecimento e aprendizado teórico à prática vivenciada na viagem turística. Na seção seguinte, será dado especial enfoque à temática do turismo pedagógico.

TURISMO PEDAGÓGICO

Os estudos e pesquisas referentes à integração turismo e educação têm vindo a adquirir novos patamares na atualidade. Apesar de poder ser considerado recente, quando comparado a outros tipos tradicionais de turismo, pode-se afirmar que o turismo pedagógico antecede o turismo de lazer. As primeiras evidências da realização de viagens de cunho educacional remetem-se à Inglaterra do século XVIII e XIX, quando jovens aristocratas britânicos, a fim de aperfeiçoarem seus estudos para ingressarem em uma carreira na política, no governo ou no serviço diplomático, realizavam uma grande viagem pelo continente europeu, com média de duração de três anos, que na ocasião era intitulada *grand tour* (Gomes, Mota & Perinotto, 2012).

Segundo Prado (2006, p. 67), “o ato de viajar há muito é utilizado como ferramenta de construção de conhecimento. Todavia, a proposta das escolas saírem com os alunos da sala de aula teve início na década de 20, quando o francês Célestin Freinet criou “as aulas passeio”. De acordo com Jaluska e Junqueira (2014), Célestin Freinet, notando o desinteresse dos seus alunos nas aulas dentro de sala, resolveu modificar o seu método de ensino e levá-los a lugares abertos, próximos da natureza, para verificar qual seria a resposta dos alunos à mudança no aprendizado, surgindo, assim, o conceito de aula-passeio. A aula-passeio consistia em atividades “extraclasse”, organizadas coletivamente para os alunos, onde o essencial era valorizar as necessidades vitais do ser humano – criar, se expressar, se comunicar, viver em grupo, ter sucesso, agir-descobrir, se organizar – tornando-os cidadãos autônomos e cooperativos (Raykil & Raykil, 2005). Através da tentativa de melhorar e promover a capacitação das pessoas houve a junção do turismo com a educação, o que denominou turismo pedagógico que utiliza a viagem como recurso para uma experiência que assimila conhecimento de forma prazerosa (Gomes, Mota & Perinotto, 2012).

O turismo pedagógico é um segmento turístico relativamente recente no Brasil (Perinotto, 2008), o qual está sendo muito utilizado por instituições de ensino a fim de facilitar e tornar mais interessante a aprendizagem escolar. Nesse sentido, pode-se entender o turismo pedagógico como uma atividade que combina o ensino e o turismo, apropriando-se de alguns de seus elementos essenciais como, a viagem. Segundo Hora & Cavalcanti (2003, p.224) “há então, numa aula, o elemento dinâmico (a viagem) e o sujeito do turismo (o turista / aluno)”. Pela exposição dos autores os alunos passam a assumir a condição temporária de turistas deslocando-se de seu lugar de origem em busca de algo novo.

Sendo uma estratégia de ensino-aprendizagem que utiliza o ambiente como material didático, o Turismo Pedagógico tem a capacidade de promover a abordagem de conteúdos de diversificadas disciplinas simultaneamente, ou seja, promove a interdisciplinaridade. Esta característica compreende a inter-relação entre as disciplinas e também a interação entre ciência e ser humano, confluindo para a formação de pessoas mais críticas, com condições para, ao invés de reproduzir, produzir conhecimento e, por conseguinte, capazes de desenvolver a ciência e não, simplesmente, absorvê-la (Sêia, Moreira & Perinotto, 2014). Não se deve confundir então, o turismo pedagógico, com os passeios escolares. Nos tradicionais passeios escolares, o objetivo é proporcionar lazer para os alunos que neles estão inseridos, já no turismo pedagógico, tem-se uma vivência prática, dos conteúdos ministrados em sala de aula, mesmo que de forma lúdica, e se caracteriza por viagens programadas dentro do calendário escolar, e os conteúdos perpassados, são objetos de notas e provas (Sêia *et al.*, 2014).

