UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

INSTITUTO DE GEOGRAFIA DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE

FELIPE SANTOS TENÓRIO

GLYCIA SORAYA BARBOZA DE OLIVEIRA

PAISAGEM E TURISMO: CONTRASTES DO DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ

Maceió

2021

FELIPE SANTOS TENÓRIO

GLYCIA SORAYA BARBOZA DE OLIVEIRA

PAISAGEM E TURISMO: CONTRASTES DO DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de licenciatura em geografia da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para obtenção do grau em licenciado.

Orientador: Prof. Dr. Lindemberg Medeiros de Araujo

Maceió

2021

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

T312p Tenório, Felipe Santos.
Paisagem e turismo : contrastes do destino turístico Maceió / Felipe Santos Tenório, Glycia Soraya Barboza de Oliveira. – 2021.
49 f. : il. : color.

Orientador: Lindemberg Medeiros de Araujo.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Geografia: Licenciatura) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 46-49.

1. Turismo - Maceió (AL). 2. *Marketing* turístico. 3. Rede geográfica. I. Oliveira, Glycia Soraya Barboza de. II. Título.

CDU: 379.85(813.5)

Dedicatória

Dedicamos esta monografia aos nossos pais, que nos deram muito apoio em todos os momentos das nossas vidas; e aos nossos professores, que nos ensinaram que o conhecimento é algo inacabável que está sempre se renovando. Obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

Entendemos que tudo na vida tem o seu tempo. Às vezes, foge do nosso entendimento o motivo de cada coisa ter acontecido. Porém, Deus com sua infinita sabedoria e bondade, nos mostra. Assim, não poderíamos iniciar sem antes agradecê-lo por cada etapa de nossas vidas, as quais Ele vem iluminando, juntamente com o nosso caminho, durante nossa caminhada.

Desde a infância somos apresentados a um mundo vasto, com infinitas possibilidades. Guiados por nossos pais, vamos traçando nossos caminhos e sendo ensinados sobre nossos princípios e valores. Agradecemos aos nossos maiores exemplos, nossa família, por toda compreensão, apoio, carinho, amor e liberdade concedida para quaisquer decisões a que viéssemos a tomar. E em particular aos nossos pais Elizabete, Cícera e Pinheiro e meu irmão Samuel pelo incentivo incondicional aos estudos e por todo amor dedicado a mim.

Agradecemos também aos amigos que nos apoiaram em momento difíceis, delicados de nossas vidas, nos ajudaram e estenderam seu ombro amigo, incentivando a seguir mesmo quando a nossa vontade era desistir. Em especial ao Igor Matheus, que nos auxiliou a colocar as ideias no lugar juntamente com minha terapeuta Rosa Medeiros. Ao nosso grupo Evangélicas, que já nos fez rir muito mesmo em meio a situações complicadas.

Ao nosso orientador, Prof. Dr. Lindemberg Medeiros de Araujo que, com muita paciência e atenção, dedicou do seu valioso tempo para nos orientar em cada passo deste trabalho. Como também por todo o apoio e confiança, que foram indispensáveis para a realização deste trabalho. Aos professores que marcaram nossa vida durante nossa graduação.

Por fim, agradecemos a todos mais que contribuíram, de alguma forma, para o desenvolvimento deste trabalho e a conclusão de mais esta etapa.

RESUMO

O destino Maceió, foco deste trabalho, é um dos principais destinos turísticos do Brasil. No planejamento e promoção de um destino busca-se fazer com que o turista tenha contato com o local antes mesmo de a viagem ocorrer, despertando nele interesse pelo destino. Sendo assim, as empresas que comercializam o destino utilizam-se de suas melhores imagens e de recursos naturais ou culturais, para fazer com que o turista se sinta atraído a viajar para determinado local. O que geralmente não é visto pelo turista, e o que não é informado pelo *trade* turístico, é se esses locais são preparados para receber, e organizados estruturalmente para tornar a experiência turística no destino satisfatória para o visitante. É nesse contexto que o *marketing* entra como peça chave na promoção e venda dos destinos turísticos. Este trabalho estuda os contrates na paisagem turística do destino Maceió. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, tendo analisados documentos oficiais sobre meio ambiente e turismo em Maceió. Também se realizou levantamento de campo para registro fotográfico. Foram encontrados contrastes significativos entre o que se espera da paisagem de um destino turístico e o que de fato ocorre na realidade em Maceió. Se propõe que seja realizado um trabalho de educação dos moradores e de todos que se envolvem no processo turístico desse destino, para que sua população tenha ciência de seus bens naturais, exigindo que eles sejam cuidados.

Palavras-chave: Turismo, Destino Turístico, *Marketing*, Rede Geográfica.

ABSTRACT

The destination Maceió, focus of this work, is one of the main tourist destinations in Brazil. When planning and promoting a destination, the aim is to make the tourist have contact with the place even before the trip takes place, arousing interest in the destination. Therefore, the companies that sell the destination use their best images and natural or cultural resources to make tourists feel attracted to travel to a specific place. What is generally not seen by the tourist, and what is not informed by the tourist trade, is whether these places are prepared to receive, and structurally organized to make the tourist experience at the destination satisfactory for the visitor. It is in this context that marketing plays a key role in the promotion and sale of tourist destinations. This work studies the contracts in the tourist landscape of the destination Maceió. The methodology adopted is of a qualitative nature, having analysed official documents about the environment and tourism in Maceió. A field survey was also carried out for photographic record. Significant contrasts were found between what is expected from the landscape of a tourist destination and what actually occurs in reality in Maceió. It is proposed to carry out an educational work for residents and everyone involved in the tourist process of this destination, so that its population is aware of their natural assets, demanding that they be cared for.

Key-words: Tourism, Tourism Destination, *Marketing*, Geographic Network.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Localização da região Nordeste. 25
Figura 2. Participação de cada região no turismo receptivo internacional do Brasil. 22
Figura 3.Mapa de localização do destino Maceió 23
Figura 4.Expansão da demanda turística de Maceió. 25
Figura 5. Feirinha de artesanato da Pajuçara. 28
Figura 6. Mapa dos Pontos Turístico de Maceió. 29
Figura 7. Jangadas atuais na Piscina Natural da Pajuçara. 30
Figura 8. Destino Maceió, material de divulgação. 33
Figura 9. Cartão Postal da Praia da Jatiúca. 35
Figura 10. Cartão postal da Praia da Ponta Verde. 36
Figura 11. Farol da Praia da Ponta Verde 36
Figura 12. Pedra Virada. 37
Figura 13. Cartão postal da Piscina Natural da Praia da Pajuçara. 37
Figura 14. Empresas de Turismo na Praia da Pajuçara. 38
Figura 15. Mapa com Setores e Galerias Pluviais. 40
Figura 16. Desague de língua suja na Praia de Jatiúca. 41
Figura 17. Construção de banheiros públicos na Praia de Ponta Verde. 42
Figura 18. Centro de Atendimento ao Turista na praia de Pajuçara. 42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Evolução econômica da região Nordeste. 26
Tabela 2. Localização de “línguas sujas” na cidade de Maceió. 39

LISTA DE ABREVIAÇÕES

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUDENE- Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

SEMPTUR- Secretaria Municipal de Promoção do Turismo

CIT- Centros de Informações Turisticas

EMATUR- Empresa Alagoana de Turismo S. A.

ABIH-AL- Associação Brasileira da Associação da Indústria de Hotéis de Alagoas

PIB- Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13

2. REFERENCIAL TEÓRICO 15

2.1. TURISMO E EDUCAÇÃO 15

2.3 MARKETING TURÍSTICO 17

3.NORDESTE BRASILEIRO E O TURISMO DE SOL E MAR 25

3.1 O DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ - ALAGOAS 27

4. DISCUSSÃO 34

4.1 ALGUMAS CONTRADIÇÕES DA PAISAGEM LITORÂNEA NO DESTINO MACEIÓ: MARKETING *VERSUS* REALIDADE 34

5.CONCLUSÃO 45

6.REFERÊNCIAS 47

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem o potencial de proporcionar às sociedades ganhos sustentáveis e diversos tipos de melhorias nas regiões receptoras, através do crescimento da economia e do desenvolvimento sociocultural. Pela sua capacidade de gerar emprego e renda, e por ser um mecanismo de inclusão, transformação social e cultural, grande é sua relevância como alternativa de desenvolvimento para muitas regiões que detêm potencial para essa atividade socioeconômica.

O marketing voltado ao turismo vende um conjunto de elementos, dentre eles os serviços visados pelo turista antes, durante e pós-viagem (BENI, 2006). Portanto existe uma cadeia de setores que se interligam direta ou indiretamente com intuito de promover uma experiência satisfatória ao turista. O marketing de lugares, segundo Gertner et al. (2006), abrange quatro atividades, a saber: 1. Desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem forte e atraente; 2. Incentivos atraentes para possíveis consumidores e usuários; 3. Fornecimento de produtos e serviços de forma eficiente; e 4. Promoção de valores e a imagem do local de maneira que os usuários se conscientizem da vantagem competitiva e o diferencial do destino.

O marketing turístico nos destinos vem assumindo um papel cada vez mais importante devido à falta de estabilidade nos mercados, há uma necessidade de demanda regular, onde o papel do marketing se torna cada dia mais importante no cenário turístico, dentro das organizações públicas e privadas onde a luta é para que se mantenham competitivos no mercado (COOPER et al., 2007).

As propagandas de divulgação que visam a promover um destino turístico podem ser planejadas e financiadas por empresas particulares, ou por fomento do estado; em ambos os casos visa-se algum tipo de retorno financeiro. Há ainda a divulgação em feiras e eventos, onde são utilizados elementos do marketing para a promoção dos destinos turísticos com os quais se está trabalhando. Entretanto, enquanto a promoção de destinos foca nos seus aspectos mais relevantes e competitivos, ligados à natureza e às sociedades envolvidas, frequentemente ela deixa de lado, ou até mesmo busca esconder, aspectos do contexto local que afetariam negativamente a imagem do destino.

A presente pesquisa está relacionada ao turismo na cidade de Maceió. Neste destino, ao longo dos anos, ocorreram processos de transformação, vinculados ao turismo (RANGEL, 2010; VASCONCELOS, 2017) o que vem afetando diretamente as paisagens locais e a forma como elas são vendidas, através do marketing turístico. As ações de marketing que visam a vender Maceió aos turistas, nacionais e internacionais, dão ênfase às belezas naturais da capital alagoana, ou seja, mostram as paisagens, sobretudo com ênfase nas suas características naturais, frequentemente associadas ao espaço geográfico da zona costeira do município e de municípios adjacentes, os quais contribuem para a atratividade do destino Maceió. Portanto o problema da pesquisa que resultou nessa monografia é: Quais são as contradições das paisagens do destino turístico Maceió? O que não é mostrado em anúncios, propagandas e cartões postais?

