



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

TURISMO – A DROGA DA FELICIDADE: O TURISMO E SUAS IMPLICAÇÕES PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E ECONÔMICAS

TATIANE GIMENES DUARTE

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO
duartegtatiane@gmail.com

PATRÍCIA ANGELA SAPUTO

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
patricia.saputo@gmail.com

TURISMO – A DROGA DA FELICIDADE: *O TURISMO E SUAS IMPLICAÇÕES PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E ECONÔMICAS*

RESUMO

O turismo sob uma perspectiva social mostra seus efeitos, alterando a dinâmica social, política, cultural e psicológica; tanto do turista (agente causador) como também da comunidade receptora e seus habitantes. Torna-se assim, seu estudo necessário para o desenvolvimento mercadológico desta atividade, visando sua atuação de forma positiva, através de um crescimento harmônico e planejado, a fim de minimizar os “efeitos colaterais” e danos socioculturais que a exploração mal orientada tende a causar no ambiente. Dessa forma, o presente artigo de revisão traça a relação entre o turismo e a felicidade, sobretudo no que se refere aos impactos psicológicos, socioeconômicos e étnicos do ponto de vista tanto do turista como do agente receptor.

Palavras-chave: turismo, sociologia, turista, psicologia, Brasil.

ABSTRACT

Tourism from a social perspective concept shows its effects by changing the social dynamics, political, cultural and psychological; both tourist (causative agent) as well as the host community and its inhabitants. Thus becomes its study required for marketing development of this activity, for their performance in a positive way, through a harmonious and planned growth in order to minimize "collateral damage" and socio-cultural damage that misguided exploitation tends to cause the environment. Thus, this paper review article traces the relationship between tourism and happiness, especially when it comes to psychological impacts, socioeconomic and ethnic point of view of both the tourist and the recipient agent.

Keywords: tourism, sociology, tourist, psychology, Brazil.

1. INTRODUÇÃO

“Certamente o turismo despontará como uma das maiores atividades socioeconômicas do século XXI, em virtude da necessidade de integração do homem do futuro à sociedade e consigo mesmo e à disponibilidade de tempo. O turismo, como uma forma de lazer, configurar-se-á como atividade da chamada sociedade pós-industrial”. (PAIVA, 2011, p.33)

A indústria turística cresce a passos largos e isso se deve ao aumento do tempo livre¹, no qual a sociedade capitalista que com seus impactos sobre a população mundial gera a necessidade do lazer como o equilíbrio para manter o sistema funcionando. Segundo Aoun (2001) o indivíduo se tornou parte do cenário urbano e industrial, herdeiro de grandes conquistas científicas e tecnológicas, mas também repleto de neuroses que faz com que constantemente busque nas férias, momentos para viver - “a viagem dos sonhos”.

No Brasil não é diferente, segundo o Anuário Estatístico do Turismo – ano 2015, entre 2011 e 2013 a demanda turística teve um crescimento médio de 3,5% ao ano, impulsionado pela economia, incentivo governamental e pela estabilidade do dólar.

O turismo é um fenômeno complexo e que incorpora a política, a economia, o desenvolvimento social, a educação, a cultura, a ecologia, a agricultura, o marketing, o direito, a administração, o transporte, e a segurança, entre outros fatores. Dentro dessa atividade a comunidade receptora se expõe da forma mais completa e transparente. Segundo Luiz Renato Ignara (2013), o turismo necessariamente envolve quatro componentes: o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade do destino turístico. Sendo assim é impossível ignorar o impacto que essa atividade causa em cada um dos quatro grupos envolvidos.

Explicitando esse contexto, a cidade de São Paulo nos últimos 4 anos investiu na melhoria da infraestrutura turística, na sinalização, na criação de novos roteiros e, claro, nas campanhas de promoção do destino com foco nas atividades de lazer e cultura complementares às motivações de eventos ou negócios. O resultado segundo a Organização Mundial de Turismo - OMT é que São Paulo superou as expectativas com um crescimento médio na chegada de estrangeiros de 5,8% ao ano. Outro fator que contribuiu para o crescimento do turismo paulistano foi a Copa do Mundo, que aconteceu em 2014. O Brasil se tornou mais visível ao mundo e com isso a chegada de turistas nos meses de agosto a dezembro somou mais de 6,5 milhões, totalizando 6,2% acima do mesmo período no ano anterior.