De acordo com Giaretta (2005, p.44) “o turismo pedagógico deve se basear no aprofundamento do conhecimento do objeto do anteposto para estudo, análise e avaliação”. As visitas são inseridas nos projetos curriculares com a finalidade de aprimorar o aprendizado do aluno. São como uma ilustração de conhecimento teórico dado em sala de aula que motivam o aluno ao aprendizado fixando-o por meio de estar presente no local do objeto de estudo, e nada como o turismo para essa fixação (Giaretta, 2005). Por conseguinte, percebe-se o quanto o turismo pedagógico pode qualificar o processo de construção de conhecimento, tornando-os mais expressivos e significativos para os educandos. A possibilidade de promover o desenvolvimento social, crítico e educativo que se justifica a utilização do turismo, enquanto atividade de lazer que serve ao ensino (Cardoso & Gattiboni, 2015).

De acordo com Vinha *et al.* (2016), no que concerne ao turismo pedagógico, deve-se considerar três distintos momentos (etapas): planejamento, execução e atividades de retorno. Na primeira etapa, a do planejamento, promove a organização em torno da atividade a ser realizada, de maneira democrática. Ou seja, a escolha do local a ser visitado, elaboração das regras para visitação, realização de pesquisa sobre o local pretendido. Percebe-se então, nessa primeira fase, princípios da proposta de integração curricular, na qual a participação dos estudantes é imprescindível para uma educação democrática (Vinha *et al.*, 2016; Cardoso e Gattiboni, 2015). Na segunda etapa, da execução, ocorre a experiência efetiva com o objeto de estudo, a observação, a coleta de dados bem como o prazer de estar em um ambiente que permite também o lazer (Vinha *et al.*, 2016). Evidenciam-se também nessa fase características da integração curricular quando essa se refere à necessidade de se vivenciar aquilo que se estuda. Na terceira etapa, a das atividades de retorno, busca-se, principalmente a sistematização do conhecimento. Através da construção de painéis, da organização de relatórios, da criação de textos ou desenhos, enfim, busca-se representar tudo que foi possível apreender (Vinha *et al.*, 2016; Cardoso & Gattiboni, 2015).

A aplicação do turismo pedagógico como alternativa para integração curricular, é um recurso coerente para processo ensino-aprendizagem, e pode ser desenvolvido com qualquer faixa etária, desde que adequado a cada nível educacional e dentro de qualquer espaço, de preferência multidisciplinar para que haja um melhor aproveitamento das práticas às disciplinas existentes no currículo. No entanto, a complexidade de uma viagem pedagógica envolve todo o planejamento anteriormente mencionado, e uma avaliação justa da atividade se faz necessária.

PROJETOS PEDAGÓGICOS EM CONTEXTOS EDUCACIONAIS E TURÍSTICOS

A educação tem um papel importante na sociedade e na formação dos estudantes, e nos dias atuais vários fatores que interferem no ensino. Partindo deste pressuposto, pode-se afirmar que a educação é um processo permanente de construção e reconstrução de conhecimentos, que envolve todo um conjunto de interações, provenientes das relações sociais e de produção (Smith & Jenner, 1997).

Segundo Milan (2007), o processo educacional se posiciona como uma prática efetiva, voltada à construção da cidadania, focada também na contribuição, promoção e integração de todos os brasileiros. De acordo com esta proposta de formação cidadã do indivíduo, pode-se pensar em desenvolver projetos na escola que viabilizem cada vez mais a formação do aprendiz, com temas que sejam pertinentes ao momento atual e as necessidades da comunidade local. Ensinar, discutir, abrir novas propostas que torne o educando cidadão participativo e sabedor de seus direitos (Milan, 2007). A implantação de novos projetos permite à escola dar um grande passo na formação do educando.