Diante de tais problemáticas, a pesquisa buscou analisar as mudanças que ocorrem na paisagem com a atividade turística e a forma como o destino turístico se reorganiza e faz sua programação, tanto estruturalmente como socioeconomicamente para tal transformação. Neste trabalho se considera que a atividade turista é uma das fontes de renda da população maceioense, contribuindo para a criação de empregos, ocupação e melhoria da renda de grande número de indivíduos.

Sendo assim, entendendo essa dinâmica de desenvolvimento e a sua importância para a população, busca-se identificar os contrastes da paisagem que podem afetar essa atividade de forma negativa e levar ao desgaste do meio natural usado como cartão de visita para o destino turístico.

O referencial teórico do estudo foi desenvolvido com base nos seguintes temas: Turismo e Destinação Turística. Metodologicamente, buscou-se examinar um estudo de caso, nesse caso a relação entre paisagem e marketing turístico no destino Maceió. Foram examinados documentos e sites que tratam de assuntos relacionados ao foco do estudo. Complementarmente, procedeu-se com trabalho de campo, para realizar-se observação direta e registro fotográfico de temas pertinentes aos objetivos desse TCC.

A metodologia adotada no trabalho foi de natureza qualitativa. Foram examinados documentos e relatórios oficiais sobre o meio ambiente e o turismo em Alagoas e, mais especificamente, Maceió. Foi realizado levantamento de campo, buscando registrar em fotografia aspectos ambientais das praias de Maceió, relevantes para o trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TURISMO E EDUCAÇÃO

Tendo como base um deslocamento no espaço geográfico (CRUZ, 2003), a atividade turística permite que o ser humano entre em contato com outras culturas, línguas, realidades sociais e economias (BENI, 2006). Sendo assim, o turismo acaba sendo desenvolvido de diversas formas e levando variadas denominações, inclusive a de que seria uma atividade econômica.

Todavia, visto que existe esse deslocamento e o seu viés econômico, para Banducci Jr. (2001), o turismo mesmo sendo uma atividade de uma sociedade pós-moderna consumista, não pode ficar restrito a uma posição que o compreende apenas como uma atividade econômica. Segundo Moesch (2002), podemos entendê-lo como um fenômeno social, pois se apenas for analisado do ponto de vista econômico, sem profundidade, ficaria restrito a apenas dados e projeções. Contudo, para que fosse possível chegar a um conceito sobre turismo, essa autora faz o uso das relações interpessoais que existem, incluindo o contato do turista com o residente, podendo assim justificar o turismo como um fenômeno social, ou:

> [...] uma combinação complexa de inter-relacionamento entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais (MOESCH 2002, p.9).

Sendo assim, é de suma importância levantar que o turismo não pode ser visto apenas como um produto do mercado, a satisfação do turista. Como Goodey (2002) defende, o local que é organizado e estruturado para as "intervenções turísticas", e que será fonte de satisfação das vontades dos visitantes é dotado de saberes, costumes, tradições e valores das pessoas que habitam o espaço, sendo necessário o respeito quanto a isso e a aceitação da necessidade de se desenvolverem ações voltadas à sua preservação.

Desta forma, é importante que o habitante local esteja preparado para compreender a complexidade do turismo, e que tenha consciência da sua história, valorizando e elevando elementos locais e suas relações com os saberes. Para isso, é importante o papel da educação nessa construção, auxiliando os habitantes a entenderem o espaço que habitam e os traços culturais presentes na sua comunidade, valorizando e desenvolvendo uma consciência sócio

crítica, para que assim sejam inclusos na atividade turística da cidade viabilizando e sustentando o desenvolvimento da atividade.

Esse elo entre turismo e educação nos mostra pontos de convergências e canais de diálogos possíveis entre as áreas. De acordo com Azevedo (1999), o diálogo entre turismo e educação existe sim e nos mostra os principais campos de aproximação entre os saberes. O autor dá destaque aos fatores como as relações sociais, a interdisciplinaridade, a natureza humana, a relação existente entre o espaço e a cultura no universo do turismo e da educação ambiental, que podem estar dentro do turismo como potencial ou como método aplicável em áreas turísticas. No entanto, mesmo evidenciando essas pontes que nos mostram diversos pontos onde turismo e educação podem ser trabalhados e desenvolvidos, a realidade nos apresenta outra situação, ou seja, um distanciamento entre ambos, na prática, acaba implicando o modo de aproveitamento que essas facetas do fenômeno turístico mostram, como também no desenvolvimento da comunidade receptora. A relação do turista com a comunidade receptora pode viabilizar uma troca de experiências, modo de agir, sobre o pensar, que através desse contato podem mostrar novas visões de mundo.

Para Ribas (2002 p.15):

> [...] educar para o turismo é uma necessidade para que o desenvolvimento da atividade turística não seja responsável pela extinção da mesma, pois sem planejamento para o progresso, o turismo pode ocorrer de modo que a constante presença humana venha a esgotar os recursos e atrativos, os quais compõem sua matéria-prima.

Por conseguinte, a educação além de auxiliar o residente sobre a importância da atividade turística, história e a valorizar seus elementos locais, ela também se apresenta como um grande aporte para o desenvolvimento de qualquer tipo de atividade. Pois com a utilização desta pode-se permitir uma relação de integração entre seus agentes que são os responsáveis pelo seu funcionamento. Segundo Rodrigues (1999), através da educação se pode operacionalizar o turismo para as comunidades locais, com intuito de torná-las agentes mais participativos, inseridos na atividade de forma atuante:

> O respeito na relação entre turista e visitante se fundamenta na compreensão dos valores culturais e das crenças que nos levam a ter comportamentos distintos. Para isto é fundamental a comunicação bem como todos os outros meios de que a indústria do turismo pode hoje se valer, mas também requer que a comunidade conheça a si própria. A essência do planejamento turístico local é que a comunidade, em todos os seus segmentos, tenha consciência de seu patrimônio, tanto do patrimônio material quanto do imaterial e que decida sobre aquilo que deseja compartilhar e o que deseja guardar para si, e que escolha onde e como deseja que esta troca ocorra. É claro que a educação, a consciência ambiental e uma noção razoável de Geografia e História precedem qualquer compartilhamento com

> outrem. A base da eficácia do turismo sustentável é assim, o autoconhecimento e uma administração consciente do ambiente, pelo qual somos temporariamente responsáveis (GOODEY, 2002 p. 55).

Tratar de educação e turismo é relacionar os dois a um pensamento construtivista, no qual o participante é um agente transformador. Assim como Freire (1977), ao falar sobre educação, traz a mesma como um ato de desenvolvimento humano, que irá permitir ao indivíduo a sua participação, contribuindo para o progresso da sociedade, tendo nessa relação uma atuação responsável, consciente, possível através da vivência da humanidade e de seu acúmulo de experiências.

Com base nessa discussão, através do estudo realizado, identificando a importância da educação associada à atividade turística, fizemos uma proposta de plano de aula, voltada para uma turma de 6º ano do Ensino Fundamental anos finais.

Nessa perspectiva, ao identificar a importância da paisagem para a atividade turística, conseguimos então através de conteúdos em sala de aula ofertar uma oportunidade para que os alunos possam refletir sobre a importância da paisagem para o turismo, com base nas problemáticas levantadas. Pois tanto quanto os turistas assim também os receptores de turistas, ou anfitriões, conseguem entender a importância de sua preservação e desenvolvimento.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

Em 1954, surge a concepção moderna do termo *marketing*. Com o passar dos anos essa concepção passou por diversas transformações. A primeira voltava-se para a produção industrial, pelo que o preço e a qualidade dos produtos eram definidos pelas indústrias, as quais tinham total autonomia. Em 1970, o foco voltou-se para as vendas, as propagandas começaram a ser divulgadas na televisão; era o momento da retórica argumentativa. No momento seguinte, o foco do *marketing* voltou-se para o produto, design, variedade de produtos e qualidade. Só na quarta geração da evolução do *marketing* o foco volta-se para o cliente, é quando são levados em consideração seus desejos, comportamentos e predileções (MOREIRA, 2011).

O setor turístico possui uma cadeia de atividades econômicas, que podem ser definidas como um conjunto de fornecedores e produtores finais, processos vinculados, como

formulação e planejamento de políticas integrado, desenvolvimento de produto e sua apresentação ao mercado, promoção e *marketing*, distribuição e vendas e operações e serviços de destino, constituem as atividades principais da cadeia de valor do turismo (OMT, 2019). Portanto, conseguimos identificar que a atividade turística envolve diversos setores nos seus mais variados interesses econômicos, sendo representada pela indústria, construção civil, redes hoteleiras, incorporadoras de condomínios, companhias aéreas, transporte turístico, empresas operadoras de viagens, gastronomia, etc. Desta forma, o turismo é uma atividade altamente sofisticada e que envolve diversas áreas dos mais variados serviços.

Diante dessas concepções, entende-se que o *marketing* turístico deve compreender as peculiaridades do turismo, portanto, como estratégia principal o *marketing* turístico visa a conhecer e informar-se acerca de clientes reais e potencias. Partindo, então, das informações coletadas desenvolvem-se os produtos que possam atender às necessidades e desejos do público alvo (GANDARA; SOUZA; LACAY, 2011).

Quando se fala em *marketing* turístico, é preciso salientar que ele difere do *marketing* voltado à indústria, por exemplo. Na concepção de Ruschmann (1991), o produto turístico é composto por elementos perceptivos, os quais não se podem tocar, de modo que são sentidos pelo consumidor/turista como uma experiência única e pessoal. A autora acima citada aponta para a necessidade de conhecer as características do público alvo para cada destino turístico, isso porque, desse modo, torna-se mais eficiente a elaboração de um plano de *marketing*, o que levará a uma abordagem mais assertiva dos meios publicitários para a promoção adequada do destino, visando qual tipo de turismo que é praticado naquela destinação.