Este crescimento da atividade é motivo para se refletir sobre a relação entre o turismo e o bem-estar individual e social, abordando questões como: o turismo é essencial para o bem-estar social? Apesar dos fatores econômicos que envolvem o turismo, há relações entre o turismo, o capitalismo e a felicidade?

E, para responder a estas questões devemos olhar para o homem, uma vez que, como afirma Passono (2011) ele é o único responsável pelo fenômeno turístico.

¹ **Tempo livre ou tempo de lazer:** Segundo Maria das Graças de Menezes V. Paiva (2001), o lazer é o tempo que dispomos para fazer qualquer coisa que nos agrada. Após a Revolução Industrial o lazer assimilou-se ao tempo correspondente ao não-trabalho. Aoun (2001) completa essa visão afirmando que o capitalismo produziu o tempo livre e transformou-o numa capacidade de demanda do lazer, abrindo uma esfera para empreendimentos, lucros e consumo, dentro os quais o turismo encontra-se incluído.

2. O TURISMO E O TURISTA

A economia e a sociedade são as bases da nossa análise turística. A atividade turística movimentada diversas áreas de prestação de serviços e produtos voltados para a locomoção, estadia, lazer e o entretenimento; o gasto médio de uma pessoa por pernoite é de US\$304,57 esse valor é injetado de forma diversificada no mercado, conforme apontam os dados da Tabela 1 – Gastos de Viagens. Segundo o ministério do turismo, os estrangeiros que estiveram no Brasil em 2014 gastaram 6,39 bilhões de dólares, distribuídos pelos diversos roteiros que o país oferece, gerando uma arrecadação de impostos sobre serviços - ISS 7,6% maior do que no primeiro semestre de 2014, apenas na cidade de São Paulo.

Este incremento na economia confere ao turista um lugar de destaque tanto na indução de melhorias e criação de serviços, quanto na importância e capacidade de avaliar a qualidade, oferta destes serviços.

Tabela 1 – Gastos de Viagens

Categoria de Gastos	Média de gasto por pessoa/pernoite (US\$)
Hospedagem e Alimentação	184,38
Transporte	31,50
Compras e Presentes	28,98
Cultura e lazer	27,04
Telecomunicação	11,10
Outros	21,58
Gasto médio diário	304,57

Fonte: Embratur – Pesquisa de Impactos Econômicos dos Eventos Internacionais no Brasil

No momento em que o turista é estudado de forma individual, segundo Luis Fernandez Fuster(1985), a psicologia se mostrará necessária e não se deve restringir o olhar ao “*homo turisticus*”, mas sim a um estudo de diversas abordagens. É preciso compreender as necessidades psicológicas do turista, bem como analisar o contexto sociocultural e, as interferências que nesse contexto ocorrem a partir do contato: turistas – residentes; prestadores de serviços – viajantes; turistas - turistas e outras possíveis vertentes dessa atividade.

Da mesma forma como tudo que envolve o estudo das ciências humanas é preciso considerar o indivíduo - e suas necessidades psicológicas sendo elas²:

- I - Necessidade de afeto;
- II- Necessidade de ser aceito;
- III- Necessidade de independência;
- IV- Necessidade de realização;

² Fonte: **PORTAL EDUCAÇÃO** - Cursos Online: Mais de 1000 cursos online com certificado. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/62931/o-ser-humano-e-suas-necessidades#ixzz3qRes1UZ9>

Acessa em: 09 nov 2015.

- V- Necessidade de aprovação social ou status;
- VI- Necessidade de autoestima;

Observando estas necessidades humanas é que se pode atribuir ao turismo o caráter de droga da felicidade, ou seja, um componente que trata ao efeito causado pelo contexto social, porém que vem acompanhado de efeitos colaterais.

Nota-se que todas essas necessidades podem, que são parte de qualquer pessoa, podem ser alcançadas numa viagem. Segundo o filósofo suíço Alain de Botton (2012) se nossa vida fosse dominada por uma busca pela felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda – em todo o seu ardor e seus paradoxos – como nossas viagens. Elas expressam – por mais que não falem – uma compreensão de como poderia ser a vida, fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência.