O Referencial Curricular Nacional para Educação (1998) aborda que os projetos desenvolvidos pelas escolas são atividades articuladas para obtenção de um produto final, visível e compartilhado com os alunos, e a partir daí, então, são realizadas atividades. Ao organizar o trabalho, a aprendizagem ganha sentido, permitindo assim um melhor rendimento educacional. Nesse sentido, a qualidade do ensino torna-se o principal desafio a ser superado no Brasil, pois ainda se configura um atraso do sistema

educacional atual, no que tange a valorização do educador, montagem de modelos alternativos de formação entre outros. No processo de ensino humano, a relação social e a intermediação do outro é de grande relevância. Pode-se afirmar que na instituição ocorre a relação do professor com o aluno a qual é necessária para que ocorra o êxito da passagem de ensino-aprendizagem.

As cenas de crianças sentadas em filas, de frente para um quadro, recebendo passivamente os conteúdos transmitidos pelo professor, é uma imagem clássica de uma sala de aula tradicional. A escola do século XXI, utiliza-se de uma metodologia de ensino atual, que tende a ser substituída por modelos mais próximos ao Project Based Learning, ou “aprendizado baseado em projetos” (Nicodemus, 2017). O aprender fazendo já é uma tendência aplicada em alguns colégios pelo mundo. As metodologias baseadas em projetos fragmentam o conceito de matéria, para ensinar a partir de centros de interesses, transformando grupos de alunos em pequenos engenheiros capazes de entender como o conteúdo das disciplinas pode solucionar problemas de suas vidas cotidianas. Algo bem desafiador para as escolas em função das culturas que tem de ter tudo encapsulado dentro de uma disciplina específica (Nicodemus, 2017).

Pensando nos espaços extramuros, a educação deve ser pensada de forma que a aprendizagem aconteça nas interações livres e espontâneas entre os estudantes. Deve se levar em conta que a educação não acontece somente nos limites da escola, reconhecendo que há muito aprender fora dela, ultrapassando os seus muros e paredes (Inova Escola, 2016). Diante desta premissa, tem-se o entendimento que o Turismo Pedagógico é um excelente recurso didático pedagógico, porque são extramuros utilizando o aprendizado baseado em projetos – aprender fazendo, tópico este que será melhor apresentado na seção seguinte, tratando-se dos projetos pedagógicos desenvolvidos pelo Resort Pedagógico Sítio do Carroção e sua correlação com as disciplinas existentes no currículo escolar.

CONTEXTO DE ESTUDO: SÍTIO DO CARROÇÃO EXPERIENCE

O Sítio do Carroção surgiu em 1974, tendo como proprietário Luiz Gonzaga Rocha. Tinha como projeto inicial, promover o lazer para crianças, nos seus períodos de férias e fins de semana, sem considerar propriamente o propósito pedagógico. No ano de 1979, o Skylab (um laboratório espacial da NASA, não tripulado), estava previsto para cair na Terra e seus destroços fragmentar-se-iam ao entrar na atmosfera. Através de uma brincadeira que simulava a queda de algo caindo do céu, Luiz Gonzaga Rocha percebeu o interesse das crianças que estavam no Sítio, pela astronomia. A partir daí o Sítio do Carroção ganhou uma nova proposta; a pedagógica, estimulada por uma “ideia que caiu do céu”, passou a oferecer inúmeros projetos interativos, que hoje abrangem as mais diversas áreas e inserem o turismo pedagógico na dinâmica do espaço (Projetos Pedagógicos, 2019).

O Resort Sítio do Carroção está localizado na cidade de Tatuí Estado de São Paulo. Adulto não entra (exceto professores e coordenadores), pois, o acampamento é um verdadeiro Resort exclusivo para crianças e jovens de 5 a 16 anos. Ocupa uma área de 692.000 metros quadrados de bosques e gramados, sendo que 140.000 metros quadrados são de Mata Atlântica com árvores e arbustos (Mezzacapa, 2006). De acordo com a Gazeta do Povo (2017), o Sítio do Carroção, recebe 60 mil crianças por ano e já foi eleito o melhor *resort* pedagógico da América Latina.