Portanto, podemos afirmar que o *marketing* de um destino turístico não é restrito à divulgação do local a ser visitado; para este processo deve-se levar em consideração também as particularidades do turista, como, por exemplo, onde mora, o período em que pretende viajar, o que busca encontrar, etc. O produto que o *marketing* voltado ao turismo vende é uma conjunção de elementos, bens e serviços visados pelo turista antes, durante e pós-viagem (BENI, 2006)

As propagandas de divulgação que visam promover um destino turístico podem ser planejadas e financiadas por empresas particulares, ou por fomento do estado, em ambos os casos visa-se algum tipo de retorno financeiro. Há ainda a divulgação em feiras e eventos, onde são utilizados elementos do *marketing* para a promoção dessas possíveis regiões.

2.2 PAISAGEM E TURISMO

A literatura apresenta diversas definições do que é paisagem. Segundo Santos (1996), a conceituação de paisagem está relacionada à compreensão da porção do espaço, ou configuração territorial que pode ser vislumbrada visualmente. Neste caso, podemos então dizer que paisagem é um conjunto de formas, que em dado momento vai representar as heranças culturais de sucessivas relações da sociedade com a natureza, sendo, assim, algo resultante dessa relação, incluindo fenômenos visíveis e fenômenos invisíveis.

Para Salgueiro (2001), a paisagem geográfica compreende as relações genéticas e funcionais que ligam os elementos de cada parte da superfície terrestre, ou seja, a paisagem é mais que uma entidade fisionômica. É constituída por elementos que lhes são incorporados ao passar dos anos; tais traços são adicionados aos seus elementos naturais, os quais também sofrem modificações devido a ação do homem:

> Durante muito tempo os geógrafos aceitaram que a paisagem era a porção do espaço geográfico que se abrangia com o olhar, estudando como paisagem as características deste espaço. Se pensarmos nas definições de paisagem que aparecem na literatura geográfica dos últimos anos verifica-se uma transição de enfoque do objectivável (físico/ecológico) para o fenomenal (o modo de ver, a relação sujeito/objeto) (Ibidem, 2001, p.43-44).

Nesse sentido, a paisagem deixou de ser pensada apenas como um fenômeno físico e geográfico, saindo daquela ótica entendida como tudo que se vê, mas também como um fenômeno de interação entre o sujeito e o meio, levando em consideração o modo como este vive, e com base em seus valores intrínsecos, sua contribuição da paisagem estará influenciando na visão final. Entende-se, portanto, que a paisagem resulta da interação e ações do homem com o meio natural, por isso passa por constantes alterações.

A relação entre turismo e paisagem está totalmente interligada ao ato de olhar, analisar, observar e sentir. Dessa forma, podemos então associar a paisagem como o primeiro motor incentivador da atividade turística, a qual atrai o consumidor através de seus elementos naturais ou construídos culturalmente.

Com o crescimento do turismo, de modo geral, cresceu também o chamado turismo de natureza, com isso, aumentou a procura por paisagens que proporcionam diversão e lazer. Com base nessas afirmações conseguimos então identificar que a paisagem natural precede qualquer destino turístico, pois a sua origem pode se dar através do meio natural, quando a

própria natureza é a responsável pela sua criação e após isso o ser humano descobre esse espaço, lugar, e passa então a fazer a utilização do mesmo com objetivos turísticos.

Sendo então a paisagem um antecessor da escolha do destino turístico, tanto aquelas originadas de forma natural, onde a natureza é o agente criador, quanto nos espaços nos quais o homem é este agente, como, por exemplo, sítios arquitetônicos ou até mesmo os grandes edifícios das grandes cidades. No contexto turístico, as paisagens, sejam elas naturais, ou construídas pelo homem, se tornam um atrativo de visitação, apreciação e lazer.

Para Dollfus (1991, p.29-34), podemos classificar as paisagens em três tipos. São elas:

- Paisagens naturais – são as que não possuem vestígios da ação do homem, ou que têm apenas vestígios quase que imperceptíveis.
- Paisagens modificadas – são as que possuem traços de modificações ou transformações do homem, por exemplo, o desmatamento.
- Paisagens organizadas – são as que precedem de ações planejadas pelo homem a fim de modificar o meio natural, por exemplo, a construção de um parque aquático.

Diante disso, entende-se que a paisagem, seja ela natural, modificada ou planejada, é um importante agente motivador no que diz respeito ao interesse do turista para o seu deslocamento, compreende-se que a paisagem é usada como um recurso turístico para fazer aflorar o desejo de conhecer o novo. Em outras palavras, podemos dizer que é um elemento fundamental para a elaboração do *marketing* turístico.

2.3 DESTINO TURÍSTICO

As primeiras definições para o termo turismo surgiram por volta do século XVII, na Inglaterra. De acordo com Sarmento (2002), alguns autores apontam que o turismo surgiu bem antes, no século VIII a.C., na Grécia, em virtude dos Jogos Olímpicos, pois as pessoas viajavam a cada quatro anos com o intuito de participarem do evento. O gosto pela natureza e suas paisagens, como montanhas, os alpes, praias paradisíacas, entre outros aspectos naturais, começou a ganhar força na Europa no século XVIII; é quando surge, segundo Sarmento (2002), o chamado turismo romântico, isto é, a busca por uma reaproximação com a natureza preservada.

Para Anjos e Limberger (2013, p. 2), é de extrema importância se discutir o conceito de destinação turística, tendo em vista que existe uma necessidade de se aplicar o conceito ao planejamento e gestão do turismo, ou seja, é necessário que de alguma forma todos os envolvidos com o planejamento saibam do que se está falando quando se menciona o termo destinação.

De acordo com Flores e Mendes,

> Para a geografia, o destino turístico apresenta-se numa área com limites físicos definidos, configurando-se um elemento integrante do sistema turístico e descrito por Leiper (1979) como o lugar que possui recursos naturais ou construídos pelo homem, contribuindo de forma inerente para as atrações e atraindo turistas para ficarem temporariamente. Cooper (2001) ratifica que são as atrações de uma localização geográfica que fazem os turistas desejar visitá-la, e complementa que as demandas modificam a estrutura e o caráter do destino pela geração de ofertas e mudanças nos seus elementos constitutivos, sendo que essas mudanças devem ser objeto de planejamento e desenvolvimento do turismo (FLORES; MENDES, 2014, p. 225).

Dessa forma, a atividade turística de determinada cidade também envolve o deslocamento e as experiências no entorno da cidade, sendo considerado parte do destino. Segundo Leal (2002 p. 18), pode ser considerada uma destinação turística uma determinada região em que os turistas se deslocam durante suas viagens. Mas outras características podem ser atribuídas à imagem do destino turístico como características psicológicas, que também começaram a ser incluídas na definição desse conceito.

Para Sousa,

> Um "Destino Turístico" pode ser caracterizado por englobar vários produtos e diversos tipos de turismo, como sejam: o turismo de sol e praia; o turismo cultural; o turismo desportivo; o turismo em espaço rural; o turismo religioso; o turismo de negócios, o turismo de aventura, o turismo relacionado com a morte e situações macabras, etc. É desta forma que os diferentes tipos de turismo têm vindo a evoluir para novos segmentos de mercado e, como tal, a sofrer consequências no que diz respeito à diversificação das motivações das pessoas quando da escolha das suas viagens e locais de destino (2014, p. 03).

Já para Silva, Mendes e Guerreiro (2001), o "[...] destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos coerentes e baseados numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva" (p. 68). O sucesso dos destinos depende, em grande parte, do tipo de atrações que uma determinada zona geográfica oferece, na medida em que são a principal força impulsionadora da visita do turista. Assim, fica claro, que o espaço geográfico, com todos os fixos e fluxos que ele detém, é um elemento central para se entender o que é um destino turístico.

Quando se fala em destino turístico, fala-se da infraestrutura, das paisagens naturais, da localização privilegiada em relação a montanhas e praias. Entretanto, na visão de Beni (2006), o destino turístico compreende também os demais serviços oferecidos, tais como: a gastronomia, os serviços de transporte e hospedagem, bem como, os aspectos socioculturais, como religião, tradição e contexto histórico.

O que motiva a busca por destinos turísticos é a possibilidade de conhecer o exótico ou paradisíaco, ou seja, aquilo que difere do dia a dia do turista, no seu lugar de residência permanente, incluindo aspectos geográficos, culturais ou sociais. Para o Ministério do Turismo, tudo o que a localidade oferece aos turistas visitantes e aos visitantes em potencial, como bens e serviços, atrações diversas é o que determina a preferência do turista (BRASIL, 2006).

A literatura diverge sobre o conceito de destino turístico. Para Jafari (2002) *apud* Vasconcelos (2017), o destino turístico é um lugar que o turista procura com o propósito de passar uma temporada distante da sua localidade habitual. Ainda de acordo com o que fora estudado por Vasconcelos, com base em Jafari (*op. Cit.)*, há três elementos principais que caracterizam um destino turístico, são eles: 1) áreas que agrupam geograficamente atrativos e serviços turísticos; 2) população flutuante, que aumenta de forma significativa em altas temporadas; e 3) elevada dependência econômica da atividade turística.

Portanto, entende-se que um destino turístico deve compreender um meio geográfico que possua atrativos e serviços diversos que estejam aptos para atender exigências das diversas parcelas que compõem o mercado de viagens turísticas.

Como fenômeno sociocultural, o turismo é tido como um dos mais importantes da sociedade contemporânea. Isso porque atua como um agente integrador de culturas e costumes, visto que normalmente os turistas adquirirem conhecimentos acerca do lugar visitado, bem como deixa traços de seus usos e costumes.

De acordo com a finalidade do deslocamento, existem variados tipos de conceituação para definir o tipo de turismo. Com base no agente motivador da atividade turística, o destino pode ser o mais diverso possível.

Compreendendo as variáveis existentes dentre os agentes motivadores do turismo, começa-se a trabalhar com segmentações, uma forma de organizar o turismo e assim seja feito seu planejamento, dessa forma, determinando os tipos de turismo.

De acordo com a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo e o Ministério do Turismo, as classificações dos tipos de turismo são conforme explica o Quadro 1.

Quadro 1. Classificações dos tipos de turismo.

Turismo Social	Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.
Ecoturismo	Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.
Turismo Cultural	Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.
Turismo de Estudos	Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.
Turismo de Esportes	Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.
Turismo de Pesca	Turismo de Pesca compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.
Turismo Náutico	Turismo Náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.
Turismo Aventura	Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo de Negócios e Eventos	Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Turismo Rural	Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.
Turismo de Saúde	Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.
Turismo de Sol e Mar	Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

Fonte: Ministério do Turismo e Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2006.