2.1. A Necessidade do Turismo na Sociedade Contemporânea

“A possibilidade de sair, de viajar reveste-se de uma grande importância. Afinal, o cotidiano só será suportável se pudermos escapar do mesmo, sem o que, perdermos o equilíbrio e adoecemos”. (Jost Krippendorf – 2011, p.36)

O cotidiano representa a forma maçante na qual a sociedade ocupa a maior parte do seu tempo. Mesmo após a implantação da Legislação Trabalhista no Brasil, segundo a Pesquisa Mensal de Emprego (PME) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, 29,8% dos brasileiros trabalham semanalmente 45 horas ou mais. A carga horária e o achatamento salarial são responsáveis pela forma de divisão do tempo livre desse período 40% são destinados às atividades turísticas, sendo que desse tempo livre, 30% são utilizados em excursões³⁴ e passeios curtos, enquanto 10% são direcionadas às viagens de férias.

O turismo é uma fuga necessária ou, a droga legalizada que traz o alívio e o incentivo à sociedade capitalista. Jost Krippendorf (2001) defende em sua obra que as pessoas viajam porque não se sentem à vontade no local onde se encontram ou com o seu cotidiano, essa teoria também é defendida por Glenn F. Ross (2002).

As exigências da sociedade moderna e a forma mecanizada que o trabalho assumiu podem levar a existência humana à uma expressão medíocre, repleta de stress, esgotamento físico e psíquico. E por conta disso, existe uma constante busca pela felicidade, que se acredita estar fora desse contexto diário. Portanto pode-se definir o turismo (no âmbito psicológico) como sendo uma compensação para o que falta no cotidiano, ou seja, um grito de liberdade e independência que proporciona o convívio com outras culturas e indivíduos, buscando assim, uma sensação de felicidade, realizando um papel hedonista, educacional e cultural.

2.1.1 O Turismo e sua Representação Social

Socialmente viajar também tem a sua representação. Se antes o turismo era apenas para as classes mais abastadas, após a revolução industrial tornou-se uma marca da classe

³ IBGE: Ano base da pesquisa 2011-2013.

⁴ **Excursão:** termo utilizado para definir passeio recreativo com duração inferior a 24 horas.

média e da classe média alta. A lógica do “fordismo”⁵ também influenciou o mercado turístico, colocando preço no sonho de liberdade criado e acalentado pelo próprio sistema.

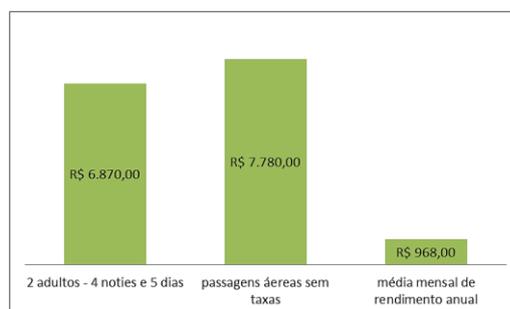
O turismo diversificou-se atendendo uma vasta e variada gama de interesses e motivações dos viajantes. Além do alívio ao stress, Aoun (2001) inclui nessa lista a aquisição de distinção e de status social, pois “cria a impressão pessoal de algum tipo de progresso social ou de privilégio” (ANDRADE 1995, p.93)

Não faltam mecanismos para incentivar o consumo do turismo. No Brasil, canais de mídia diariamente publicam imagens e textos sobre os maravilhosos destinos dentro e fora do país, acompanhados de propagandas com endereços, telefones, valores e opções de parcelamento para chegar-se a esses paraísos. Este marketing contribui para construção desta representação social, divulgando o sonho de um lugar melhor e do merecido.

Produz com isso, modismos viciados para rotas turísticas, que passam a ser fortemente consumidas. Nesse modismo se encontra a representação social do turismo.