As infraestruturas do Resort baseiam-se numa arquitetura colonial, as suas instalações possuem capacidade total para 240 crianças pernovernarem, sendo divididas em 6 amplas pousadas (Projetos Pedagógicos, 2019). No Resort, tudo é minuciosamente planejado, porém, sempre de acordo com os interesses de cada escola para que a proposta pedagógica seja de fato um complemento ao ensino-aprendizagem de alunos (Figuras 2 e 3).

Dentre as estimativas de utilização do *resort*, pode-se constatar que 90% dos frequentadores são provenientes de escolas particulares de vários estados brasileiros, apenas 10% são de escolas públicas da região, sendo que estas não pagam por utilizar os recursos do resort pois participam de projetos sociais que são realizados pelo empreendimento. O *resort* é composto atualmente por 102 funcionários efetivos e 40 terceirizados que se dividem em equipes de marketing, setor de reservas, setor administrativo, departamento pessoal, recursos humanos, cozinha, limpeza, almoxarifado, obras, manutenção, monitoria e staff (Projetos Pedagógicos, 2019).



Figuras 2 e 3. Sítio do Carroção. TripAdvisor (2020)

Pode-se inferir, que todos os setores são importantes, mas os responsáveis pela condução dos atrativos (setor staff) ganham uma preparação maior. São guias e atendentes que conduzem as crianças às atividades. Em todos os setores, há a presença de um gerente responsável para coordenar os demais funcionários.

METODOLOGIA E PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL

Assim, para entender e explicar melhor essa gama de propósitos do turismo pedagógico, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica, procurando até ao momento evidenciar alguns dos principais contributos teóricos na área do turismo pedagógico. Em seguida, e no que concerne ao trabalho empírico desenvolvido, serão apresentados os principais projetos pedagógicos desenvolvidos pelo empreendimento (estudo empírico), sendo também destacada a pesquisa de natureza qualitativa (entrevistas semiestruturadas junto da coordenação do Sítio do Carroção, monitora e guia do estabelecimento). Face ao enquadramento teórico apresentado, o objetivo do presente estudo, como indica a figura 4, é propor um modelo que permita compreender a importância de algumas variáveis do marketing numa ótica de comportamento do consumidor em contextos específicos de turismo criativo. O modelo proposto e adaptado a partir do contributo de Bigné, Sanchez & Sanchez (2001), expõe a relação entre diferentes dimensões, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento do consumidor do turismo de *pedagógico*, estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, retorno e recomendação do destino turístico.

O modelo apresentado consiste em avaliar o impacto: (1) da qualidade percebida, da imagem do destino e da satisfação na compra por parte dos turistas; (2) da imagem, da satisfação, da compra e da qualidade percebida nas intenções comportamentais do turista (retorno e recomendação) e (3) da intenção de retornar na recomendação do destino turístico. Não obstante, este estudo pretendeu estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do cliente.

Em contextos específicos de marketing, como disso seja exemplo o marketing territorial, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor (Bairrada, Costa & Araújo, 2018). Os roteiros turísticos são elaborados cuidadosamente pelo idealizador do empreendimento. Visto que tendem a seguir o interesse das escolas que pretendem visitar o resort. Diante dos aspectos supracitados é relevante destacar que os projetos pedagógicos, ou seja, as atrações do Resort possuem também seu roteiro. Portanto, é imprescindível detalhar os mais importantes, bem como seus conteúdos vivenciados na prática turística e a contribuição dos mesmos para o processo ensino-aprendizagem de alunos. O objetivo é fazer com que os alunos tomem a iniciativa, e através da aventura eles mesmos vão descobrindo sozinhos, o que o projeto pedagógico propõe.

Assim, no presente estudo sugere-se um modelo teórico derivado da literatura apresentada. A componente empírica exploratória do trabalho permitiu ajustar o modelo ao contexto do marketing de lugares, sendo que os próximos passos implicam testar empiricamente (aplicação de questionário e

tratamento estatístico dos dados) o modelo conceitual proposto junto dos consumidores turísticos do segmento *educational tourism*.