O tipo de turismo característico da cidade de Maceió é o de Sol e Mar, que é um tipo de turismo de massa. A sua posição geográfica, localizada na parte central do litoral de Alagoas, com temperaturas relativamente altas durante todo o ano, assim como suas praias, mar e estuários, são fatores decisivos para a sua capacidade de atrair turistas.

> O sucesso do desenvolvimento turístico implica satisfazer as expectativas do visitante assim como atraí-lo para o destino. Portanto, uma assessoria sobre a capacidade de carga deve levar em conta as atividades e necessidades dos visitantes, além dos parâmetros biológicos do local (MURPHY, 1985, p. 65).

Desta forma, com base em seus conhecimentos sobre a capacidade produtiva e biológica, cabe aos responsáveis pelo lugar planejar e desenvolver meios e atividades para que o turista possa apreciar e suprir as suas expectativas, fazendo a ponte com a comunidade local, levando o desenvolvimento econômico e não sacrificando o meio natural e sua população nativa, possibilitando o lucro.

Contudo, também analisamos que as cidades se organizam de forma a possibilitar as atividades turísticas com base em suas potencialidades. Assim, em seu desenvolvimento, com base nos movimentos turísticos atuais, os viajantes passam a ser vistos como grandes consumidores.

3.NORDESTE BRASILEIRO E O TURISMO DE SOL E MAR

A região Nordeste (Figura 1) é uma das cinco regiões do Brasil definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Compreende uma área de 1.554 mil km², possuindo 8,3% do território brasileiro, sendo a terceira maior região do país, retendo o maior número de estados.

De acordo com a atual divisão política e administrativa, a região Nordeste detém nove dos 26 estados brasileiros, que são eles Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Maranhão, Ceará e Piauí e um total de 1.794 municípios. Está dividida em quatro sub-regiões: Zona da Mata, Agreste, Sertão e Meio Norte, levando em consideração a sua localização.

Figura 1. Localização da região Nordeste.

Fonte: Escola Britannica, 2021.

Com base nessas informações e analisando o posicionamento dos seus estados, todos eles são banhados pelo oceano atlântico. Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco e Paraíba ao leste, Rio Grande do Norte ao leste e ao norte e Ceará, Piauí e Maranhão ao norte.

Dentro do processo de ocupação do território brasileiro, no litoral do Brasil foram sendo criadas certas características peculiares a essa região devido ao processo econômico a que foi submetido o país e a sua vasta extensão territorial. De acordo com Moraes (2007), os ciclos econômicos mais significativos foram o da cana-de-açúcar e a extração de ouro, sendo esses grandes formadores de alguns espaços litorâneos expressivos. Os portos dessas regiões serviam de ponto de escoamento da produção ao mercado externo, característica do nosso processo de colonização e seus latifúndios.

Após o processo de industrialização do Brasil, mesmo que de forma tardia, a grande concentração de renda e as desigualdades nacionais levaram a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Segundo Schiffer (1992), essa criação teve como propósito facilitar e promover o desenvolvimento da região Nordeste, implementando indústrias com fundos públicos, tendo como princípio a dedução de impostos. Entretanto foi apenas um paliativo, já que as desigualdades permaneceram (Tabela 1).

Tabela 1. Evolução econômica da região Nordeste.

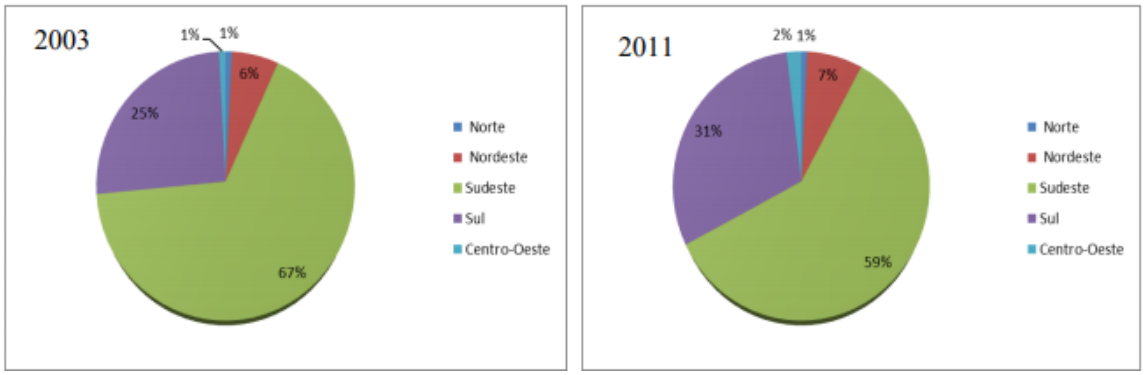
DISCRIMINAÇÃO	NORDESTE	SUDESTE	BRASIL	NE/SE (%)	NE/BR (%)
Área (mil km²)	1.558,20	924,57	8.514,20	168,53	18,3
População (mil hab)	47.741,71	72.412,41	169.799,17	65,93	28,12
Crescimento Demográfico Anual 1970 - 2000	2,25	2,63	2,65	85,44	84,85
Densidade Demográfica	30,69	78,32	19,92	39,12	154,07
PIB em R$ milhões	144.134,60	636.394,50	1.101.255,08	22,65	13,09
Crescimento Médio Anual PIB 1985 - 2000	2,34	2,60	2,86	90	81,82
PIB *per capita* (R$ mil)	3,02	6,49	8,79	46,55	34,35
Crescimento Médio Anual PIB *per capita*	0,84	0,93	1,11	90,32	75,68

Fonte: Bernal, 2006; IBGE, 2000.

Segundo estudo realizado por Takasgo (2006), o turismo possui grande importância na redução da pobreza e desigualdade de renda, pois a elevação do fluxo de turismo exógeno no Brasil beneficia as famílias mais pobres e aumenta a sua renda, assim diminuindo a desigualdade. Conforme Souza e Silveira Neto (2008), entre os anos de 2002 e 2006 a

distribuição regional da renda de trabalho por pessoa das atividades turísticas, conseguiu ficar em situação mais favorável aos estados brasileiros do que outras rendas per capita dos demais setores econômicos juntos. Conseguindo assim então mostrar que a atividade turística possui impactos de forma positiva na redução das desigualdades de renda do Brasil. Fazendo um comparativo entre os anos de 2003 e 2011, o Nordeste brasileiro foi a terceira região mais receptora de turistas internacionais, do país (Figura 2).

Figura 2. Participação de cada região no turismo receptivo internacional do Brasil.



Fonte: Souza, 2014.

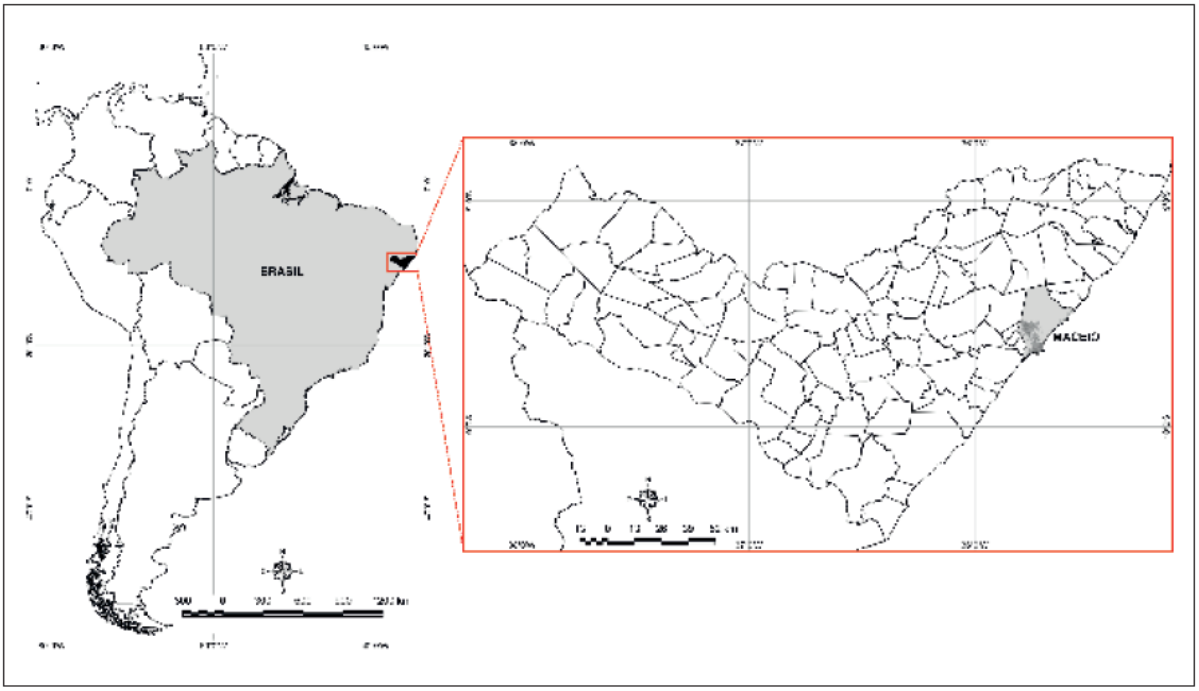
Mesmo com a crise econômica que se iniciou no mundo em 2008, o Nordeste conseguiu aumentar seu fluxo de turistas de 6% para 7%. O fluxo de turismo no Brasil possui um interesse maior na busca de lazer, sendo o turismo de “sol e mar” seu maior atrativo. Nesse contexto, a região Nordeste possui destaque, pois tem uma extensão litorânea com mais de 3 mil quilômetros, composto de belas praias, clima quente, além de outros aspectos naturais e culturais da região que detêm grande potencial turístico, auxiliando no desenvolvimento econômico.

3.1 O DESTINO TURÍSTICO MACEIÓ - ALAGOAS

Maceió, capital do Estado de Alagoas, teve sua origem no final do século XVIII. O povoado do qual a cidade se originou teve início em um engenho de açúcar, tendo tido como primeiro nome o topônimo Maçayó. Maceió assumiu o posto de capital do estado em 1817, como o município homônimo no qual se localiza, sendo, hoje, o 17° município mais populoso do Brasil, contando com cerca de um milhão de habitantes (PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ, 2008).

O município de Maceió está localizado na Mesorregião do Leste Alagoano e na Microrregião Geográfica de Maceió (Figura 3). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município conta com uma área de 511 km². Desses, 194,34 km² são área urbana, 293,40 km² área rural, e 23,26 km² pertencem a área lagunar, ou seja, à laguna Mundaú.

Figura 3. Mapa de localização do destino Maceió.