Para Maria das Graças de Menezes V. Paiva (2001) é natural que toda a campanha de marketing utilizada para a venda de pacotes turísticos esteja inserida na ideologia capitalista. Assim as famílias que enviam seus filhos de 9 a 15 anos para a Disney World reafirmam sua posição na classe média. As famílias que realizam a mesma viagem em conjunto, também mostram pertencer a uma classe econômica superior.

Tabela 2 – Comparativo Viagem para Disney Word – CVC Viagens⁶ – Out. de 2015 e Pesquisa Mensal de Empregos (PME) realizada pelo IBGE – ano 2015⁷



Fonte: Tatiana Duarte (2015)

Avaliando um comparativo entre uma viagem de R\$ 14.650,00 e uma média salarial de R\$ 980,00 mês, quais são os brasileiros que realizam esse tipo de turismo?

Percebe-se que são apenas as 5 mil famílias mais ricas do Brasil e que detém 45% da riqueza e renda nacional, alguns favorecidos da classe média e classe média alta. Mas certamente, uma realidade que não inclui os 51 milhões de famílias que compõem o país.⁸

⁵ Fordismo é o nome dado ao modelo de produção automobilística em massa, instituído pelo norte-americano Henry Ford. Esse método aumenta a produção através do aumento de eficiência e abaixo o preço do produto, resultando no aumento das vendas.

⁶ A CVC faz tudo por uma boa viagem. Por isso trabalha para transformar essa experiência na melhor conquista de sua vida, através de novas tendências e ampla rede de produtos e serviços turísticos. É essa forma de pensar que estabelece a CVC como a maior operadora de turismo da América Latina. Disponível em <http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx> acessado em 07 dez 2015

⁷ Fonte dos dados apresentados, disponível no link http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2013.pdf. Acessado em 09 nov 2015.

Ainda assim, segundo o Panorama da Organização Mundial de Turismo (OMT) de Turismo Internacional, edição 2014, o Brasil é 10º país que mais gastou com o turismo internacional, somando a cifra de 25.000 milhões de dólares no ano de 2013, 2014 e 2015.⁹

Já na pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009 - perfil das despesas no Brasil; a distribuição das viagens esporádicas, por tipo de motivo - lazer, recreio e férias totalizam 38,4% dos gastos dos brasileiros. Esses dados indicam que mercado turístico é bastante promissor, porém há tópicos que podem ser melhorados nessa dinâmica “turismo – lazer – agente causador” no Brasil, para minimizar os efeitos negativos que ocorrem durante o fenômeno turístico e são sobre alguns desses efeitos que este trabalho irá abordar nos próximos tópicos.

2.2. A Globalização Via Turismo

A globalização do turismo é fruto de uma combinação de fatores políticos, socioculturais, tecnológicos e econômicos. Uma economia estável que proporcione condições favoráveis a um roteiro turístico, alinhado ao acesso a informações e à cultura de buscar novas experiências; tornam o turismo um fenômeno global. Este processo expõe e contrapõe estruturas positivas ou negativas da comunidade receptora e emissora, gerando também hábitos e padrões de consumismo globalizados.

Apesar da globalização do mercado turístico ainda estar em discussão entre os especialistas, a corrente marxista defende que o turismo é uma forma de imperialismo e colonialismo contemporâneo, pois os países ricos detêm o maior número de viajantes para o exterior e durante esse fenômeno turístico é possível que ocorram situações de opressão sob a cultura local (PANOSSO, 2011, p.62)

Países considerados pobres ou em desenvolvimento, como os que compõem a América do Sul, segundo a OMT, não se classificam como bons emissores de fluxos turísticos, porém estes países apresentam ótimos atrativos. O Brasil, por exemplo, é o 28º país do mundo mais competitivo em turismo de acordo com o relatório bianual do Fórum Econômico Mundial, lançado em maio de 2015. Essa posição significativa no *ranking* deveu-se também à Copa do Mundo de 2014 e às perspectivas de realização das Olimpíadas de 2016, que exigiram fortes investimentos em infraestrutura e conectividade no país. Essas informações revelam dados positivos de crescimento do turismo no Brasil, mesmo assim, três índices brasileiros apresentam problemas: exigência de visto (102º) centésimo segundo lugar, densidade aeroportuária (103º) centésimo terceiro lugar e efetividade do marketing para atrair turistas (124º) centésimo vigésimo quarto lugar, segundo o relatório bianual do Fórum Econômico Mundial.¹⁰

⁸ Este dado baseia-se na obra **Atlas de exclusão social — Os ricos no Brasil** (Campos, 2004) e foi introduzido neste artigo através do periódico digital <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/alguns-dados-sobre-a-concentracao-de-renda-no-brasil>. Acesso em: 19 out 2015.