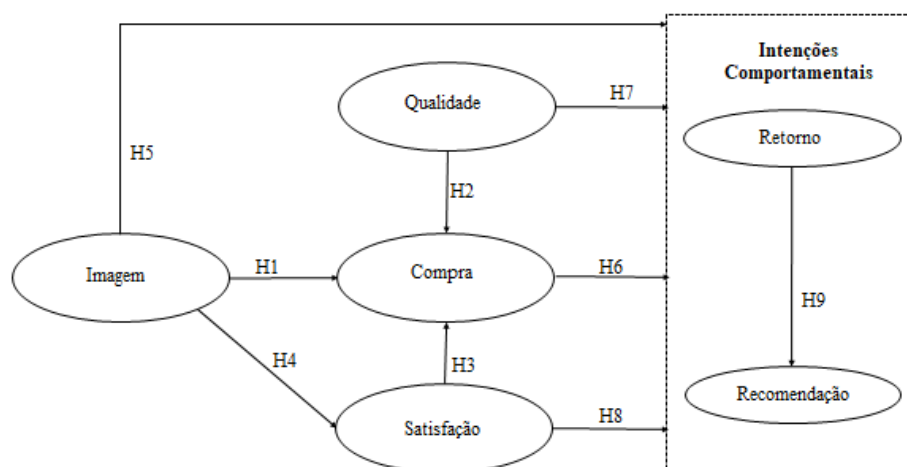


Figura 4. Modelo conceitual proposto em contextos de turismo pedagógico. Adaptado de Bigné *et al.* (2001).

Face ao exposto, e uma vez que a oferta deste tipo de produtos e serviços poderá estar desenhada para mercados suficientemente específicos (nichos turísticos ou práticas de turismo criativo), prevê-se que a imagem pode ser uma variável relevante na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, na lealdade (recomendação e revisita). Esta previsão é fundada no fato de vários estudos desenvolvidos, nos últimos anos, testarem o efeito da imagem na satisfação e lealdade do cliente (Kim & Lee, 2010; Srivastava & Sharma, 2013; Yu & Ramanathan, 2012). Os seus achados empíricos mostraram que a imagem corporativa desempenha o importante papel de fundamentar e reter a fidelidade do cliente nos mercados. Além disso, esses autores descobriram que a satisfação do cliente e a percepção da imagem corporativa influenciam positivamente a lealdade do cliente ao serviço. Assim, acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito positivo na satisfação dos clientes. Com base nos estudos relatados, o modelo propõe que a imagem tem uma relação direta e positiva com a satisfação (hipótese 4) e também que a imagem tem influência direta e positiva nas intenções comportamentais do turista (hipótese 5). Importa, portanto, reforçar o papel relevante que o marketing de lugares poderá contemplar em materiais de turismo pedagógico, uma vez que a identificação e o posicionamento de marcas de lugares (ou, no caso, de serviços turísticos) poderá assumir na consciencialização, simpatia e tomada de decisão por parte dos consumidores (visitantes ou estudantes). Como o modelo conceitual sugere, a imagem de um destino deverá, num momento final, apresentar um importante contributo em matéria de intenções comportamentais por parte da comunidade pedagógica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada turista é único e, portanto, suas necessidades motivacionais também o são, mas, ao identificar os motivos que levam uma pessoa a viajar, percebe-se semelhanças entre as respostas e comportamentos praticamente idênticos, mediante a isso, dividir grupos de turistas com interesses iguais, possibilita atender os clientes de forma mais assertiva e melhor. A ideia de segmentar o mercado turístico, tem por objetivo identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. A permanente busca de novos produtos turísticos pelos consumidores tem levado a mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo, privilegiando a oferta segmentada de produtos turísticos. Este novo comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para procuras específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes.

Mediante as variadas motivações de viagem que surgem, este artigo buscou tratar sobre as viagens educacionais de cunho pedagógico, aqui denominadas como Turismo Pedagógico. Por conseguinte, tratou-se sobre o turismo pedagógico, como um motivo de viagem para estudo do meio, consolidando-se como uma importante ferramenta de fomento do currículo escolar a serviço da aprendizagem. Observou-

se na pesquisa que o tema é inovador e ressalta-se, as dificuldades encontradas no decorrer do desenvolvimento desse artigo, quanto à busca de materiais bibliográficos que ainda são escassos.