Fonte: Vasconcelos; Araújo; Ramos (2019).

A região na qual a cidade de Maceió se localiza apresenta clima Tropical Litorâneo. Nos meses mais quentes, a temperatura máxima média fica em torno de 36° C, e nos meses menos quentes sua temperatura mínima varia em torno de 21° C. O clima da cidade apresenta dois perfis que predominam ao longo do ano: o ‘verão’, no qual se destacam as temperaturas altas e poucas chuvas entre setembro e abril, e o ‘inverno’, com temperaturas mais amenas e um volume maior de chuvas entre maio e agosto (CAMPI, 2008).

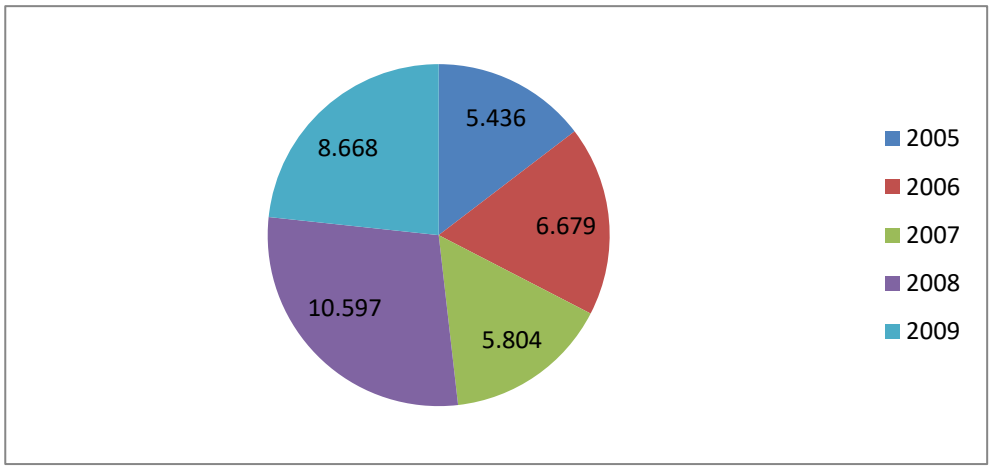
No que diz respeito à formação geológica da capital alagoana, a Enciclopédia Municípios de Alagoas (2006) aponta que Maceió está assentado sobre a Bacia Sedimentar de Alagoas. Ainda conforme a já citada enciclopédia, essa bacia é uma depressão que resultou da separação dos continentes africano e americano, ocasionando o agrupamento de rochas sedimentares. A bacia de Alagoas faz parte de um conjunto de bacias que formam a

margem continental do Leste brasileiro. Ao Norte, limita-se com a bacia Pernambuco pelo alto de Maragogi, e ao Sul, limita-se com a bacia de Sergipe pelo alto de Japoatã-Penedo, ao longo do rio São Francisco.

Maceió dispõe de cerca de 40 km de praias marítimas, cujas águas apresentam tons variados de azul. As águas costeiras do município são normalmente mornas e cristalinas, com a exceção do período mais chuvoso, que coincide com temperaturas apenas um pouco mais frias do que no período mais quente. Conforme aponta Lima (1990), Maceió tem, como algumas de suas características, costas baixas recortadas por lagunas, além de recifes e falésias.

Em virtude de suas belas praias e paisagens naturais, aliadas a uma rica gastronomia e monumentos históricos, Maceió é um dos destinos turísticos mais visitados do Nordeste brasileiro. Segundo a Secretaria Municipal de Promoção do Turismo (SEMPTUR, 2005), no decorrer de um ano foramlevantados dados juntos aos turistas que procuram os Centros de Informações Turisticas – CIT, localizados no Terminal Rodoviário João Paulo II,Maceio Shopping e praia de Jatiúca. Essa atividade foi iniciada em 2005 no mês de novembro, buscando informações sobre o fluxo de turistas que visitaram Maceió. Esses dados indicavam que a demanda turísticade Maceió crescia, naquela época (Figura 4).

Figura 4.Expansão da demanda turística de Maceió, entre 2005 e 2009.



Fonte: SEMPTUR- secretaria municipal de turismo, 2010.

Em 2007, o Almanaque Abril indicou que cerca de 55,8 %[1] da economia do Estado de Alagoas correspondia ao setor de turismo e as atividades que ele representa. Tais números ilustravam a importância da capital Maceió para o desenvolvimento turístico do estado.

As atividades turísticas no Estado de Alagoas começaram a se desenvolver já na segunda metade do século XIX, quando tinha, na capital, dois grandes cassinos. Com o final da era dos cassinos, o movimento cultural passou a ser na Rua do Comércio onde concentravam-se os principais cafés e bares da cidade. O apogeu literário de Maceió também localizou-se naquela rua, pois os estabelecimentos eram frequentados por nomes como Graciliano Ramos, José Lins do Rego, Aurélio Buarque de Holanda, entre outros importantes nomes da Literatura Brasileira (VERAS FILHO, 1991).

Associados aos aspectos culturais da cidade têm-se os aspectos naturais que, no início do século XX, levaram Maceió a começar a aparecer no cenário turístico do país. Na década de 1970, foi criada a Empresa Alagoana de Turismo S. A. (EMATUR) e houve a realização do I Festival de Verão de Marechal Deodoro como primeiro passo (VERAS FILHO, 1991). Em consequência desse primeiro passo, outros setores ligados a atividades turísticas foram crescendo e se desenvolvendo, fazendo com que Maceió passasse a ser um destino turístico desejado por brasileiros e estrangeiros(LYKOUROPOULOS, 2006; VASCONCELOS, 2017). Hoje a capital alagoana aparece como um dos principais destinos turísticos do país.

No que diz respeito aos atrativos turísticos oferecidos ao turista por Maceió há uma gama deles. Os turistas procuram Maceió basicamente pelas suas praias. O município possui 14 praias, das quais as mais frequentadas são Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca. Segundo Rangel (2010) a concentração de moradores e turistas nessa região é maior que todas as demais juntas. Além da beleza das três praias, essa é a principal parte da orla de Maceió, que ainda envolve outras praias urbanas.

A Figura 6 representa um mapa turístico de Maceió mostrando suas praias, aeroporto e laguna Mundaú. Faz-se uma observação a denominação comum dada à lagoa mundaú, que não está correta de acordo com a geomorfologia litorânea, pois na verdade se trata de uma "laguna", tendo em vista que a mesma possui água salobra, e tem, portanto, encontro com o mar.

[1] É importante que esse percentual parece exagerado e pode não corresponder à realidade; entretanto, ele é indicado neste trabalho por se tratar de uma publicação.

Figura 6. Mapa dos Pontos Turístico de Maceió.

Fonte: Dicas do nosso Brasil, 2021.

Algumas localidades de Maceió destacam-se por suas belezas naturais ou por seu valor histórico, como Pajuçara, uma das praias mais famosas de Maceió, onde se desenvolveu a atividade pesqueira em sua orla com o começo do povoamento da enseada. No início do século XX, os ricos da cidade descobriram a beleza da praia e a fizeram local de descanso, e por isso surgiram casas e mansões nessa parte da cidade. Mas vários moradores que viviam da pesca, já viviam na enseada e enfrentavam o mar com jangadas rústicas, feitas com o famoso Pau-de-Jangada. A vida passava lentamente, o dia começava antes do alvorecer. Assim era Pajuçara. Hoje, as jangadas ainda se encontram na praia e servem principalmente para os passeios à piscina natural - grande atração turística de Maceió -, mudando praticamente toda a rotina dos pescadores da Pajuçara (ROCHA, 2008).

Segundo Sales (2012), atualmente a praia de Pajuçara é um atrativo turístico que recebe turistas de toda parte do mundo, onde são realizados trabalhos voltados ao desenvolvimento turístico através do passeio de jangada até a Piscina Natural da Pajuçara.

O passeio à Piscina Natural da Pajuçara (Figura 7) é a maior atração turística de Maceió. Esse passeio ganhou destaque em todo o país (obviamente não em número de turistas, mas pela beleza do lugar). Hoje anda "meio esquecida" – segundo os próprios jangadeiros que transportam os visitantes. Segundo os jangadeiros, há uma divulgação muito pequena das piscinas, e os turistas acabam indo para outros locais da destinação Maceió. Além disso, o lugar está sendo prejudicado pelo lixo que visitantes deixam no lugar. Assim, esse atrativo está precisando de mais atenção por parte do poder público, dos banhistas e dos exploradores desse atrativo (MAGALHÃES, 2006).

Figura 7. Jangadas na Piscina Natural da Pajuçara.

Fonte: SEMPTUR, Pescadores servem turistas nas piscinas naturais de Pajuçara.

Sarmento (2002) aponta para a importância do artesanato local. São trabalhos em bordados e rendas; trabalhos manuais com cerâmica, madeiras e palhas.

Tais trabalhos são facilmente encontrados na Feirinha de Artesanato da Pajuçara (Figura 5), sendo este um dos pontos turísticos da orla de Maceió, onde o turista pode encontrar artigos variados desde artigos de decoração ajoias, roupas, etc.