⁹ Dados informados no **Panorama OMT de turismo internacional, edição 2014**, disponível no link http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT_Turismo_highlights_2014_sp.pdf. Acessado em 09 nov 2015.

¹⁰ Segundo os próprios organizadores, o principal objetivo do Fórum Econômico Mundial é “melhorar a situação do mundo”, através de ações tomadas e executadas por líderes mundiais, grandes economistas, investidores e empresários. PENA, R. F. A. "Fórum Econômico Mundial"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/forum-economico-mundial.htm> >. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/forum-economico-mundial.htm> >. Acesso 26 jun 2016.

Segundo a OMT para 2030 a previsão é de aumento na procura países na América Latina em 3,2%, totalizando uma média de 58 milhões de turistas.¹¹ 2.2.1 Neocolonização e os Seus Frutos

A ideia de importar conceitos, receber de braços abertos a cultura estrangeira e, procurar público internacional é parte conceitual da estrutura social brasileira, desde a colonização a sociedade importa bens materiais e culturais, um comportamento que transformou também a indústria turística.

2.2.1.1. A Favela e o Turismo

Não existe um registro oficial definindo o surgimento do entretenimento nas favelas do Rio de Janeiro, mas acredita-se que foi um efeito do processo de camuflagem das necessidades sociais da cidade ocorrido durante o evento Eco-92¹².

Durante o acontecimento tornou-se impossível esconder a realidade social e em busca dela, jornalistas e estudiosos internacionais realizaram uma visita à favela da Rocinha.

Hoje esse atrativo organizou-se, na Rocinha e os roteiros incluem visitas a projetos sociais, *souvenires*, produtos nordestinos, visitas a escola de samba Acadêmicos da Rocinha e entre outros. Já na Vila Canoas existe o projeto da “favela receptiva”, com hospedagens domiciliares; tanto na Providência como na Pavão, Pavãozinho e Cantagalo existem Museus para visitação.

Socialmente, já é possível avaliar algumas interferências. O morro Santa Marta, por exemplo, desde 2008 apresenta a primeira Unidade de Polícia Pacificadora, gerando inúmeros conflitos, no entanto há, também, benefícios para a comunidade. Para promover esse projeto o site <http://www.upprj.com> fornece dados do que está ocorrendo na favela para a melhoria da mesma. Cabe aqui o questionamento: até onde as instituições e pessoas que lucram com esse tipo de turismo estão dispostas a melhorar, efetivamente, a vida dos habitantes dessas comunidades?

2.2.1.2. Porto Seguro

Existem outros fatores que podem levar um destino turístico ao fim. Schussel (2012) aponta em sua obra: Turismo, desenvolvimento e meio ambiente, o caso do município de Porto Seguro. Este destino já foi considerado o 2º polo de atração turística da Bahia e destino de 10,8% dos turistas que visitam o estado, Porto Seguro tem de caráter histórico-cultural tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, um lugar paradisíaco, de belas praias, que foi consolidado como destino turístico na década de 80. Este destino não recebeu um planejamento sustentável adequado.

O primeiro impacto foi o incremento populacional de 266,20% (92.268 habitantes), depois o crescimento desordenado levou 78,4% da população a residir com saneamento inadequado, sendo o rendimento domiciliar per capita médio mensal de 255,50 reais, por último uma taxa de analfabetismo de 12% para a população acima de 15 anos (segundo pesquisa do IBGE, ano base 2011).

¹¹ Dados informados no **Panorama OMT de turismo internacional, edição 2014**, disponível no link http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT_Turismo_highlights_2014_sp.pdf. Acessado em 09 nov 2015.