No seguimento deste estudo, verificou-se que a atividade turística como mecanismo utilizado pelos processos pedagógicos, é um excelente meio para o aluno assimilar conhecimentos e que essa é uma prática ainda pouco utilizada pelas escolas brasileiras. O ato de viajar proporciona sedimentar conhecimento e a recreação e o lazer facilitam e proporcionam o aprendizado. Vale ressaltar que para a atividade se efetivar de forma sólida e com reais resultados para o aprendizado do aluno, o mesmo deve ter plena consciência do que estão ensinando, quais são os objetivos das atividades que lhe sugerem e, assim, aproveitar, integrar o que vê, o que lhe é dito, o que lhe dizem que faça, o que sente. Que sua saída da escola não é apenas um dia de passeio. As visitas devem ser realizadas, necessariamente, no momento em que o docente e o grupo considerem que se encontram as melhores condições para poder desfrutá-las, para seguir ensinando e aprendendo. Face ao exposto, foi sugerido neste artigo, que um roteiro turístico seja pensado, com descritivo dos locais a serem percorridos durante a viagem, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

Outro ponto importante, é pensar no conteúdo que está sendo ministrado teoricamente, quais práticas do roteiro serão apresentadas e quais os conteúdos das disciplinas estão inseridos nas atividades, bem como os equipamentos, tanto em termos de quantidade como de qualidade e a duração do roteiro. No caso dos roteiros turístico-pedagógicos, é indispensável a presença de alguém que possua conhecimento prévio sobre os locais a serem visitados, seja ele um guia de turismo ou um guia do estabelecimento se o mesmo oferecer, ou até mesmo o professor. O importante é que essas pessoas conduzam o passeio, para que a atividade transcorra de maneira didática, de acordo com o conteúdo visto em sala de aula, não sendo apenas uma mera contemplação dos atrativos por parte dos alunos.

Escolheu-se como objeto deste estudo o Resort Sítio do Carroção, onde foi feita uma visita de *in loco* a fim de fundamentar, e dar suporte teórico a essa proposta de pesquisa com bases conceituais sobre o empreendimento, já que existem poucas publicações que tratam sobre o lugar.

Verificou-se que o Resort Sítio do Carroção, tem uma equipe muito preparada para desenvolverem os roteiros turísticos pedagógicos que são solicitados pela escola; que o roteiro criado junto com a escola é todo colocado em prática para o aprendizado; que atuam sempre de forma muito lúdica e com uma linguagem bem direcionada aos tipos de alunos; que os equipamentos dispostos no lugar são de excelente qualidade e passam por manutenção frequente; que embora tenham vários roteiros turísticos acontecendo simultaneamente por diferentes escolas presentes no lugar, que a infraestrutura atende bem todos os grupos, com suas dinâmicas diferenciadas. Vale considerar então que a atividade turística como parceira da escola contribui ao processo ensino-aprendizagem de alunos auxiliando no desenvolvimento cognitivo, físico, motor, sócio afetivo, linguístico atuando assim, para a formação da criança.

Sobre o aprendizado da criança, foi averiguado em materiais sobre turismo pedagógico e através de entrevistas com profissionais do Resort, que o aprendizado se torna muito mais atraente e facilitado ao aluno, quando ele pode ter este contato com o meio durante a visita. E que essa experiência extraclasses se torna relevante para o crescimento individual e coletivo do grupo de alunos, possibilitando o contato com a multidisciplinariedade, sensibilizando para as descobertas, favorecendo a autonomia, individual e coletiva, a confiança, a solidariedade e possibilitando um aprendizado mais crítico da realidade ao qual estão inseridos.