Figura 5. Feirinha de artesanato da Pajuçara.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

4. DISCUSSÃO

4.1 ALGUMAS CONTRADIÇÕES DA PAISAGEM LITORÂNEA NO DESTINO MACEIÓ: MARKETING *VERSUS* REALIDADE

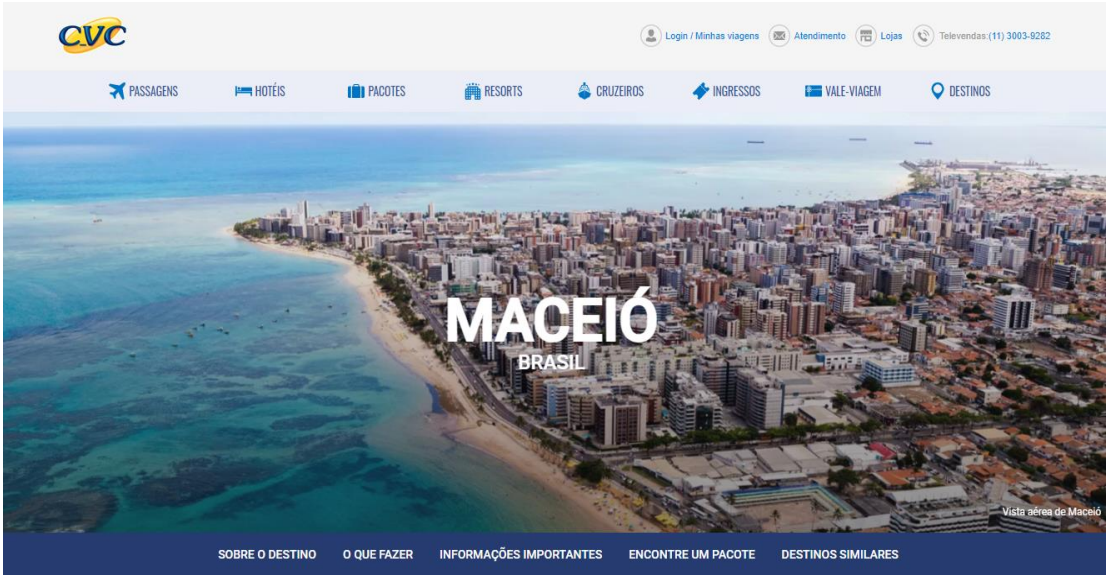
Um dos maiores problemas da atualidade nas grandes cidades é o seu crescimento desordenado. Na segunda metade do século XX, o Brasil passa por um intenso processo de industrialização que consequentemente leva a uma mudança do seu perfil populacional, quando a população brasileira a partir da década de 1960 começa a alterar o seu lugar de morada com o êxodo rural, concentrando a maior parte de seus habitantes fora dos campos rurais e agora nas cidades. Essa intensificação da urbanização não segue uma regra ou plano diretor fazendo seu devido planejamento urbano.

A cidade de Maceió, na década de 1970, tinha uma população com um pouco mais de 150 mil habitantes. Já no ano de 2005, após realização de novo senso, a cidade ultrapassava 800 mil habitantes, número esse que de acordo com o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no senso realizado em 2020, já possuía mais de 1.025.360 habitantes. Podemos então verificar que em um período de 50 anos o número de habitantes de Maceió tem um aumento de mais de 600%. Por conseguinte, temos esse aumento populacional sem a necessária infraestrutura básica para o meio urbano, o que tem gerado contrastes na paisagem da cidade.

O turismo, em Alagoas, é uma atividade já consolidada como um dos setores mais relevantes para a economia do estado. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Alagoas – ABIH-AL (2018), Maceió é um dos destinos mais procurados do Nordeste, atraindo visitantes em busca de sol e belas praias, dentre elas Jatiúca, Pajuçara e Ponta Verde. Mesmo na baixa temporada, a capital alagoana é um destino bastante procurado pelos turistas. Segundo a ABIH-AL (2018), Maceió representava o sexto maior PIB com base em um comparativo com capitais do Nordeste, somando R$ 20.681.597 e ficando atrás de Salvador (BA), Fortaleza (CE), Recife (PE), São Luís (MA) e Natal (RN).

Como destino turístico, Maceió, possui como principal cartão de visitas suas belas praias, sendo vendida para os turistas com belas imagens e representações da cidade. A Figura 8, foi retirada do site de uma grande operadora turística, que vende Maceió como um de seus principais destinos.

Figura 8. Destino Maceió, material de divulgação.



Fonte: CVC, 2021.

As ações de *marketing* que visam a vender Maceió aos turistas, nacionais e internacionais, dão ênfase às belezas naturais da capital alagoana. Por exemplo, os sites de viagens (Figura 8), destacam as praias como belezas paradisíacas de águas cristalinas e tranquilas, com foco em sua atratividade, como a segurança, o serviço de gastronomia, as localidades exóticas, entre outros aspectos.

A Figura 9 apresenta um cartão postal da cidade de Maceió, vendido na Feirinha de Artesanato da Pajuçara, localizada no bairro da Jatiúca, área nobre da capital alagoana. Podemos analisar através da imagem a beleza natural presente em sua costa de recifes de corais, vistos com maior nitidez através da transparência da água do mar, quando nas marés baixas, formando piscinas naturais. Como também os tons de verde da água do mar, acrescentando beleza aos olhos de quem a observa e frequenta.

Figura 9. Cartão Postal da Praia da Jatiúca.

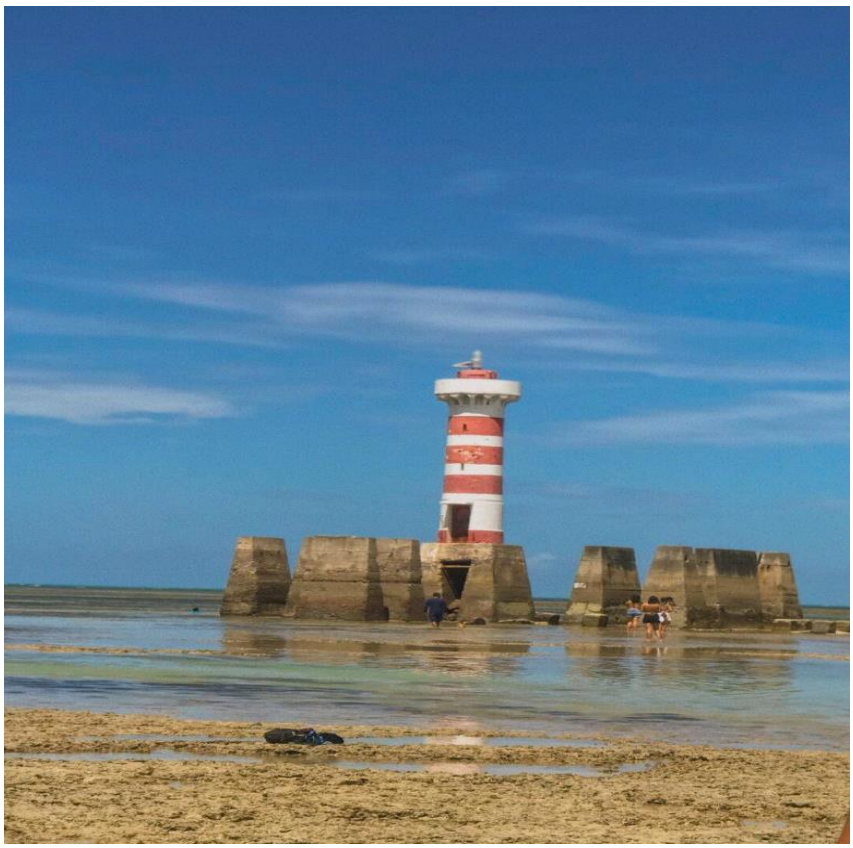
Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Na Figura 10, temos o cartão postal da praia da Ponta Verde, localizada no bairro homônimo, ficando entre as praias de Pajuçara e Jatiúca. Essa praia possui características parecidas com as da imagem acima. Com a maré baixa o banhista consegue ir até o Farol da Ponta Verde (figura 11), caminhando pelos recifes de corais, ou até mesmo por uma faixa de areia que se forma nesse período até chegar à conhecida “Pedra Virada” (figura 12), ponto turístico conhecido, principalmente pelas águas cristalinas de suas piscinas naturais.

Figura 10. Cartão postal da Praia da Ponta Verde.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Figura 11. Farol da Praia da Ponta Verde



Fonte: Arquivo pessoal, 2020.

Figura 12. Pedra Virada.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Atrativo também bastante conhecido é a praia da Pajuçara, onde temos o famoso passeio de jangada até as suas piscinas naturais (figura 13) em mar aberto.

Figura 13.Cartão postal da Piscina Natural da Praia da Pajuçara.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Ao caminhar pela orla marítima de Maceió, o turista é bastante abordado por empresas de passeios turísticos fazendo a venda de vários atrativos, tanto em direção ao Norte como também em direção ao Sul do estado. Os pontos de venda dessas empresas costumam ficar próximos a lugares bastante frequentados, como, por exemplo, o Pavilhão do Artesanato e a Feira de Artesanato na Pajuçara, como ilustra a Figura 14.

Figura 14. Empresas de Turismo na Praia da Pajuçara.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Essas imagens ilustram belezas litorâneas da capital alagoana, em três de suas mais conhecidas praias urbanas. Todavia, a qualidade ambiental desses atrativos tem passado por intenso processo de degradação, especialmente quando falamos sobre os recursos hídricos de superfície. Essa situação prejudica a atividade econômica, a saúde da população e os mananciais de água potável. Além disso, há sobrecarga nas redes coletoras e estações de tratamento de esgoto, gerando intensas cargas poluidoras que são levadas a córregos, rios e praias. Segundo Porto et al. (1993, p. ?), quando nos referimos ao termo drenagem urbana, podemos entender que se refere a "[...] o conjunto de medidas que tenham por objetivo minimizar os riscos a que as populações estão sujeitas, diminuir os prejuízos causados por inundações e possibilitar o desenvolvimento urbano de forma harmônica, articulada e sustentável".

O lançamento de águas pluviais originárias do sistema de drenagem urbana em praias é algo bastante comum em cidades litorâneas brasileiras. Inclusive, são comuns ligações de esgoto clandestino a essas redes de drenagem das águas da chuva, conhecido como “línguas sujas”. Esse é um problema antigo que provoca poluição, contaminação, mau cheiro, manchas no mar, afetando a saúde pública e o setor turístico de Maceió. A Tabela 3 apresenta uma lista com a localização de “línguas sujas” na capital alagoana.

Tabela 2. Localização de “línguas sujas” na cidade de Maceió.