¹² Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável que aconteceu no Rio de Janeiro para elaboração de projetos ambientais – Eco 92. Disponível em <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,visita-a-morros-do-rio-comecou-apos-eco-92-imp-582777> Acessado em 12 dez 2015.

O bairro “O baianão” é um retrato desse impacto social. Na verdade, esse local é uma favela onde residem aproximadamente 20.000 habitantes cuja a fonte de renda são atividades ligadas ao turismo e ao turismo sexual.

O crescimento turístico e o crescimento desproporcional da população geraram perdas ambientais severas, uma vez que dunas, mangues, restingas e brejos deram lugar a urbanização e a diversos serviços turísticos para tornar o local mais interessante.

2.3 O Fim da Temporada

A atividade turística tem um objetivo positivo, por isso analisar, atenciosamente, é imprescindível para gerar mecanismos de preservação cultural, social e econômica para as comunidades visitadas.

É preciso fomentar no turista brasileiro e estrangeiro o turismo consciente, extinguir a ideia de temporada e trabalhar com o conceito de turismo contínuo, àquele que prepara tanto os prestadores de serviços como a população para o crescimento do mercado de trabalho, e implementando políticas públicas à geração de renda de forma sustentável. Sob pena de se produzir um turismo efêmero.

O primeiro passo é desvincular a exploração do turista. Ambientalmente o turismo deve ser sustentável e harmônico com a natureza local; deve-se respeitar a comunidade receptora e seus habitantes, agregar à cultura e preservar a história e seus atrativos. Economicamente, preços justos, e serviços de boa qualidade são primordiais para gerar taxa de retorno desses visitantes.

Outros fatores são os investimentos financeiros e estruturais, para o desenvolvimento da infraestrutura urbana, a fim de melhorar as condições de deslocamento do turista dentro do país. Num processo de implantação de inovações tecnológicas para aproximar a qualidade dos serviços turísticos locais, aos padrões oferecidos nos países desenvolvidos.

Cultura e educação também são fundamentais à população das cidades turísticas, se é boa para o turista é boa para quem vive nela. Investir em educação de qualidade, que permita pelo menos ser bilíngue, pois um segundo idioma em um país que foi formado por miscigenação de raça valoriza e desperta o interesse para os atrativos culturais de sua localidade. Quantos moradores das cidades litorâneas, como Santos, ainda estão presos ao turismo de sol e praia, esquecendo-se do potencial histórico? O gosto pela cultura é derivado, em sua maioria, de uma educação que visa desenvolver a importância desses elementos no cotidiano do ser humano.

3. CONCLUSÃO

Para Martinez (2004) o turismo é um sistema complexo, multidisciplinar em que o centro da atenção é o indivíduo, ele é feito por pessoas e para pessoas. Conclui-se a partir deste estudo que o **Turismo é uma terapia da sociedade**, sem a sua atuação o sistema capitalista moderno, não teria o mesmo rendimento e produtividade, e possivelmente, entraria em colapso quanto à de mão de obra qualificada, considerando que o capitalismo, com suas exigências cada vez maiores, acaba provocando distúrbios, às vezes, irreversíveis.

Já Aoun (2001) o Turismo trata de uma nova produção de necessidades humanas, físicas e mentais, naturais ou estimuladas pelas diversas retóricas atuais. O indivíduo que viaja procura novas modalidades de lazer e novos espaços geográficos como respostas às tais

necessidades. Nesse âmbito o turismo assumiu um papel educacional, uma fonte de contato humano engolido pela rotina, um ideal que pode ser atingido pelo ser humano.

O Turismo como uma droga (KRIPPENDORF, 2006), lícitas ou ilícitas trazem um bem-estar passageiro, a indústria turística fornece a mesma sensação ao o turista. Porém, tratou-se os sintomas (o stress, o desgaste diário, o cotidiano, entre outros), mas não a causa. Ao fim da temporada, do término das férias ou até mesmo na hora de voltar para casa após uma excursão o que restou, foram os diversos “efeitos colaterais”, o retorno à realidade sem a Droga da Felicidade.

É inquestionável a capacidade de lucro que a indústria turística produz, sendo esta uma das maiores fontes de distribuição do capital no país e parte do sistema capitalista também como gerador de divisas, e um meio de globalização.