Assim, visitar o Resort Pedagógico Sítio do Carroção foi uma experiência inovadora, capaz de proporcionar um encantamento ao desenvolvimento de projetos pedagógicos extramuros, já que a atividade turística aliada à educação se tornou, neste contexto um veículo de assimilação de conhecimentos. Assim, tanto alunos quanto professores ficam fascinados, o que proporciona um aprendizado descontraído e contextualizado até mesmo de maneira inconsciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, A., Pereira, J. & Magalhães, D. (2010). City marketing - my place in XXI. Vida Económica Livraria, Lisboa.
- Bazanini, R., Ferreira, A. A., Féris, J. R. R., & Ravagnani, F. A. (2016). A Estratégia de Segmentação de Mercado como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor de Turismo "Single" A Partir da Cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(1), 48-60.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cardoso, H. R., & Gattiboni, M. D. L. S. (2015). Turismo Pedagógico: Uma Alternativa para Integração Curricular. *Professare*, 4(1), 85-110.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2003). *Pro logo: brands as a factor of progress*. Springer.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E. & Liberato P. (eds). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Ferreira, J., Sousa, B. & Gonçalves, F. (2019), "Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce. Edições UFP*. ISSN 1645-8729, pp 27-36.
- Giaretta, M. J. (2005). Turismo da Juventude. São Paulo: Manole.
- Gomes, D. S., Mota, K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012). Turismo pedagógico como ferramenta de educação patrimonial: a visão dos professores de História em um colégio estadual de Parnaíba (Piauí, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 5(1).
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill, London, UK.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hora, A. & Cavalcanti, K. B. (2003). Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar. *DANS Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*, sous la direction de Mirian REJOWSKI et benny Kramer COSTA, 207-227.
- Ingarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. 2. ver. Ampl. São Paulo: Pioneira Thompsom Learning.
- Jaluska, T., & Junqueira, S. (2012). As possibilidades de educação em espaços não formais por meio do turismo educacional: o que apontam os trabalhos de conclusão do curso de Pedagogia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Ciberteologia. *Revista de Teologia & Cultura-Ano VIII*, 39, 25-38.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Lages, R.; Sousa, B. & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 15-32.
- Machado, A. F., & Sousa, B. B. (2018). Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (4).
- Milan, P. L. (2007). Viajar para aprender: turismo pedagógico na região dos Campos Gerais-PR. 2007 (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Centro de Educação, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú).
- Netto, A. P. (2017). O que é turismo. Brasiliense.
- Nicodemus, M. (2017). Escola do Século XXI. Escola do século do XXI deve prezar pelo aprender fazendo. O Globo – sociedade.
- Perinotto, A. R. (2008). Turismo pedagógico: uma ferramenta para educação ambiental. *Caderno virtual de Turismo*, 8(1), 100-103.
- Raykil, E. B., & Raykil, C. (2005). Turismo pedagógico: uma interface diferencial no processo ensino aprendizagem. *Revista Global Tourism-Periódico de Turismo*, 2(1).
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Sêia, L. D. O., Moreira, G. L., & Perinotto, A. R. C. (2014). Turismo Pedagógico: Ensino/Aprendizagem em Escolas Públicas de Parnaíba/ Piauí/ Brasil. *TURyDES*, 7(16).
- Silva, V. & Sousa, B. (2018). Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue ICABM 2018, pp. 302-313.

Smith, W. L. (2005). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.

Smith, C., & Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 60-75.

Sousa, B.; Malheiro, A. & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de pedagógico. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 5 – Tourism Marketing, 93-116.

Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094>

Sousa, B. (2014). O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças: uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga.

Sousa, B. M. (2016). A dinâmica diferenciadora eo processo de criação na gestão de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 3-17.

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.

Vinha, M. L., Garcia, M. D., Romão, C., Oliveira, D. L. Y., Marin, F., Botelho, F., ... & Scacchetti, M. C. F. (2005). O turismo pedagógico e a possibilidade de ampliação de olhares. *Hórus-Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas, Ourinhos, SP*, (03).

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

Received on March 18, 2020.

Accepted on April 22, 2020.