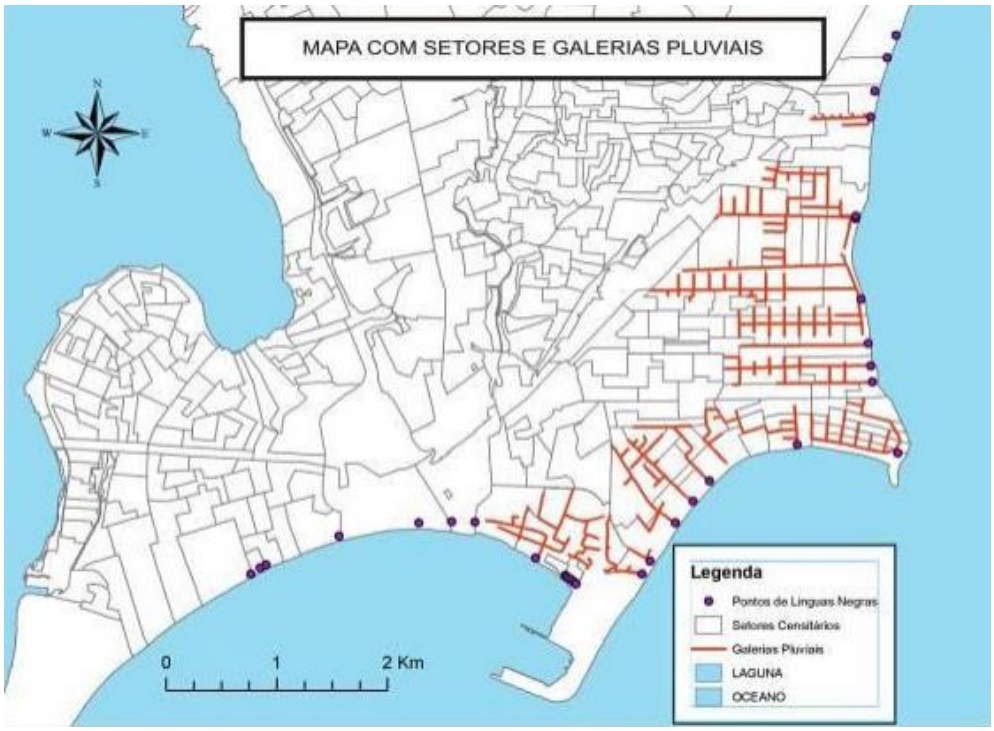
LINGUAS NEGRAS			COORDENADAS LATLONG		COORDENADAS UTM - FUSO 25	
Nº LN	BAIRRO	LOCALIZAÇÃO	LATITUDE SUL	LONGITUDE OESTE	X	Y
1ª	PRADO	EM FRENTE AO SAEM	09°40'23,7"	35°44'57,3"	198288	8929494
2ª	PRADO	EM FRENTE À LOMBADA ELETRÔNICA	09°40'23,2"	35°44'53,4"	198405	8929509
3ª	PRADO	EM FRENTE À FÁBRICA DE GELO	09°40'22,3"	35°44'52,0"	198447	8929538
4ª	CENTRO	EM FRENTE À RUA DA S. M. DE SAÚDE	09°40'14,1"	35°44'30,0"	199118	8929796
5ª	CENTRO	EM FRENTE ÀS LOJAS AMERICANAS	09°40'10,5"	35°44'07,3"	199810	8929913
6ª	CENTRO	EM FRENTE AO MUSEU THEO BRANDÃO	09°40'10,3"	35°43'57,0"	200123	8929920
7ª	JARAGUÁ	RIACHO SALGADINHO	09°40'10,2"	35°43'50,2"	200331	8929926
8ª	JARAGUÁ	AO LADO DA FAVELA DO JARAGUÁ	09°40'20,9"	35°43'31,8"	200894	8929600
9ª	JARAGUÁ	EM FRENTE À FAVELA DO JARAGUÁ	09°40'26,3''	35°43'23,2''	201160	8929441
10ª			09°40'26,7''	35°43'22,5''	201180	8929427
11ª			09°40'27,4''	35°43'21,5''	201211	8929407
12ª			09°40'28,1''	35°43'20,6''	201239	8929385
13ª			09°40'28,8''	35°43'19,9''	201260	8929365
14ª	PAJUÇARA	AO LADO DO DNIT	09°40'26,3"	35°43'00,1"	201864	8929441
15ª	PAJUÇARA	EM FRENTE AO RESTAURANTE DRAGÃO	09°40'22,1"	35°42'57,9"	201929	8929573
16ª	PAJUÇARA	EM FRENTE AO MONUM. TEOTONIO VILELA	09°40'11,5"	35°42'50,5"	202154	8929899
17ª	PAJUÇARA	EM FRENTE AO BANCO ITAÚ	09°40'04,9"	35°42'44,9"	202323	8930102
18ª	PAJUÇARA	EM FRENTE AO HOTEL PRAIA BONITA	09°39'59,3"	35°42'40,2"	202463	8930276
19ª	PONTA VERDE	PRAIA DE 7 C.- EM FRENTE AO BANCO. 24H	09°39'48,3"	35°42'14,3"	203250	8930621
20ª	PONTA VERDE	AO LADO DO POSTO POLICIAL	09°39'51,1"	35°41'44,4"	204164	8930542
21ª	PONTA VERDE	EM BAIXO DA BARR. DO RICON ARGENTINO	09°39'30,2"	35°41'51,6"	203938	8931184
22ª	PONTA VERDE	EM FRENTE AO FOCA BIER	09°39'25,4"	35°41'52,0"	203925	8931329
23ª	PONTA VERDE	BARRACA COQUEIRAL	09°39'18,5"	35°41'52,9"	203897	8931542
24ª	JATIÚCA	EM FRENTE AO RESIDENCIAL JTR	09°39'05,8"	35°41'54,9"	203833	8931933
25ª	JATIÚCA	PASSEIO ESTELA MARES	09°38'42,6"	35°41'56,3"	203785	8932644
26ª	JATIÚCA	AO LADO DO ANTERIOR	09°38'41,3"	35°41'56,0"	203792	8932685
27ª	CRUZ DAS ALMAS	EM FRENTE AO CHALÉ BAR	09°38'12,5"	35°41'51,6"	203921	8933571
28ª	CRUZ DAS ALMAS	RIACHO DO FERRO	09°38'05,1"	35°41'50,7"	203946	8933799
29ª	CRUZ DAS ALMAS	EM FRENTE AO NOVO RITZ	09°37'55,1"	35°41'46,5"	204071	8934108
30ª	CRUZ DAS ALMAS	AO LADO DO MATSUBARA HOTEL	09°37'48,6"	35°41'43,8"	204152	8934309

Fonte: Rodrigues, Bastos e Rodrigues, 2012. Tabela 3. Localização de “línguas sujas” na cidade de Maceió.

Esse problema ocorre desde a praia do Sobral, no extremo Sul do município até a praia de Cruz das Almas, mais a Norte. Diante desses dados, conseguimos ver o contraste que

a cidade possui e o que o turista encontra ao chegar aqui, embora o visitante nem sempre perceba esse problema. Apesar de termos belas praias, ainda faltam medidas de gestão, incluindo ações de fiscalização dos órgãos responsáveis pela administração pública da capital, para identificar a origem desses verdadeiros esgotos a céu aberto e o devido tratamento a essas situações, para que assim não prejudique a atividade turística e também não degrade o meio natural, de onde muitas famílias tiram o seu sustento. A Figura 15, nos mostra a localização das principais galerias pluviais da cidade.

Figura 15. Localização das galerias pluviais de Maceió.



Fonte: Rodrigues, Bastos e Rodrigues, 2012.

Ao identificar essas galerias e seus pontos de deságue no mar, fomos a campo conferir a situação de algumas delas e fazer alguns registros. No dia havia chovido bastante e foi possível ver a água suja desaguando no mar, como ilustra a Figura 16.

Figura 16. Desague de língua suja na Praia de Jatiúca.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Os problemas de infraestrutura relacionados aos destinos turísticos também são relacionados à organização da cidade para receber e promover uma estadia segura e à paisagem turística, não podemos deixar de mencionar a infraestrutura da orla de Maceió, tendo em vista que o mar é o ponto inicial do despertar interesse no turista, entretanto sua experiência leva em consideração amplos aspectos da cidade por onde ele venha a transitar.

Ao percorrer a orla de Maceió, encontramos diversas barracas de ambulantes com cadeiras e guarda-sóis, bares, restaurantes, barracas de comidas típicas, artesanato, tudo muito bem distribuído por todo o perímetro urbano litorâneo. Contudo, todas essas possuem banheiros privativos apenas para seus clientes. Já em cidades mais desenvolvidas e com intenso fluxo turístico, é possível encontrar banheiros públicos e serviços de atendimento ao turista, que os deixam mais confortáveis e seguros. Em Maceió, o ex-prefeito Rui Soares Palmeira, realizou algumas obras que ajudaram a melhorar a estrutura da orla marítima, desde a sua estética como também a infraestrutura de recebimento ao turista. Na figura 17 vemos banheiros em fase de construção, na praia de Ponta Verde.

Figura 17. Construção de banheiros públicos na Praia de Ponta Verde.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Dando sequência ao nosso campo, realizado no dia 01 de março de 2021, identificamos, na praia de Pajuçara, um Centro de Atendimento ao Turista (CAT) (Figura 18), próximo à Feira do Artesanato, logo após o local onde tem uma estrutura do Corpo de Bombeiros.

Figura 18. Centro de Atendimento ao Turista na praia de Pajuçara.

Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Como se pode ver, ao analisar empiricamente as condições ambientais na orla marítima do destino Maceió, se constata um contraste paisagístico entre o que aparece no *marketing* turístico do destino e a realidade ambiental dessa parte da capital alagoana. Essa

situação é grave, pois quando um indivíduo decide visitar determinado destino da sua livre escolha, ele gera expectativas sobre esse destino. O quadro é ainda mais sério quando o meio ambiente está sendo negligenciado, pois a base natural do destino, juntamente com o tratamento que ele vem recebendo pelo mercado e pelo poder público, são dimensões do planejamento turístico que estão na base da atratividade dos destinos turísticos.

5.CONCLUSÃO

O destino turístico é um lugar vendido antes mesmo do contato do turista com a região. O *marketing* turístico se encarrega de vendê-lo e fazer sua propaganda, elencando seus pontos mais atrativos de forma que induza o turista a desejar conhecer e explorar determinado destino turístico. Hoje, no mercado, existem diversas empresas que se encarregam em vender pacotes de viagem já inclusos com hospedagem mais *transfer* do aeroporto ao hotel e passeios para lugares específicos.

O Nordeste brasileiro se consolida no cenário nacional como sendo detentor de inúmeros destinos, que estão entre os mais procurados do país. As suas belezas naturais, sua costa, banhada pelo Oceano Atlântico, além de regiões mais tranquilas e paradisíacas, atraem turistas do mundo todo.

Com base na pesquisa realizada identificamos que o turismo em Alagoas é uma atividade já consolidada como um dos setores mais relevantes para a economia do estado. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Alagoas – ABIH-AL (2018), a cidade de Maceió é um dos destinos mais procurados do Nordeste, e as ações do *marketing* turístico refletem nesse resultado.

É possível notar sua beleza natural como é mostrado nos anúncios, propagandas e cartões postais, não divergindo do que é vendido. A cidade conta com diversas paisagens naturais que a tornam atrativa, além de não ser um destino muito festivo, sendo assim, ideal para quem procura descanso em seu período de férias. São diversas praias espalhadas pela orla marítima, com bares e restaurantes já preparados para esse tipo de cliente. Além dos passeios para praias em cidades vizinhas.