Um olhar crítico à expansão descontrolada se faz necessário a fim de evitar um rastro de devastação da biodiversidade cultural e social. O turismo consciente e sustentável focaliza o debate nas gerações futuras visando um crescimento em longo prazo.

Talvez seja neste turismo consciente e sustentável o caminho para transformar a droga da felicidade em remédio para a felicidade, uma forma planejada de se fugir dos efeitos efêmeros, e, transformá-los em efeitos duradouros, respeitando principalmente a alteridade, entre o eu interior e particular de cada um, e o outro além de mim.

4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Fundamentos e dimensões do turismo** – São Paulo –SP: Ática, 1995.

AOUN, Sara. **A procura do paraíso no universo do turismo** – Campinas-SP: Papyrus, 2001 (coleção turismo).

BOTTON, Alain de. **A arte de viajar** – Rio de Janeiro – RJ: Editora Intrínseca Ltrda, 2002. Edição digital, 2012.

ENCINAS, Luís G. **Prácticas de consumo turístico em el entorno multicanal de la sociedade telemática** - Universidad Nacional de Educación a Distancia España, 2013. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42913

FUSTER, Luis F. **Introducción a la teoría y técnica del turismo** – Espanha – Madri: Editora: Alianza, 1985.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens** – São Paulo-SP: Aleph, 2001. 3ª Edição, 2006.

MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús Jiménez. **Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinarietà** - Universidad del Caribe, 2004. Disponível em: <http://sector.gob.mx>

PAIVA, Maria das G. de M. V. **Sociologia do turismo** – Campinas, SP: Papyrus, 1995 – (Coleção Turismo). 7ª Edição, 2001.

PANOSSO Neto, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia** – São Paulo, SP: Editora Aleph, 2011 – Serie turismo, 2º Ed. rev. e ampl.

_____. ANSARAH, M. G. dos R.; **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização** / editores Alexandre Panosso Netto, Marília Gomes dos Reis Ansarah. – Barueri, SP: Manole, 2015.

PRONOVOST, Gilles. **Introdução à sociologia do lazer** – São Paulo, SP: Editora Senac, 2011.

ROSS, Glen F. **Psicologia do turismo** – São Paulo-SP: Contexto, 2002 (Coleção Turismo Contexto). 2º Ed.

SCHUSSEL, ZGL. **Turismo, desenvolvimento e meio ambiente**. Campina Grande: EDUEPB, 2012. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/7y7r5/pdf/brasileiro-9788578791940-06.pdf>. Acessado em: 09 nov 2015.

SWARBROCKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo-SP: Aleph, 2002 (turismo)

Sites eletrônicos:

ALGUNS DADOS SOBRE A CONCENTRAÇÃO DE RENDA NO BRASIL. Disponível em: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/alguns-dados-sobre-a-concentracao-de-renda-no-brasil>. Acesso em: 19 out 2015.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO TURISMO 2015 – ANO BASE 2014. Disponível em <http://www.observatoriodoturismo.com.br>. Acesso em: 19 out 2015.

BRASIL É 28º PAÍS MAIS COMPETITIVO EM TURISMO, SEGUNDO O WEF. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-e-28o-pais-mais-competitivo-em-turismo-segundo-o-wef>. Acesso em: 09 nov 2015.

IBGE. Síntese do Brasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 out 2015.

IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=38. Acesso em: 23 abr 2016.

PACOTES PARA DISNEY. Disponível em: <http://www.cvc.com.br>. Acesso em: 19 out 2015.

PASSAGENS AÉREAS. Disponível em: <http://www.decolar.com>. Acesso em: 19 out 2015.

PESQUISAS DE IMPACTOS ECONÔMICOS DOS EVENTOS INTERNACIONAIS REALIZADOS NO BRASIL. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>. Acesso em: 19 out 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO - Cursos Online: Mais de 1000 cursos online com certificado. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/62931/o-ser-humano-e-suas-necessidades#ixzz3qRes1UZ9> Acessado em: 09 nov 2015.

INFO ESCOLA. Disponível em: www.infoescola.com.br/economia/fordismo. Acessado em: 26 de junho de 2016.