Entretanto conforme as palavras de Moesch (2002), o destino turístico advém de uma complexa relação entre serviços e produtos, onde a atividade turística exige dessa região uma determinada organização e infraestrutura para se desenvolver, isto é, não sendo suficiente apenas os seus encantos naturais. Ao nos deslocarmos pela orla marítima de Maceió, nos deparamos com problemas de infraestrutura e ambientais que entram em contraste com o cenário vendido.

Um dos contrastes identificados no campo realizado são as línguas sujas. Verdadeiros esgotos a céu aberto que desaguam no mar. Se for levado em consideração o período chuvoso, esse fluxo é ainda maior, carregando lixo que é descartado de forma irregular.

Tendo em vista que as praias são o grande cartão postal da cidade, há nessa paisagem certo descaso quanto a esse descarte, pois a galerias de águas pluviais recebem esgotos, sendo necessária a intervenção dos órgãos responsáveis para criar estações de tratamento e preservar o meio ambiente que é de total importância para a economia da capital.

Para tornar a situação ainda mais grave, analisando problemas relacionados à parte estrutural da cidade, destacamos também a falta de banheiros públicos na orla, já que a visitação pelos turistas implica que o mercado e o poder público precisam oferecer condições mínimas de conforto, para aqueles que são convencidos, em parte pelo *marketing* turístico, a visitar esse destino. Essas condições inadequadas também afetam a sua própria população, quando residentes se deslocam até essa parte da cidade no seu tempo livre, em busca de atividades de lazer.

Concluímos, ao realizarmos esse trabalho, que Maceió, apesar de possuir números expressivos populacionais e econômicos relacionados à atividade turística, necessita preservar seus atrativos e melhor organizar sua infraestrutura, ao ponto de justificar a escolha do destino. Como também a falta de educação voltada à atividade turística da população local acaba não possuindo conhecimento do valor dessa atividade para a região.

6.REFERÊNCIAS

ANJOS, F. A. dos.; LIMBERGER, P. F. **VII Fórum Internacional De Turismo Do Iguassu, 12 a 14 de junho de 2013**, **Destino turístico e gestão integrada.** Foz do Iguaçu-Paraná. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-DESTINOTUR%C3%8DSTICO-E-GEST%C3%83O-INTEGRADA.pdf> acesso em: 14 de dezembro de 2018.

AZEVEDO, João. **Enraização de propostas turísticas**. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri. (org). Turismo e Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 147-163.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac/SP, 2006.

BERNAL, Cleide. **A economia do Nordeste na fase contemporânea**. Fortaleza: Edições UFC. 2006.

BORGES, C.H.L. et al. Turismo sustentável e meios de hospedagem: uma avaliação da sustentabilidade hoteleira em barra grande, Maraú (BA)**. Revista Turismo: Visão e Ação**, Santa Catarina, Vale do Itajaí, v. 17, n. 3, p.601 – 629, 2015. ISSN 1983-7151.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Orientações para prestadores de serviços turísticos**. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Projeto Inventário da Oferta Turística**.
BRASIL/ IBGE/MTUR. **Economia do turismo – Análise das atividades características do setor 2003.**Disponível em:<http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Conta%20Satelite/economia_turismo_ __dado s_de_2003.pdf > Acesso: 20 jan. 2021.

BRASIL/ MTUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2006-2012, 2013**. Disponívelem:<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_Fichas_Sinteses_-_2006-2012_reparado_nota_FOZ.pdf> . Acesso: 26 jan. 2021.

Brasília, 2006.

CASIMIRO FILHO, F., **Contribuições do turismo à economia brasileira.** Tese de doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, 2002.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2003.

DICAS DO NOSSO BRASIL: https://dicasdonossobrasil.com.br/maceio/mapa-turistico-de-maceio/,%202021. Acessado em OUT/ 2020.

DOLLFUS, O. **O espaço geográfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

ENCICLOPÉDIA MUNICÍPIOS DE ALAGOAS. Org. TENÓRIO, D. A.; LIMA, R. C. de A.; PÉRICLES, C. Maceió: Instituto Arnon de Melo, 2006. ISBN 85-99408-02-x.

FLORES, L.C. da S.; MENDES, J. da C. **Perspectivas do destino turístico:** repensando o sentido do conceito. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 8(2), pp. 222-237, maio/ago. 2014.

FREIRE, Paulo. **A mensagem de Paulo Freire**: teoria e prática da libertação. Porto: Nova Crítica, 1977.

GÂNDARA. J. M. G; SOUZA. C. A; LACAY. M. C.O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios lindeiros ao lago de Itaipu. **Revista de Cultura e Turismo**, Paraná, v.5, n° 2, 2011.

GOMES, F. G. **A importância do turismo na economia alagoana**. Disponível em:<http://cadaminuto.com.br/blog/fabio-guedes/242826/2014/03/21/a-importancia-do-turismo-naeconomia-alagoana>. Acesso em 20 jan. 2018.

GOODEY, Brian. **Interpretação e comunidade local**. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (org). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: UFMG, Território Brasilis, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Sinopse do Censo Demográfico de 2020, Alagoas.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/maceio.html>. Acesso em: 11 mar. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Sinopse do Censo Demográfico de 2010, Alagoas**. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=27&dados=0>. Acesso em: DEZ/2019.

LEAL, Sérgio. **A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações**. Revista Eletrônica de Turismo, v.1 p, 18, n.2, 2002.

LIMA, J. J. S. **Turismo sustentável, alternativa de desenvolvimento local e conservação ambiental. Uma análise interdisciplinar do PRODETUR -CE**. 2003. 230 f. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

LIMBERGER, P.F., BOARIA, F., ANJOS, S.J.G. **A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8 n. 3, p. 2, 2014: setembro/dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/803> acesso em: 12 de julho de 2019.

LYKOUROPOULOS, M. B. **O Comércio da tapioca na Orla Marítima de Maceió.** Maceió: UFAL, 2006. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Alagoas, 2006.

MOESCH, M.M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Contribuições para a gestão da zona costeira do Brasil**. São Paulo: Annablume, 2007.

MOREIRA. R. A. de A. Marketing e turismo no Ceará – uma relação necessária. **Faculdade Cearense em Revista**, Ceará, v. 4, n° 2, 2011.

MOURÃO, J. M. Desenvolvimento Sustentável do Turismo - princípios, fundamentos e práticas. **GEOINOVA**., Lisboa, n. 2, v. 1, p. 87-117, fev., 2000.

NOVAES, Lucila Naiza Soares. **Turismo de sol e mar**: empreendimentos turísticos imobiliários e o desenvolvimento urbano e socioeconômico no litoral do Ceará – O caso de Berberibe.(Doutorado em Arquitetura e Urbanismo: Planejamento urbano e social). Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo, 2012.

OMT/UNWTO - World Tourism Organization. **Tourism Definitions**. Madrid, 2019.

PORTO, R. et al (1993). **Drenagem Urbana**. In: TUCCI, C. (org.). Hidrologia: Ciência e Aplicação. Porto Alegre: Edusp / ABRH / Editora da Universidade UFRGS.

RIBAS, Mariná Holzmann. **Educação para o turismo.** In: Revista olhar de professor. Ponta Grossa, 2002. Disponível em: < www.uepg.br/olhardeprofessor/pdf/revista51>. Acesso em 28 set. de 2020.

RODRIGUES, Balastreri Adyr. Apresentação. **Turismo e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 9-13.

RUSCHMANN, D. van de M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas-SP: Papirus, 1991.

SALGUEIRO, T. B. Paisagem e geografia. **Revista Portuguesa de Geografia**, Lisboa, v. XXXVI, nº 72, 2001.

SANTOS, M. **Por uma Geografia nova:** da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. São Paulo: Hucitec, 1996.

SARMENTO, M. E. de G. **A imagem do lugar - da veiculação à experimentação dos fronts turísticos de Maceió – Alagoas**. (Doutorado em Desenvolvimento Urbano). 2002. 243 f. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

SILVA, J., MENDES, J. GUERREIRO, M. A Qualidade dos destinos turísticos: dos modelos aos indicadores. **Revista Portuguesa de Gestão**, INDEG, ISCTE, pp. 65-81, 2001.

SILVA, R. F. de C. Turismo, desenvolvimento sustentável e direitos humanos: O programa "Viaja Mais, Melhor Idade". **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6(3), p. 290-304, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/500/583>. Acesso em: Dezembro 2018.

SOUSA, Carina. **A influência da internet na escolha de um destino turístico.** Journal of Tourism Studies, (Cogitur), v.5, p, 3, n.5, maio de 2014. Disponível em:<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/artticle/view/4430 > acesso em: 10 de dezembro de 2018.

SOUSA, G. S. de. **Tratado descriptivo do Brazil em 1587**. 2. ed. Rio de Janeiro: Typographia de João Ignacio da Silva, 1879.

SOUZA, Ivana Carolina Alves da Silva; SILVA, Francisca de Paula Santos da.Educação para o Turismo: uma análise das práticas pedagógicas no ensino fundamental. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, I, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul. 2010. Disponível em:

<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/educacao_para_o_turismo.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

SOUZA, P. I. A. ; SILVEIRA NETO, R. M. . Turismo no Nordeste: Afinal, Qual é a Importância da Atividade para a Região?. **XIII Encontro Regional de Economia**, 2008, Fortaleza-CE.

SOUZA, P.I. A. de. S**etor de turismo, desenvolvimento econômico e desigualdade de renda**: um estudo para a Região Nordeste do Brasil, a partir da matriz insumo-produto inter-regional. Recife, 2014.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental, v. 1. São Paulo: Aleph, 2000.

TAKASAGO, M. **Análise das potencialidades do setor de turismo na economia brasileira:** uma aplicação de modelo de equilíbrio geral computável. Tese (doutorado em Ciências Econômicas). Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

TEIXEIRA, S.; CASTELAR, I; SOARES, F. **Estudos econômicos**: impactos dos gastos turísticos sobre produto, renda e emprego no setor de insumo-produto estadual. CENER – CAEN/UFC, 2000.

VASCONCELOS, D.A.L. de. **Sol, praia e a "destinação" da cidade**: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil. Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa; ARAUJO, Lindemberg Medeiros; RAMOS, Silvana Pirillo. **Turismo de sol e mar e território**: o destino Maceió, Brasil. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 17, n. 4, p. 695-708, 2019.

VERAS FILHO, L. **História do Turismo de Alagoas.** Maceió: SERGASA, 1991.